

**STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM  
MEMPERTAHANKAN ENGAGEMENT PADA TAYANGAN PODKABS**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas Sekretariat Kabinet RI)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Adelia Dewanti**

**NIM 20107030068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Dewanti  
NIM : 20107030068  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Strategi Cyber Public Relations Dalam Mempertahankan Engagement Pada Tayangan Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI)”**

adalah hasil karya saya sendiri. Karya ini dibuat dengan mengacu pada kaidah penulisan ilmiah dan tidak mengandung unsur plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang secara jelas disebutkan sumbernya dalam kutipan atau daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya dan diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Senin, 6 Januari 2025

Yang Menyatakan,

Adelia Dewanti

NIM 20107030068

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adelia Dewanti  
NIM : 20107030068  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN ENGAGEMENT PADA TAYANGAN PODKABS (PODCAST KABINET & SEKRETARIAT KABINET RI)**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Sekretariat Kabinet RI)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom  
NIP. 19870428 201903 2 010

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-194/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Cyber Public Relations dalam Mempertahankan Engagement pada Tayangan Podkabs (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Sekretariat Kabinet RI)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADELIA DEWANTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030068  
Telah diujikan pada : Jumat, 24 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 67ad83bf464da



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 67ad7cec8bb6c



Penguji II

Durrotul Masudah, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 67ad7c891ea7a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 24 Januari 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 67ada70451ff5

## MOTTO

Belajar yaitu perjalanan tanpa akhir. Nikmati prosesnya dan terus berkembang!

*Success isn't a destination, it's a journey. Stay curious and keep exploring!*

포기하지 마세요. 작은 걸음들이 큰 변화를 만듭니다.

*(Pogi haji maseyo. Jageun geoleumdeuri keun byeonhwareul mandeumnida.)*

*(Jangan menyerah. Langkah-langkah kecil membawa perubahan besar.)*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah puji syukur atas segala rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk terima kasih, tulisan ini penulis persembahkan kepada:*

### **ALMAMATER**

*Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta*

### **DOSEN PEMBIMBING**

*Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom*

### **KELUARGA**

*Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini.*

### **TEMAN SEPERJUANGAN**

*Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya kita harapkan di hari kiamat nanti. Berkat kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT serta berbagai dukungan dari lingkungan sekitar, proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul "*Strategi Cyber Public Relations dalam Mempertahankan Engagement pada Tayangan Podkabs*" telah diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan dukungan, motivasi, masukan, dan saran kepada peneliti

4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik
5. Bapak Dr. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas
6. Ibu Durrotul Masudah, M.A, selaku Penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang sudah disusun menjadi lebih berkualitas
7. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf bidang Tata Usaha yang telah membantu dalam proses penelitian ini
8. Tim pengelola Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI) yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini
9. Trisna Risani Karya, S.I.Kom, Praktisi Public Relations, untuk memvalidasi kesimpulan yang telah dihasilkan selaku triangulasi sumber dalam penelitian ini
10. Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Nuryadi dan Ibu Erni Tasinah. Sumber kekuatan dan inspirasi saya. Tanpa doa, dukungan, dan cinta kalian, saya tidak akan pernah sampai pada titik ini. Momen-momen kesulitan yang saya alami dalam menyelesaikan



skripsi ini selalu saya lewati dengan mengingat betapa besar harapan kalian terhadap saya.

11. Kakak saya, Agung Prasetya dan Alan Darmawan, yang memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini
12. Sahabat-sahabat saya, Bryanita Azizah Mioza, Defi Dilalatul Haq, Namira Aminatuzahra, dan Thalita Umaveda Al-Hayya. Tanpa kalian, perjalanan ini pasti terasa lebih berat. Kalian selalu ada untuk mendengarkan, memberikan semangat.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi B dan teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama, semoga kita semua selalu dimudahkan dalam menggapai impian dan cita-cita.
14. *Last, but not least*. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang tanpa henti dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ketekunan dan komitmen untuk terus belajar, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, telah membuahkan hasil yang membanggakan.

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Adelia Dewanti

20107030068

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori .....	19
G. Kerangka Pemikiran .....	34
H. Metodologi Penelitian .....	35
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	43
A. Sejarah dan Perkembangan Sekretariat Kabinet RI .....	43
B. Visi & Misi Sekretariat Kabinet RI .....	43
C. Struktur Organisasi Sekretariat Kabinet RI .....	44
D. Sejarah Berdirinya Podkabs .....	44
E. Visi dan Misi Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI) .....	46
F. Tentang Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI) .....	47
G. Konten Podkabs .....	49
H. Dokumen Pemantauan dan Analisis Podkabs Asisten Deputi Bidang Humas dan Protokol Periode Data 2 Tahun Podkabs .....	52

I. Dokumen Pemantauan dan Analisis Podkabs Episode 22 Asisten Deputi Bidang Humas dan Protokol Periode Data: Minggu Pertama Tayang .....	58
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	63
A. Strategi Publikasi Online dalam Mempertahankan Engagement pada Tayangan Podkabs.....	63
1. Publikasi Online dalam Content Engagement .....	64
2. Publikasi Online terhadap Media Engagement .....	75
3. Publikasi Online terhadap Engagement Marketing Activities .....	79
B. Strategi Media Sosial dalam Mempertahankan Engagement pada Tayangan Podkabs.....	84
1. Media Sosial dalam Content Engagement .....	85
2. Media Sosial sebagai Media Engagement.....	91
3. Media Sosial dalam Engagement Marketing Activities.....	99
C. Strategi Komunitas Online dalam Mempertahankan Engagement pada Tayangan Podkabs.....	103
1. Komunitas Online dalam Content Engagement .....	104
2. Komunitas Online terhadap Media Engagement.....	109
3. Komunitas Online dalam Engagement Marketing Activities .....	113
<b>PENUTUP</b> .....	119
A. Kesimpulan .....	119
B. Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	123
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	127

## DAFTAR TABLE

Table 1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	16
Table 2. Pedoman Wawancara .....	127



## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Pengguna Internet Dunia yang Sering Mendengarkan Podcast Periode Januari 2024.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 2. Final Results Vote Tentang Produksi Podkabs Dari Akun X @Setkabgoid.....</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 3. Mengukur Engagement di Media Sosial.....</i>	<i>31</i>
<i>Gambar 4. Struktur Organisasi Sekretariat Kabinet RI.....</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 5. Contoh Konten Podkabs.....</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 6. Contoh Konten Podkabs.....</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 7. Top 5 Episode Podkabs.....</i>	<i>53</i>
<i>Gambar 8. Dokumen Performa Media Sosial Sekretariat Kabinet Periode Juni 2024.....</i>	<i>57</i>
<i>Gambar 9. Materi Publikasi Podkabs.....</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 10. Publikasi Podkabs Melalui Berbagai Platform Digital, Termasuk Artikel Berita Podkabs.....</i>	<i>66</i>
<i>Gambar 11. Publikasi Digital Podkabs Melalui Berbagai Bentuk Konten Seperti Poster Infografis Podkabs.....</i>	<i>68</i>
<i>Gambar 12. Youtube Sebagai Platform Utama Untuk Publikasi Podkabs.....</i>	<i>75</i>
<i>Gambar 13. Spotify Sebagai Platform Utama Untuk Publikasi Podkabs.....</i>	<i>76</i>
<i>Gambar 14. Survei Tahunan Setkab.....</i>	<i>80</i>
<i>Gambar 15. Komentar-Komentar Yang Diterima Dari Audiens Pada Tayangan Podkabs.....</i>	<i>80</i>
<i>Gambar 16. Perkembangan Jumlah Followers/Fans/Subscribers Media Sosial Setkab Tahun 2020 s.d. Semester I Tahun 2024.....</i>	<i>86</i>
<i>Gambar 17. Interaksi Dengan Audiens Melalui Fitur-Fitur Seperti Polling Tentang Podkabs.....</i>	<i>87</i>
<i>Gambar 18. Tiktok Sebagai Media Konten Podkabs.....</i>	<i>92</i>
<i>Gambar 19. Konten Pendek Sebagai Lead Magnet Podkabs.....</i>	<i>94</i>
<i>Gambar 20. Materi Podkabs.....</i>	<i>95</i>
<i>Gambar 21. Komentar Dari Konten Pendek Sebagai Lead Magnet Menarik Audiens Menonton Konten Lengkap Podkabs Di Youtube.....</i>	<i>98</i>
<i>Gambar 22. Konten Interaktif Seperti Teka-Teki Silang Podkabs.....</i>	<i>100</i>
<i>Gambar 23. Podkabs Dance Challenge.....</i>	<i>102</i>
<i>Gambar 24. Logo KDS (Komunitas Digital Setkab RI).....</i>	<i>105</i>
<i>Gambar 25. Host Di Podkabs Semuanya Berasal Dari Anggota Komunitas Digital.....</i>	<i>106</i>
<i>Gambar 26. Ronal Surapradja dan Sogi Indra Dhuaja di Aktivitas FGD Optimalisasi Pemanfaatan Podcast Dalam Komunikasi Publik Pemerintah.....</i>	<i>114</i>
<i>Gambar 27. Putri Tanjung dan Sarah Nuri Syahida menjadi narasumber pada FGD “Podcast for Government: Cara Memulai Podcast Bagi Instansi Pemerintah.....</i>	<i>115</i>

<i>Gambar 28. Kepala Biro Humas Kementerian ATR/BPN Yulia Jaya Nirmawati menjadi narasumber pada FGD “Podcast for Government: Cara Memulai Podcast Bagi Instansi Pemerintah.....</i>	<i>116</i>
<i>Gambar 29. Wawancara dengan Bapak Said Muhidin, S.H., M.H., selaku Asisten Deputi Bidang Humas dan Protokol.....</i>	<i>131</i>
<i>Gambar 30. Wawancara dengan PJ Publikasi Online dan Komunitas Online: Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda – Kurniawati .....</i>	<i>131</i>
<i>Gambar 31. Wawancara dengan PJ Media Sosial dan Pemantauan Data Engagement Media Social Ibrahim .....</i>	<i>131</i>
<i>Gambar 32. Observasi dengan PJ Report Data Podkabs: Sherin Novira Dewi Afianty - Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda .....</i>	<i>131</i>
<i>Gambar 33. Gambaran kegiatan selama proses perekaman (tapping).....</i>	<i>131</i>
<i>Gambar 34. Ruang Podkabs .....</i>	<i>131</i>
<i>Gambar 35. Observasi PJ Koordinator Audiovisual Podkabs Shally Lydia N... 132</i>	
<i>Gambar 36. Observasi PJ Koordinator Audiovisual Podkabs Shally Lydia N... 132</i>	
<i>Gambar 37. Ruang Depan Podkabs .....</i>	<i>132</i>
<i>Gambar 38. Foto di Depan Logo Sekretaris Kabinet RI .....</i>	<i>132</i>
<i>Gambar 39. Foto di Depan Gedung 3 Sekretariat Kabinet RI .....</i>	<i>132</i>
<i>Gambar 40. Wawancara Triangulasi dengan PMY (PERHUMAS Muda Yogyakarta), Trisna Risani Karya, S.I.Kom praktisi Public Relations .....</i>	<i>132</i>





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Pengumpulan Data.....	127
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	131
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	133



## **ABSTRACT**

*More audience shift from traditional media, such as radio and television, to podcasts for accessing content of their interest, the Cabinet Secretariat of the Republic of Indonesia (Setkab) recognizes the need for modern and effective communication channels to engage with the public. Podcasts, with their flexible format and accessibility, have become a relevant choice. The production and publication of Podkabs (Podcast Kabinet) serve as an effective medium for government communication. To sustain active engagement—characterized by consistent following and interaction with the presented content—Cyber Public Relations (Cyber PR) becomes essential. This study explores the implementation of Cyber PR strategies by Setkab based on Aprinta's, which includes Online Publication, Social Media, and Online Community, and their impact on engagement. These strategies are analyzed through the lens of Strauss and Frost's three pillars: Content Engagement, Media Engagement, and Engagement Marketing Activities. Using a qualitative methodology, data were collected through in-depth interviews, content analysis, and observations of interactions across digital platforms. The findings highlight that Setkab leverages tailored content strategies, dynamic social media interactive content, such as the “Teka-Teki Setkab” on Instagram, and proactive online community engagement to maintain relevance and foster interaction. Innovative practices, such as short-form content, collaborations with public figure, and the use of analytics, such as engagement rates, audience sentiment, and demographics, are used to adjust strategies to stay relevant to audience needs and further strengthen engagement. The study concludes that Cyber PR significantly contributes to enhancing engagement and modernizing government communication.*

**Keywords:** *Cyber Public Relations, Podkabs, Engagement, Digital Communication.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

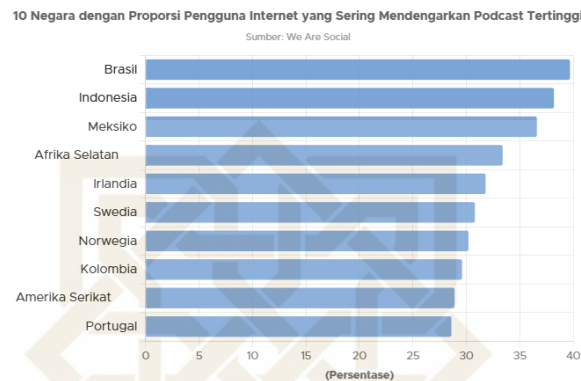
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengalami kemajuan yang pesat, mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, termasuk cara pemerintah berinteraksi dengan masyarakat. Dikutip dari website resmi Sekretariat Kabinet (Setkab), Deputy Bidang Dukungan Kerja Kabinet (DKK), Setkab, Thanon Aria Dewangga menekankan, humas pemerintah dituntut untuk menyampaikan informasi secara *realtime* dan *up-to-date* untuk menghindari stigma sebagai institusi yang kolot dan tidak mengikuti perkembangan zaman (Humas, 2022).

Digitalisasi dalam komunikasi memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas, mendorong instansi pemerintah untuk beradaptasi agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau masyarakat. Pemerintah tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dan transparan. (Kusnanto, S. P., 2024)

Dalam konteks pemerintahan, perkembangan teknologi ini berdampak langsung pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh instansi pemerintah. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia sangat berkepentingan untuk memiliki media komunikasi yang modern dan efektif dalam menjangkau masyarakat. Podcast menjadi salah satu pilihan yang relevan

karena formatnya yang fleksibel dan mudah diakses. Podcast telah menjadi media yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir.

**Gambar 1. Pengguna Internet Dunia yang Sering Mendengarkan Podcast Periode Januari 2024**



(Sumber: [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id))

Indonesia menjadi negara kedua yang paling sering mendengarkan podcast, dengan proporsi sebanyak 38,2% dari total pengguna internet di tanah air. (goodstats, 2025) Banyak orang mulai beralih dari media tradisional seperti radio dan televisi ke podcast untuk mendengarkan konten yang mereka minati, karena kemudahannya diakses melalui perangkat seluler dan internet. Keanekaragaman konten podcast mencakup berbagai topik, mulai dari berita, budaya, pendidikan, hingga hiburan. Hal ini memberikan banyak pilihan untuk menemukan podcast yang sesuai dengan minat dan preferensi. (Imarshan, 2021).

Membuat podcast semakin mudah, tetapi untuk menghasilkan podcast berkualitas tetap menuntut keterampilan dan pengetahuan khusus dalam produksi audio, penyuntingan konten, dan pemasaran. Podcast juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau audiens. Banyak merek, organisasi, dan individu yang menggunakan podcast sebagai sarana

untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. (Valiant, 2021).

Dalam strategi komunikasi digital kehumasan pemerintah, Cyber PR yaitu cara kerja humas (hubungan masyarakat) secara online, humas melakukan pekerjaan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media bekerja, perkembangan teknologi informasi membawa humas pemerintah maupun organisasi dan perusahaan lewat cyber PR. Penyebarluasan berita atau informasi melalui media sosial dan jejaring sosial juga lewat website dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik antara humas dan khalayaknya, sehingga informasi yang diberikan lebih cepat sampai dan dapat dilakukan di mana saja, tanpa ada batas ruang. (Humaira, 2020). Lebih dari itu, humas mengandalkan sebuah strategi, yaitu agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait dan masyarakat, Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,

Ditemukan berbagai penjabaran dari para ulama terkait kandungan surat Al-Ahzab ayat 70, misalnya seperti Tafsir Al-Muyassar/Kementerian Agama Saudi Arabia wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan Rasulnya serta melaksanakan syariatnya, taatilah Allah dan jauhilah kemaksiatan kepadanya, agar kalian tidak ditimpa hukumannya, dan

ucapkanlah dalam segala urusan kalian dan keadaan kalian kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bersih dari kedustaan dan kebatilan.

Ayat ini dapat memiliki hubungan dengan bidang kehumasan dalam konteks pentingnya kejujuran, integritas, dan komunikasi yang baik. Sebagai seorang profesional di bidang kehumasan, penting untuk selalu berbicara dan mengikuti petunjuk yang benar, seperti yang ditegaskan dalam ayat ini. Komunikasi yang benar akan memperkuat kepercayaan dan reputasi, yang merupakan aspek penting dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam konteks pemerintahan, strategi cyber PR dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti membuat dan membagikan konten yang informatif dan menarik melalui akun media sosial resmi, berinteraksi dengan warga melalui platform online, dan mengelola krisis secara online. Tujuannya yaitu untuk memperluas jangkauan pesan-pesan pemerintah dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Farhatiningsih, 2018).

Oleh sebab itu, media sosial memungkinkan praktisi PR dalam pemerintahan untuk dapat menginformasikan dan mencari masukan dan pendapat yang relevan dari publiknya (Hand & Ching, 2011).

Selain itu, teknologi baru ini memungkinkan para pejabat di pemerintahan untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan utama, yaitu warga yang diwakilinya dan implikasi media



sosial bagi pemimpin pemerintah sangat kuat serta dapat mengubah cara pemerintah berkomunikasi dengan publiknya (Graham & Avery, 2013).

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (Setkab) sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas komunikasi kebijakan pemerintahan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan tren komunikasi digital. Untuk itu, Setkab mengadopsi berbagai bentuk media digital, salah satunya melalui podcast dengan meluncurkan Podkabs pada awal tahun 2022. Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI) yaitu podcast yang dikelola oleh Sekretariat Kabinet RI, membahas seputar kabinet pemerintahan dan Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (Podkabs Archives | Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, n.d.).

Podcast ini dirancang sebagai platform komunikasi yang lebih santai dan interaktif untuk menyampaikan informasi kebijakan pemerintah serta isu-isu aktual dengan format diskusi yang lebih ringan dan mudah dipahami masyarakat. Podcast yang sekarang sudah tayang 25 episode ini berisi obrolan dan diskusi tentang berbagai topik, mulai dari kebijakan pemerintah ataupun hot issue yang berkembang di masyarakat, yang dikemas dengan penyampaian ringan dan santai. “Yang biasanya menterinya itu jaim, yang biasanya menterinya itu pelit bicara, tapi pada saat di podkabs itu tuh keluar aja gitu semuanya,” ujar deputi DKK menambahkan Podkabs sejalan dengan arahan Sekretaris Kabinet (Seskab) Pramono Anung agar komunikasi publik Setkab dapat menjangkau dan diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. “Mari kita perlihatkan kepada masyarakat bahwa kita

bisa untuk menyampaikan informasi-informasi, berita-berita yang bisa diterima oleh semua kalangan, tidak hanya satu atau dua, tapi semua kalangan,” ujar Thanon mengutip arahan Seskab (Humas, 2022).

Podkabs diperlukan oleh Sekretariat Kabinet Republik Indonesia sebagai media untuk menyampaikan informasi dan kebijakan pemerintah secara langsung kepada masyarakat, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah, membentuk pemerintah yang lebih modern dan responsif terhadap perkembangan teknologi, menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan media digital.

Cyber Public Relations (Cyber PR) merupakan pendekatan humas berbasis digital yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk membangun hubungan dengan publik. Dalam hal ini, Podkabs merupakan salah satu bentuk implementasi strategi Cyber PR yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap komunikasi pemerintah. Melalui podcast, Setkab berusaha menghadirkan konten yang lebih dekat dengan audiens, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital.

**Gambar 2. Final Results Vote Tentang Produksi Podkabs Dari Akun X @Setkabgoid**



*(Sumber: Akun Twitter @Setkabgoid (2024))*

Namun, meskipun Podkabs telah diproduksi sejak 2022 dan menghadirkan berbagai diskusi menarik, tingkat engagement yang diharapkan belum sepenuhnya tercapai. Berdasarkan survei yang dilakukan melalui akun Twitter resmi Setkab, mayoritas responden (39,5%) menganggap konten Podkabs kurang menarik, sementara hanya 16,3% yang menilai kontennya sangat menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemerintah telah berupaya memanfaatkan media digital dalam komunikasi publik, masih terdapat tantangan dalam menarik perhatian audiens serta mempertahankan engagement yang tinggi yaitu bagaimana mengelola konten agar tetap menarik bagi pengikut, sementara tetap membagikan pesan-pesan. Selain itu, dengan pesatnya perkembangan media sosial, Podkabs juga perlu terus beradaptasi dengan tren dan teknologi baru untuk tetap efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publik.

Dalam menyampaikan informasi kepada publik, mempertahankan engagement pada Podkabs penting karena engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan menarik, engagement yang kuat

dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Melalui engagement, pemerintah dapat menerima feedback yang konstruktif dari masyarakat.

Salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini yaitu dengan memanfaatkan strategi cyber PR, yang dapat meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih baik. Di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, paradigma komunikasi terus berubah, termasuk dalam bidang public relations. Oleh karena itu, cyber public relations menjadi semakin penting dalam memahami dinamika komunikasi di era digital ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Cyber PR yang diterapkan oleh Humas Setkab dalam mempertahankan engagement Podkabs. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan podcast sebagai bagian dari strategi komunikasi digital pemerintah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi audiens terhadap Podkabs.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan *engagement* pada tayangan Podkabs.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis mengenai strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan *engagement* pada tayangan Podkabs. Tujuan tersebut akan dicapai melalui pemahaman lebih lanjut tentang langkah-langkah, metode, dan tantangan yang dihadapi dalam proses mempertahankan *engagement*, khususnya dalam konteks penggunaan media pada tayangan Podkabs.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Teoritis**

Bagi pihak program studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya mengenai *cyber public relations* dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya *public relations*. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian.

#### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi tentang peran *cyber public relations* terkait proses *engagement*. Manfaat lain yang diharapkan dapat didapatkan yaitu masukan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana gambaran mengenai Podkabs.

## E. Tinjauan Pustaka

Dalam kajian pustaka, peneliti akan merinci lebih lanjut teori-teori yang mendukung penelitian ini, seperti teori *cyber public relations* dan *engagement*. Kajian pustaka juga akan melibatkan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Salah satunya yaitu penelitian skripsi yang dilakukan oleh Sulthon Nurislamy, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional, dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam Mempertahankan *Engagement* Pendengar (Studi Kasus pada Program Berizik di Aplikasi Noice)” (Nurislamy, 2023). Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi program berizik dalam mempertahankan *engagement* pendengar di aplikasi noice dengan menggunakan teori *new media*. Hal itu di latar belakang dengan konvergensi media lama ke media baru dari noice yang semulanya aplikasi *audio streaming* beralih menjadi *audio on demand* yang bisa didengarkan kapan pun dan dimana pun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *podcast* berizik dalam mempertahankan *engagement* pendengar di aplikasi Noice. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kedua penelitian memiliki fokus pada strategi untuk *engagement* atau *engagement* terhadap konten *podcast*. Perbedaannya terletak pada penelitian Sulthon fokus pada



pengelola *podcast*, sementara peneliti fokus pada praktik *PR* dalam konteks *podcast*. Penelitian Sulthon menggunakan aplikasi Noice sebagai *platform*, sementara peneliti secara spesifik menggunakan *Youtube* dan *Spotify* sebagai *platform podcast* yang digunakan.

Kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adinda Zahrotul Fitri dan Widiya Yutanti, dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Strategi Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan *Engagement Podcast* "Action Nihil" Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI)” (Fitri, A. Z., & Yutanti, W, 2024). Hasil penelitian dan pembahasan ditemukan bahwa adanya konten *podcast* pada media sosial *Youtube* Lembaga Sensor Film RI ini telah dilakukan dengan penyusunan strategi, guna mencapai peningkatan *engagement*. Adapun strategi yang dilakukan ialah menggunakan dua jenis strategi, strategi konten dan strategi pemanfaatan platform multimedia. Namun, terdapat beberapa kekurangan dari strategi tersebut yaitu kurangnya penggunaan tagar pada media promosi dan kurangnya jadwal unggahan konten *podcast* Action Nihil pada media sosial *Youtube*. Persamaan penelitian Adinda dan Widiya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam *engagement* atau *engagement* terhadap *podcast*. Keduanya fokus pada media sosial sebagai salah satu media untuk *engagement*. Sama-sama bertujuan untuk *engagement* terhadap *podcast* yang disajikan. Terdapat perbedaan antara keduanya, di mana penelitian

Adinda dan Widiya lebih fokus pada peningkatan *engagement podcast* oleh LSF RI, sementara peneliti lebih fokus pada strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan *engagement* terhadap tayangan Podkabs. Penelitian Adinda dan Widiya dilakukan dalam konteks kerja sama dengan LSF RI, sedangkan peneliti lebih umum dalam konteks strategi *cyber PR*.

Ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nur Syarafina, dkk. mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi *Podcast* dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Kasus pada *Podcast* Manusia Keju)” (Syarafina, W. N., Musyaffa, I. N., Ramadhana, M. R., & Ardha, P, 2021). Penelitian Wahyu, dkk. membahas mengenai *podcast* Manusia Keju memiliki strategi komunikasi yaitu mengedepankan konten yang relate dengan kehidupan menggunakan gaya *storytelling*, melakukan integrasi dengan media sosial dalam membagikan aktivitas, dan menggunakan teknik *word of mouth* di lingkungan sekitar. Melalui strategi tersebut, *podcast* Manusia Keju memiliki pencapaian yaitu memiliki 10 episode dengan 500 kali penayangan di *Spotify* dan bisa mengikuti kegiatan dari Kominfo. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi atau *engagement* terhadap *podcast*. Sama-sama bertujuan untuk menemukan strategi yang efektif dalam mempertahankan eksistensi atau *engagement podcast* di era digital. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Wahyu, dkk. dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti

terletak pada penelitian Wahyu, dkk. lebih spesifik pada *podcast* "Manusia Keju", sementara peneliti lebih umum dalam strategi *cyber public relations* untuk mempertahankan *engagement* terhadap tayangan Podkabs secara umum. Penelitian Wahyu, dkk. lebih menekankan strategi komunikasi *podcast*, sedangkan peneliti lebih fokus pada strategi *cyber PR*.

Keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bella Chitra dan Roswita Oktavianti, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan judul penelitian "Strategi Digital *Public Relations* Pegiat *Podcast* dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus dalam *Podcast* Duo Budjang)" (Chitra, B., & Oktavianti, R, 2019). Penelitian Bella dan Roswita membahas mengenai proses promosi di media sosial lebih efektif dan efisien daripada di *website*, khususnya di *Instagram* karena mayoritas pengguna yaitu generasi milenial. Promosi akan berhasil jika pemilihan saluran media sesuai target *audience* dan konsisten dalam pengelolaannya. Dalam membangun *engagement*, pegiat *podcast* memperhatikan dan membuat interaksi yang aktif baik di dalam jaringan (*daring*) maupun di luar jaringan (*luring*). Salah satu contoh keberhasilan dari *engagement* yang dibangun yaitu adanya komunitas online atau *virtual* yang merupakan pendengar setia *podcast*. Komunitas juga membantu dalam mempromosikan *podcast*. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam membangun atau mempertahankan *engagement* terhadap *podcast*. Keduanya fokus pada strategi *PR*, baik itu *digital PR* maupun *cyber PR*,

dalam mempengaruhi *engagement* terhadap *podcast*. Sama-sama bertujuan untuk menemukan strategi yang efektif dalam membangun atau mempertahankan *engagement* terhadap *podcast*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Bella dan Roswita dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada penelitian Bella dan Roswita lebih spesifik pada *podcast* "Duo Budjang", sementara peneliti lebih umum dalam strategi *cyber public relations* untuk mempertahankan *engagement* terhadap tayangan Podkabs secara umum.

Kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Djodi Hendrarto dan Poppy Ruliana, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi dengan judul penelitian "Strategi *Public Relations* Radio Delta FM dalam Mempertahankan Pendengar melalui Media Sosial" (Hendrarto, D., & Ruliana, P, 2019). Penelitian Djodi dan Poppy membahas mengenai terdapatnya tujuh aspek strategi *public relations* yang turut andil dalam membantu menjalani strategi *public relations* Delta FM. Strategi tersebut berjalan efektif dan efisien melalui pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Hasilnya didapatkan bahwa *public relations* Delta FM melakukan aspek pendekatan kemasyarakatan dalam menjalankan strateginya untuk mempertahankan (pengikut media sosial) di Jakarta. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam mempertahankan *engagement* melalui media sosial.

Keduanya fokus pada strategi *PR* untuk mempertahankan *engagement*. Sama-sama bertujuan untuk menemukan strategi yang efektif dalam mempertahankan *engagement* melalui media sosial. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Djodi dan Poppy dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada penelitian Djodi dan Poppy lebih spesifik pada Radio Delta FM, sementara peneliti lebih umum dalam strategi *cyber public relations* untuk mempertahankan *engagement* terhadap tayangan Podkabs. Penelitian Djodi dan Poppy dilakukan dalam konteks radio tradisional (Delta FM), sedangkan peneliti lebih terfokus pada tayangan *podcast*.

**Table 1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Peneliti	Judul	Diterbitkan	Persamaan	Perbedaan
1.	Sulthon Nurislamy	“Strategi Komunikasi Pengelola <i>Podcast</i> dalam Mempertahankan <i>Engagement</i> Pendengar (Studi Kasus pada Program Berizik di Aplikasi Noice)”	S1 Thesis (Diploma), E-Print, Repository UNAS, 2023	Kedua penelitian memiliki fokus pada strategi untuk <i>engagement</i> atau <i>engagement</i> terhadap konten <i>podcast</i> .	Penelitian Sulthon fokus pada pengelola <i>podcast</i> , sementara peneliti fokus pada praktik <i>PR</i> dalam konteks <i>podcast</i> . Penelitian Sulthon menggunakan aplikasi Noice sebagai <i>platform</i> , sementara peneliti secara spesifik menggunakan <i>Youtube</i> dan <i>Spotify</i> sebagai <i>platform podcast</i> yang digunakan.
2.	Adinda Zahrotul Fitri dan Widiya Yutanti	“Strategi Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Engagement Podcast</i> "Action Nihil" Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI)”	Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 13, No. 1, Januari 2024, hlm 175-186	Keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam <i>engagement</i> atau <i>engagement</i> terhadap <i>podcast</i> . Keduanya fokus pada media sosial sebagai salah satu media untuk <i>engagement</i> . Sama-sama bertujuan untuk <i>engagement</i> terhadap <i>podcast</i> yang disajikan.	Penelitian Adinda dan Widiya lebih fokus pada peningkatan <i>engagement podcast</i> oleh LSF RI, sementara peneliti lebih fokus pada strategi <i>cyber public relations</i> dalam mempertahankan <i>engagement</i> terhadap tayangan Podkabs. Penelitian



No.	Peneliti	Judul	Diterbitkan	Persamaan	Perbedaan
					Adinda dan Widiya dilakukan dalam konteks kerja sama dengan LSF RI, sedangkan peneliti lebih umum dalam konteks strategi <i>cyber PR</i> .
3.	Wahyu Nur Syarafina, dkk.	“Strategi Komunikasi <i>Podcast</i> dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Kasus pada <i>Podcast</i> Manusia Keju)”	MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2 Desember 2021. 14 – 24	Keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi atau <i>engagement</i> terhadap <i>podcast</i> . Sama-sama bertujuan untuk menemukan strategi yang efektif dalam mempertahankan eksistensi atau <i>engagement podcast</i> di era digital.	Penelitian Wahyu, dkk. lebih spesifik pada <i>podcast</i> "Manusia Keju", sementara peneliti lebih umum dalam strategi <i>cyber public relations</i> untuk mempertahankan <i>engagement</i> terhadap tayangan Podkabs secara umum. Penelitian Wahyu, dkk. lebih menekankan strategi komunikasi <i>podcast</i> , sedangkan peneliti lebih fokus pada strategi <i>cyber PR</i> .
4.	Bella Chitra dan Roswita Oktavianti	“Strategi Digital <i>Public Relations</i> Pegiat <i>Podcast</i> dalam Membangun	Prologia Jurnal Vol. 3, No. 2, Desember	Keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam membangun atau	Penelitian Bella dan Roswita lebih spesifik pada <i>podcast</i> "Duo Budjang",

No.	Peneliti	Judul	Diterbitkan	Persamaan	Perbedaan
		<i>Brand Engagement</i> (Studi Kasus dalam <i>Podcast</i> Duo Budjang)”	2019, Hal 532–538	mempertahankan <i>engagement</i> terhadap <i>podcast</i> . Keduanya fokus pada strategi <i>PR</i> , baik itu <i>digital PR</i> maupun <i>cyber PR</i> , dalam mempengaruhi <i>engagement</i> terhadap <i>podcast</i> . Sama-sama bertujuan untuk menemukan strategi yang efektif dalam membangun atau mempertahankan <i>engagement</i> terhadap <i>podcast</i> .	sementara peneliti lebih umum dalam strategi <i>cyber public relations</i> untuk mempertahankan <i>engagement</i> terhadap tayangan <i>Podkabs</i> secara umum.
5.	Djodi Hendrarto dan Poppy Ruliana	“Strategi <i>Public Relations</i> Radio Delta FM dalam Mempertahankan Pendengar melalui Media Sosial”	Inter Komunika: Jurnal Komunikasi Vol. 4, No. 2, Th 2019, 166-178	Keduanya mengkaji strategi yang digunakan dalam mempertahankan <i>engagement</i> melalui media social. Keduanya fokus pada strategi <i>PR</i> untuk mempertahankan <i>engagement</i> . Sama-sama bertujuan untuk menemukan strategi yang efektif dalam mempertahankan <i>engagement</i> melalui media social.	Penelitian Djodi dan Poppy dilakukan dalam konteks radio tradisional (Delta FM), sedangkan peneliti lebih terfokus pada tayangan <i>podkabs</i> .

Sumber: Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Cyber Public Relations**

Konsep dan teori media cyber dapat memperkaya pemahaman terkait dengan upaya Cyber public relations (CPR) dalam proses *engagement*. Berikut yaitu konsep dan teori yang dapat relevan: Teori Media Baru (New Media Theory): Teori ini membahas perubahan media dari media tradisional ke media baru, seperti internet dan media sosial. Media baru memberikan peluang baru untuk berkomunikasi secara interaktif, cepat, dan luas. Dalam konteks *engagement*, pemanfaatan media baru dapat mencakup platform, sebagaimana yang dilakukan oleh Podkabs.

Cyber Public Relations atau E-PR yaitu inisiatif kehumasan yang menggunakan media online sebagai alat promosi (Julius Onggo, 2004: 1) Dengan bantuan internet, perusahaan berusaha menjalin hubungan personal dengan kelompok sasarannya secara simultan dan interaktif. Kegiatan cyber PR ini dapat menghasilkan apa yang disebut dengan 3R bagi perusahaan yaitu (Julius Onggo, 2004: 6):

- a.** Relasi, mampu berinteraksi dengan audiens yang berbeda untuk membangun relasi dan citra perusahaan.
- b.** Reputasi, aset terpenting perusahaan. Cyber PR yaitu seni membangun reputasi yang langgeng di internet.

- c. Relevansi berarti bahwa perusahaan berusaha membuat inisiatif PR online relevan dengan audiens target.

Beberapa wacana mengatakan bahwa cyber-PR yaitu hubungan antara dunia maya dan pengalaman komunikasi online (Samsup & Kim, 2003), yaitu komunikasi efektif di dunia maya. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penggunaan strategi komunikasi dalam cyber PR, tetapi lebih ditekankan pada penggunaan teknologi komunikasi yang dapat membuat pengalaman komunikasi publik menjadi lebih efektif, seperti rasa keterhubungan antara publik dan perusahaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa cyber PR merupakan salah satu strategi PR yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Menurut Aprinta (2014) strategi cyber PR meliputi:

- a. Publikasi Online

Strategi suatu informasi atau pesan atau pengumuman dalam bentuk online yang diterbitkan dalam dunia internet melalui media elektronik (Ayu, J. P., 2021). Publikasi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun interaksi dan meningkatkan engagement audiens. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet, para praktisi di berbagai bidang, termasuk hubungan masyarakat, kini lebih mudah mempublikasikan perusahaan mereka kepada publik.

Menurut Ratminto dan Atik (2016), kekuatan media online dalam mengembangkan merek dan mempertahankan kepercayaan terletak pada multifungsi dan popularitasnya. Internet memiliki banyak keunggulan, terutama aspek interaktifnya yang memungkinkan interaksi satu lawan satu dengan cepat, berbeda dengan pendekatan tradisional. Oleh karena itu, internet yaitu metode paling efektif, efisien, dan luas untuk membangun koneksi saat ini. Dalam konteks ini, hubungan masyarakat dunia maya menjadi bagian integral dari strategi perusahaan karena pentingnya media online dan cetak. Yulawati dan Irawan (2016) menyebutkan bahwa strategi paling efektif yaitu menggunakan publikasi online dan offline. Mengingat faktor-faktor ini, para profesional humas sering mempublikasikan konten mereka melalui media online, seperti artikel dan siaran pers (Suri, A., & El Adawiyah, S, 2024).

#### **b. Media Sosial**

Strategi saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking) (Ayu, J. P., 2021). Media sosial bukan hanya sarana publikasi, tetapi juga kanal untuk menciptakan

diskusi, menjalin hubungan dengan audiens, serta mendapatkan umpan balik secara real-time. Media sosial, atau jejaring social, yaitu salah satu jenis media siber yang mendukung proses komunikasi dan informasi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube dapat digunakan untuk memperluas ruang lingkup fungsi PR. Platform media sosial ini memungkinkan publikasi konten seperti profil, aktivitas, serta menyediakan ruang untuk komunikasi dan interaksi dalam jaringan sosial di dunia siber (Nasrun, W. A, 2022).

**c. Komunitas Online**

Strategi sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual (maya) di berbagai layanan internet, misalnya forum online, mailing list, atau grup-grup tertentu (Ayu, J. P., 2021). Strategi cyber public relations melalui komunitas online bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui platform digital, seperti grup diskusi, forum, dan aplikasi pesan instan. Komunitas online, juga dikenal sebagai forum online, newsgroup, webrings, atau grup diskusi, yaitu kumpulan orang yang berdiskusi melalui situs atau platform tertentu secara online tanpa perlu masuk ke situs web tertentu. Public relations dapat memanfaatkan komunitas online ini untuk mengidentifikasi



pesaing, tren terbaru, tip, informasi dari para pakar, dan meriset pasar untuk mendapatkan masukan. (Suyarwan, I. P, 2010).

Cyber Public Relations menurut Onggo (2004: 1) yaitu inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya. Bob Julius Onggo juga menjabarkan tentang Cyber PR atau dalam bukunya disebut dengan E-PR. Terdapat enam tools atau alat yang dapat digunakan dalam Cyber PR diantaranya: Website, E-mail atau surat elektronik, Press Release Online, Media Sosial, E-Newsletter, dan Publisitas Situs Pencari (Google/Yahoo). Menurut Childs dalam Ruslan (2005: 48), ada beberapa strategi dalam kegiatan Public Relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:

**a. Strategy of Publicity**

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa.

**b. Strategy of Persuasion**

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui tehnik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau features berlandaskan humanity interest.

**c. Strategy of Argumentations**

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan Public Relations sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui system yang dipublikasikan.

**d. Strategy of Image**

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Dalam melakukan startegi Public Relations baik online maupun konvensional, terdapat proses strategi Public Relations. Menurut Cutlip dan Center dalam Danandjaja (2011:47) terdapat tiga proses startegi Public Relations yang bersifat dinamis, yang artinya setiap unsur yang ada pun berkesinambungan satu sama lain. Ketiga proses tersebut yaitu:

**a. Perencanaan dan Program**

Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi PR membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan

anggaran yang diperlukan. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi:

**1) Sumber Komunikasi (Source)**

Pemberi informasi, biasanya orang yang menyampaikan informasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu.

**2) Pesan**

Pernyataan atau gagasan yang bagaimana akan disampaikan, dan maksud serta tujuan yang akan dicapai.

**3) Media**

Media yang cocok dan tepat digunakan dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan komunikasi kepada public.

**4) Komunikan**

Sasaran komunikasi atau pihak-pihak yang menerima pesan, baik pihak internal maupun eksternal.

**b. Aksi dan Komunikasi**

Pada tahap ini seorang praktisi Public Relations melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Menurut Cutlip dan Allen dalam Danandjaja (2011:51) dalam pelaksanaan kegiatan yang ada pada tahap tiga ini, harus

memperhatikan tujuan dari kegiatan PR tersebut diantaranya:

- 1) Menjelaskan program yang strategis antara pelaksanaan tindakan dan penggunaan komponen komunikasi.
- 2) Menjelaskan tindakan strategis, utamanya terhadap penyesuaian dan adaptasi internal.
- 3) Melakukan diskusi mengenai masalah masalah utama seperti: membingkai pesan (framing the message), penggunaan bahasa (semantic), penggunaan lambang (symbol), dan hambatan komunikasi (Barrier to communication).

**c. Evaluasi Program**

Evaluasi merupakan langkah terakhir pada proses PR, yang berfungsi untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dengan demikian pada tahapan ini berfokus kepada usaha untuk menilai terhadap langkah atau kebijaksanaan yang sudah diambil dan hasil evaluasi akan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi baru dalam kegiatan PR. Hal lain juga disampaikan oleh Rusady Ruslan (2012:22) yang

menyebutkan bahwa aktivitas utama Public Relations dilapangan mencakup sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi sikap atau opini public.
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas Public Relations.

## **2. *Engagement***

Berdasarkan pada pendapat Wilbur Schramm (1985), secara sederhana Engagement berarti komunikasi interaksional atau komunikasi dua arah. Komunikasi ini berdasarkan pada interaksi dan umpan balik terhadap pesan. Engagement diartikan sebagai berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan konten suatu brand, audiens menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand tersebut. Engagement sangatlah penting dalam komunikasi interpersonal, sebab isi dari pesan akan diterima dengan baik jika audiens memiliki awareness yang tinggi. Engagement manusia dengan media sosial yaitu salah satu cara untuk memudahkan komunikasi interpersonal. Strauss dan Frost (2011), menyebutkan 3 pilar yang berpengaruh dalam engagement audiens di media sosial, yaitu:

- a. Content Engagement, yakni pengelolaan konten media sosial kepada audiens.
  - b. Media Engagement, yakni media yang dipilih untuk mengunggah konten yang sudah ditentukan.
  - c. Engagement Marketing Activities, yakni aktivitas menarik yang membantu audiens membangun asosiasi personal.
- (Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L, 2023)

Pemakaian media sosial merupakan salah satu saran untuk kecenderungan alami manusia untuk berkomunikasi, berhubungan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Engagement antara media sosial dengan manusia inilah yang terpenting, sehingga menghasilkan komunikasi interpersonal secara verbal.

Engagement yaitu respons yang diberikan kepada sebuah podcast dalam bentuk like, komentar, dan views. Untuk menjaga engagement ini, penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif di platform *Youtube* dan *Spotify*. Tingkat engagement yang tinggi sangat penting bagi kelangsungan hidup podcast dalam industri. Berikut yaitu beberapa definisi engagement pendengar (Nurislamy, S, 2023):

- a. Membangun hubungan interaktif dengan pendengar untuk mencapai hasil tertentu
- b. Menggabungkan engagement emosional dan komitmen penonton



- c. Mendorong interaksi antara pendengar dengan pembicara dan peserta lainnya
- d. Mengembangkan strategi yang sengaja mengubah pendengar menjadi pendengar aktif.

Ada beberapa strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan engagement pendengar (Nurislamy, S, 2023):

- a. Mengetahui audiens secara mendalam

Mengetahui pasar yang spesifik dan memiliki ciri khas dapat membantu podcast menarik pendengar yang tepat. Identifikasi pendengar secara aktif untuk memahami siapa mereka.

- b. Memahami kebutuhan pendengar

Engagement berarti memahami kebutuhan pendengar dan menarik mereka ke dalam konten. Apa yang menarik bagi mereka? Apa pertanyaan atau masalah yang mereka miliki tentang topik yang dibahas? Melakukan riset secara langsung atau online dapat membantu mendapatkan jawaban. Juga, melihat tren podcast dan topik yang sedang populer dapat memberikan ide.

- c. Mengatur episode dan tema

Menyusun episode berdasarkan tema dapat membuat pendengar lebih tertarik dan terlibat. Pilih topik yang relevan

dan tetap konsisten dengan tema tersebut agar pendengar terus bersemangat untuk mendengarkan.

Dalam konteks marketing, engagement digunakan untuk menarik perhatian orang yang belum mengenal produk dan mendorong mereka untuk membelinya, membawa mereka ke tempat yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Engagement yaitu komunikasi dua arah atau interaksional, di mana umpan balik atas tanggapan terhadap pesan atau konten yang disampaikan sangat penting. Parameter engagement dapat dilihat dari jumlah followers, like, dan komentar yang diterima dari konten yang dibuat, mengindikasikan seberapa besar engagement audiens. Semakin banyak followers, semakin tinggi engagement yang diperoleh oleh konten creator. Ada tiga jenis interaksi yang terjadi di media social (Nurislamy, S, 2023):

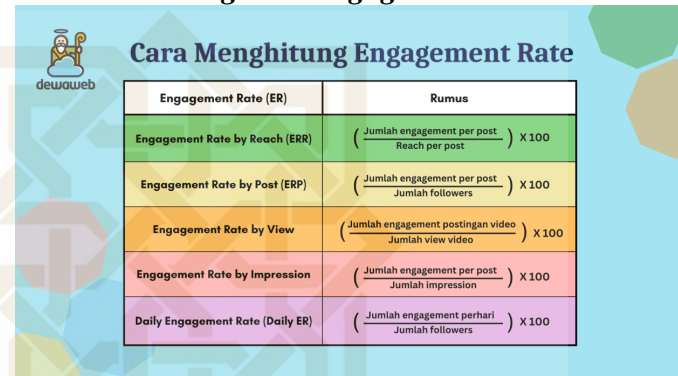
- a. Percakapan, terlihat dari kolom komentar dan Direct Message setelah mengunggah konten.
- b. Amplifikasi, menunjukkan seberapa banyak konten dibagikan.
- c. Reaksi, terlihat dari jumlah like yang diberikan.

Untuk mengukur engagement di media sosial, terdapat beberapa metode (Nurislamy, S, 2023):

- a. Engagement Rate by Reach, menghitung presentase audiens yang berinteraksi terhadap total reach sebuah konten.

- b. Engagement Rate by Post, menghitung interaksi followers pada postingan tanpa menggunakan Reach.
- c. Engagement Rate by View, menghitung interaksi terhadap video yang diunggah (Nurislamy, S, 2023).

**Gambar 3. Mengukur Engagement di Media Sosial**



Engagement Rate (ER)	Rumus
Engagement Rate by Reach (ERR)	$\left( \frac{\text{Jumlah engagement per post}}{\text{Reach per post}} \right) \times 100$
Engagement Rate by Post (ERP)	$\left( \frac{\text{Jumlah engagement per post}}{\text{Jumlah followers}} \right) \times 100$
Engagement Rate by View	$\left( \frac{\text{Jumlah engagement postingan video}}{\text{Jumlah view video}} \right) \times 100$
Engagement Rate by Impression	$\left( \frac{\text{Jumlah engagement per post}}{\text{Jumlah impression}} \right) \times 100$
Daily Engagement Rate (Daily ER)	$\left( \frac{\text{Jumlah engagement perhari}}{\text{Jumlah followers}} \right) \times 100$

(Sumber: [www.dewaweb.com](http://www.dewaweb.com) (2024))

Strategi untuk membangun dan mengawasi engagement pada audiens antara lain:

- a. Mengetahui target audiens dengan baik.
- b. Memanfaatkan engagement untuk mencapai tujuan bisnis.
- c. Mempekerjakan ahli di bidangnya untuk mengembangkan strategi engagement yang efektif.

### 3. Podcast

Dengan berkembangnya media baru, podcast semakin populer di kalangan masyarakat. Podcast merupakan kombinasi antara radio konvensional dengan teknologi perekaman 2.0, yang terinspirasi oleh cita-cita internet yang inklusif dan bebas (Vassilios, dkk, 2020). Istilah "podcast" berasal dari Apple, produsen perangkat

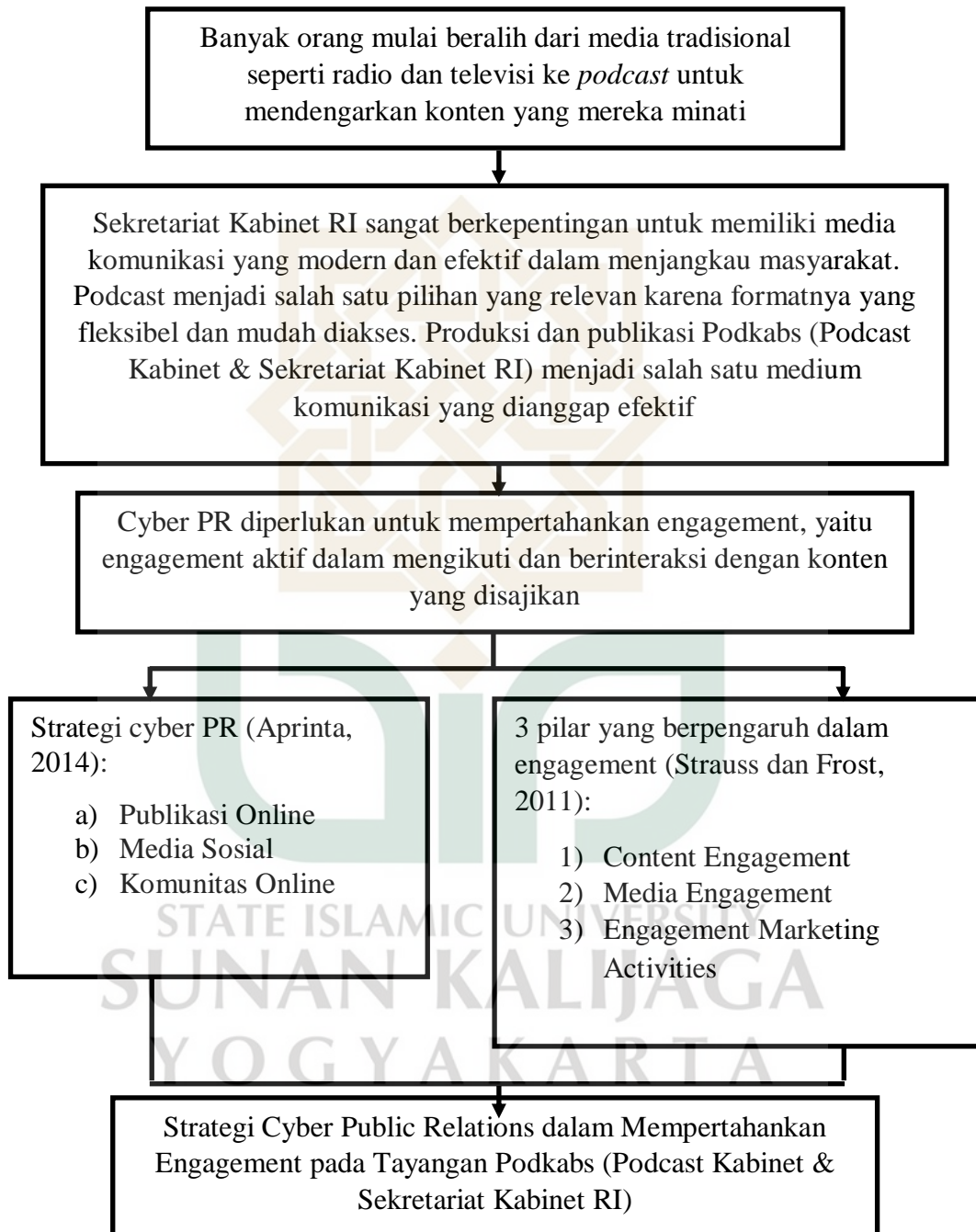
audio digital iPod yang memperkenalkan konsep ini kepada publik melalui produknya pada tahun 2001 (Afgiansyah, 2022). Podcast yaitu konten audio yang didistribusikan secara online melalui berbagai platform untuk dinikmati. Ciri khas podcast yaitu episodik, dapat diunduh, disiarkan, dan tersegmentasi menurut Toyib, Humaisyi, & Muzakki (2013) dalam Dalila & Ernungtyas (2020). Tema podcast bervariasi mulai dari bisnis, politik, film, hingga komedi. Podcast memiliki beberapa manfaat, antara lain (P. Teague, 2020):

- a. Membantu dalam membangun jaringan dengan berinteraksi dengan individu yang lebih sukses
- b. Membangun hubungan dengan podcast lain dan meningkatkan keterampilan dalam pembuatan podcast
- c. Membangun hubungan dalam industri podcast dan meningkatkan popularitas melalui suara.

Dalam mengelola podcast, penting untuk memiliki rencana yang jelas untuk menarik pendengar. Morris, Teera, dan Williams (2008) dalam buku "Expert Podcasting for Dummies" membahas perencanaan pembuatan podcast. Salah satu aspek penting menurut (P. Teague, 2020) dalam pembuatan podcast yaitu perencanaan topik yang sesuai dengan minat dan keahlian podcaster. Misalnya, jika topiknya yaitu kesehatan, podcaster harus memahami topik tersebut agar pembicaraan dengan narasumber menarik. Selain itu,

penting untuk mempertimbangkan apakah topik tersebut diminati oleh jumlah pendengar yang cukup besar. Setelah menentukan topik, langkah selanjutnya yaitu melakukan positioning, yaitu menentukan "selling point" atau "value" yang ditawarkan kepada pendengar. Pengelolaan sumber daya manusia juga penting untuk memastikan proses produksi berjalan lancar. Sarana dan prasarana yang baik, seperti mikrofon dan alat perekam yang berkualitas, juga penting untuk menghasilkan audio yang baik. Terakhir melakukan benchmarking terhadap konten podcast yang sudah ada dapat membantu dalam meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

## G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti



## H. Metodologi Penelitian

Dalam bagian metode penelitian, peneliti akan menjelaskan secara detail langkah-langkah yang akan diambil dalam penelitian ini, termasuk teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, serta teknik analisis data. Peneliti juga akan merinci alasan pemilihan metode kualitatif dan teknik purposive sampling.

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana menurut Kriyantono (2009: 56) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data secara mendalam. Selanjutnya deskriptif yaitu jenis metode untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Ciri deskriptif kualitatif ialah observasi dan terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2010: 60). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan *engagement* pada tayangan Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI).

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu pihak-pihak yang menjadi narasumber dalam mendapatkan informasi dalam penelitian. Subjek berperan memberikan informasi berkaitan dengan

data yang di perlukan oleh peneliti. Dalam menentukan objek, menggunakan teknik purposive sampling, dimana subjek akan dipilih merupakan orang-orang yang telah diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009: 156). Selanjutnya, subjek penelitian ini melibatkan Humas Sekretariat Kabinet RI atau pihak terkait di Deputy Bidang Hubungan Kemasyarakatan dan Protokol Sekretariat Kabinet RI, yang memiliki pengalaman dan peran dalam strategi cyber public relations. Penelitian ini juga dapat melibatkan pihak terkait lainnya yang memiliki wawasan tentang proses *engagement* dan strategi cyber public relations. Peneliti memilih subjek ini karena yang bersangkutanlah yang menangani, mengetahui proses dan paham betul dengan bagaimana strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan *engagement* pada tayangan Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI).

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian yaitu apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian ini yaitu Strategi cyber public relations (PR) yang dikelola oleh Humas Sekretariat Kabinet RI dalam mempertahankan *engagement* pada

tayangan Podkabs. Selain itu, penelitian ini juga mencakup aspek-aspek terkait, seperti penggunaan media sosial, dan konsep *engagement* terhadap tayangan Podkabs.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi dengan Public Relations Officer Asisten Deputi Bidang Hubungan Kemasyarakatan dan Protokol Sekretariat Kabinet RI. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi sebagai data pelengkap untuk melengkapi data yang telah terkumpul. Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang berkaitan dengan pokok yang di kaji dalam penelitian ini. Adapun metode tersebut antara lain:

#### **a. Wawancara Mendalam (Depth Interview)**

Wawancara mendalam yaitu sebuah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait. Berikut yaitu beberapa subjek wawancara:

1) Manajer PR Asisten Deputi Bidang Hubungan Kemasyarakatan dan Protokol Sekretariat Kabinet RI: Said Muhidin, S.H., M.H., selaku Asisten Deputi Bidang Humas dan Protokol. Wawancara dengan manajer PR humas dapat memberikan insight tentang strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan *engagement* pada tayangan Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI).

2) Tim Digital Asisten Deputi Bidang Hubungan Kemasyarakatan dan Protokol Sekretariat Kabinet:

a) PJ Publikasi Online: Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda – Kurniawati.

b) PJ Media Sosial: Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda - Ibrahim.

c) PJ Komunitas Online: Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda – Kurniawati.

d) Report Data Podkabs: Sherin Novira Dewi Afianty - Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda.

e) Pemantauan Data *Engagement* Media Social: Ibrahim - Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Muda.

Tim digital dapat memberikan perspektif yang lebih teknis tentang penggunaan media sosial dalam strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan *engagement* pada tayangan podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI), termasuk jenis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, dan pengukuran keberhasilan.

Dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak di atas, peneliti dapat memperoleh informasi yang kaya dan mendalam untuk mendukung analisis dan pembahasan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau virtual, tergantung ketersediaan dan preferensi narasumber.

#### **b. Studi Kepustakaan**

Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen terkait, seperti rilis pers, postingan, dan materi promosi lainnya yang terkait dengan tayangan Podkabs. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data terkait penelitian baik itu dari buku maupun sumber lainnya seperti: jurnal, website, arsip dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dan melengkapi data primer yang di peroleh sebelumnya. Beberapa dokumentasi tersebut yaitu foto-foto dan vidio yang diperoleh langsung oleh peneliti maupun yang telah dipublikasi di akun media.

**4. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, dan observasi akan dianalisis secara deskriptif. Proses analisis ini melibatkan pencarian pola, temuan, dan interpretasi dari data yang telah dikumpulkan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Ardianto, 2010: 223) ada 3 jenis kegiatan dalam analisi data:

**a. Reduksi**

Reduksi data yaitu suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi terjadi secara berkelanjutan hingga dokumen akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data seperti: membuat rangkuman, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo.



#### **b. Model Data**

Model didefinisikan sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model yang paling sering di gunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teks naratif.

#### **c. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan**

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. (Ardianto, 2010 :223).

### **5. Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, yang merupakan uji kualitas data untuk menegaskan keilmiahan penelitian dan menguji data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber digunakan untuk memastikan kredibilitas data dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Setelah data dianalisis, peneliti meminta kesepakatan dari sumber data, dalam hal ini yang menjadi sumber yaitu anggota Divisi Pengembangan Organisasi BPC (Badan Pengurus Cabang) dan PMY (PERHUMAS Muda Yogyakarta), Trisna Risani Karya, S.I.Kom. Berasal dari

praktisi Public Relations, untuk memvalidasi kesimpulan yang telah dihasilkan.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi Cyber Public Relations (Cyber PR) yang diterapkan dalam mempertahankan engagement pada tayangan Podkabs menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas audiens. Melalui tiga elemen utama—publikasi online, media sosial, dan komunitas online—strategi ini berhasil membangun hubungan yang relevan dan berkelanjutan antara Sekretariat Kabinet dengan audiensnya.

Publikasi online berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang kreatif dan sesuai kebutuhan audiens, memungkinkan pesan yang disampaikan tetap menarik dan relevan. Media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara luas dengan berbagai format konten interaktif, seperti video pendek, infografis, dan game, yang mendorong partisipasi aktif audiens. Sementara itu, komunitas online menciptakan ruang interaksi yang lebih personal, memungkinkan audiens terlibat dalam diskusi, memberikan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan institusi.

Melalui pendekatan berbasis teknologi dan analisis data, Cyber PR juga mampu menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang terus berkembang. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara kreativitas, interaksi aktif, dan pemanfaatan teknologi digital untuk mempertahankan engagement dalam komunikasi publik, khususnya di lingkungan pemerintahan. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra positif institusi tetapi juga

memastikan pesan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh audiens dalam era digital yang dinamis.

Surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar” menekankan pentingnya kejujuran dan kebenaran dalam komunikasi. Prinsip ini relevan dalam Cyber Public Relations (Cyber PR), khususnya di era digital yang rawan informasi palsu dan manipulasi. Dalam praktiknya, Cyber PR dapat menerapkan nilai-nilai ini melalui transparansi dalam penyampaian informasi yang faktual dan jujur untuk membangun kepercayaan audiens. Selain itu, tanggung jawab etis dalam menyajikan konten yang edukatif dan bermanfaat, serta pencegahan hoaks melalui verifikasi informasi, menjadi langkah penting untuk menjaga reputasi organisasi. Interaksi digital yang sopan dan berbasis kebenaran juga mencerminkan nilai moral yang diajarkan ayat ini. Dengan demikian, integrasi prinsip Al-Qur'an ini dalam Cyber PR dapat meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus mendukung kontribusi positif bagi masyarakat di era digital.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Pengelola Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI)**

Pengelola Podkabs disarankan untuk fokus pada segmentasi audiens berdasarkan demografi, seperti usia, profesi, atau preferensi media, guna memahami kebutuhan spesifik tiap kelompok. Analisis kompetitor dengan membandingkan strategi Cyber Public Relations Podkabs dengan program serupa dapat membantu mengidentifikasi praktik terbaik. Selain itu, inovasi konten yang relevan dan menarik, dengan narasi informatif dan inspiratif dalam

format visual dan audio yang dinamis perlu terus dikembangkan. Variasi konten turunan seperti diskusi panel atau seri edukasi dapat meningkatkan daya tarik audiens.

Pengelola juga perlu memanfaatkan fitur interaktif media sosial, seperti respons cepat terhadap komentar atau pesan audiens untuk memperkuat keterlibatan. Pengelolaan komunitas online harus dilakukan secara proaktif dengan melibatkan moderator aktif untuk memfasilitasi diskusi, menyebarkan informasi terkini, serta mendorong partisipasi dalam aktivitas eksklusif.

Pemanfaatan data analitik juga penting untuk memantau pola interaksi audiens sehingga strategi publikasi dapat disesuaikan agar tetap relevan. Kolaborasi dengan tokoh masyarakat, atau pakar juga dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat citra positif Podkabs. Selain itu, pengintegrasian teknologi baru, seperti fitur interaktif berbasis digital, dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, terutama bagi generasi muda. Dengan langkah-langkah ini, Podkabs diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi Cyber PR, mempertahankan engagement audiens, dan memperkuat citra Sekretariat Kabinet di era digital.

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan platform atau program lain yang dikelola oleh instansi pemerintah atau organisasi serupa, guna memberikan gambaran lebih komprehensif tentang penerapan strategi Cyber Public Relations. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengkaji dampak jangka panjang strategi

tersebut terhadap engagement, loyalitas, citra organisasi, dan keberhasilan komunikasi publik. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks era digital.





## DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah, 2022. *Televisi vs Youtube, Benarkah Televisi Akan Mati? Kumpulan Esai Seputar TV di Era Digital*. Depok: PT. Rekacipta Proxy Media, Hal. 10.
- Aprinta, Gita. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6 (1), 1-6. Agustus 19, 2019. Tersip di: <http://journals.usm.ac.id/index.php/themessenger/article/view/161/133>.
- Ardianto, Elvinaro, 2010, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 141-151.
- Ayu, J. P. (2021). Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Azizah, N., & Rohmah, A. N. M. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Officer City Centrum Mall di Kota Samarinda dalam Mengelola Instagram @City\_Centrum. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1061-1074.
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76-87.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532-538.
- Dalila, Nadana dan Niken Febrina Ernungtyas. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability, dan Monetization Podcast sebagai Media Baru Komedi. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 1140-160.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial: (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307-318.

- Farhatiningsih, L. (2018, September). Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Jurnal Diakom, Volume 1*(Nomor 1), 1 - 9. Retrieved Mei Sabtu, 2024, from file:///E:/Download/20190618112038-3.%20Jurnal%20Diakom%20Vol%201%20No%201%20Web.pdf.
- Fitri, A. Z., & Yutanti, W. (2024). Strategi Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Podcast" Action Nihil" Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 13*(1), 175-186.
- goodstats. (2025, Januari 27). 10 Negara yang Paling Sering Mendengarkan Podcast, Ada Indonesia? data.goodstats.id. Retrieved Januari 29, 2025, from <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-yang-paling-sering-mendengarkan-podcast-ada-indonesia-7NTFV>.
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal, 7*.
- Hand, L., & Ching, B. (2011). *You have one friend request: An exploration of power and citizen engagement in local governments' use of social media*. 362- 382.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika, 4*(2), 166-178.
- Humaira, S. (2020, September). *Modul Perkuliahan Cyber PR Cyber Public Relations; Pemetaan Media dalam Kegiatan Humas*. modul perkuliahan cyber pr cyber public relations. Retrieved April Rabu, 2024, from [https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F236471%2Fmod\\_resource%2Fcontent%2F26%2Fkh101\\_7398\\_HMS204\\_092019\\_doc.docx](https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F236471%2Fmod_resource%2Fcontent%2F26%2Fkh101_7398_HMS204_092019_doc.docx)
- Humas. (2022, August 5). *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia / Setkab Ajak Humas Pemerintah Optimalkan Pemanfaatan Podcast*. Sekretariat Kabinet. Retrieved May 12, 2024, from <https://setkab.go.id/setkab-ajak-humas-pemerintah-optimalkan-pemanfaatan-podcast/>
- Imarshan, I. (2021). Popularitas Podcast sebagai Pilihan Sumber Informasi bagi Masyarakat Sejak Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 5*(2), 213. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.213-221>.
- Kabinet, S. (2021). *Rapat Daring Komunitas Digital Setkab—Paparan Asdep*.

- Karya, T. R. (2024, September 6). *Strategi Cyber Public Relations dalam Mempertahankan Engagement pada Tayangan Podkabs (Podcast Kabinet & Sekretariat Kabinet RI)* [Personal communication]
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kusnanto, S. P., Gudiato, C., Kom, M., Usman, S. E., Blasius Manggu, S. E., & Sumarni, M. L. (2024). *Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Morris, Tee., Terra, Evo., Williams, Ryan. (2008). *Expert Podcasting Practices for Dummies*. USA: Wiley Publishing, Inc.
- Nasrun, W. A. (2022). *Analisis Strategi Cyber Public Relations Nipah Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung = Analysis of Cyber Public Relations Strategies at Nipah Park in Increasing The Number of Visitors* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Nurislamy, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pengelola Podcast dalam Mempertahankan Engagement Pendengar (Studi Kasus pada Program Berizik di Aplikasi Noice)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- P. Teague, 2020. *How to Create & Sell Digital Products*. Publisher: Paul Teague, Hal. 5-6.
- Podkabs Archives / Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. (n.d.). Sekretariat Kabinet. Retrieved April 29, 2024, from <https://setkab.go.id/tag/podkabs/>
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2016). *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Samsup, J. & Yungwook, K. (2003). *The Effect of Web Characteristics on Relationship Building*. *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 199-223.
- Schramm, Wilbur. (1985). *The Process and Effect of Mass Communication*. New York: University of Illinois Press.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing (6thed.)*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

- Suri, A., & El Adawiyah, S. (2024). Implementasi Cyber Public Relations pada Instagram @dcikabakery. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 38-46.
- Suyarwan, I. P. (2010). *Perencanaan dan Implementasi E-PR Sebagai Sarana Publikasi RS Bethesda Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Syarafina, W. N., Musyaffa, I. N., Ramadhana, M. R., & Ardhia, P. (2021). Strategi Komunikasi Podcast dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Kasus pada Podcast Manusia Keju). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 14-24.
- Tafsirweb.com. (n.d.). *Surat Al-Ahzab Ayat 70 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir / Baca di TafsirWeb*. TafsirWeb. Retrieved February 27, 2024, from <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>.
- Tentang Setkab / Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (n.d.). Sekretariat Kabinet. Retrieved October 24, 2024, from <https://setkab.go.id/tentang-setkab/>
- Valiant, V. (2021). Penyajian konten podcast yang berkualitas pada aplikasi Spotify. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(3), 247-263.
- Vassilios Bitsas, Nishant Shah, Anna Alimani, dkk, 2020. *How to Start a Podcast*. Publisher: Himanshu Mahawar, Hal. 6.
- Yuliawati, Y., & Irawan, E. P. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 1(1), 206-206.