

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI MEDIA
PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Dinas Sosial DIY)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Euis Novianti

NIM 20107030016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Euis Novianti
Nomor Induk : 20107030016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 November 2025

Yang menyatakan,


Euis Novianti
NIM 20107030016

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 Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Euis Novianti
NIM : 20107030016
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS SEBAGAI MEDIA
PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Dinas Sosial Daerah
Istimewa Yogyakarta)

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'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Desember 2025
Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



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-19/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Cyber Public Relations Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Dinas Sosial DIY)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EUIS NOVIANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030016
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 695d17d200672

Ketua Sidang

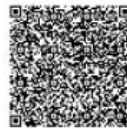
Latifa Zahra, M.A
SIGNED



Valid ID: 695e674b6532e

Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED



Valid ID: 6950aa09ce6f2

Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED



Valid ID: 695db42de1f40

Yogyakarta, 17 Desember 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

HALAMAN MOTO

“Sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam dan Kami angkut mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.”

(QS. Al-Isra': Ayat 70)

“Hidup Bukan Saling Mendahului, Bermimpilah Sendiri-Sendiri”

(Hindia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan senantiasa mengharap rahmat dan ridho Allah SWT karya sederhana ini saya persembahkan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sosok yang telah membimbing umat manusia menuju kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini disusun sebagai kajian mengenai “Implementasi *Cyber Public Relations* sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Latifa Zahra, MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, dukungan, masukan dan sabar kepada peneliti dalam penyusunan skripsi secara perlahan.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku dosen penguji 1 dan Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu serta memberikan arahan yang dapat membangun peneliti dalam penyusunan dan penyempurnaan tugas akhir skripsi hingga selesai.
5. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjalani masa perkuliahan.

6. Kedua orang tuaku tercinta, *support system* terbaik dan panutan hidupku bapak Dian, terima kasih untuk selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran.
7. Belahan jiwaku Ibunda Nenok, yang tidak pernah henti-hentinya memberikan do'a dan kasih sayang yang tulus, pemberi semangat dan selalu menjadi *problem solving* peneliti sehingga penulis berhasil menyelesaikan studi nya sampai sarjana.
8. Kakaku tersayang Agis Pebrian, yang telah menjadi sumber inspirasi dan teladan. Terimakasih telah lahir menjadi seorang kakak.
9. Keluarga besar Dinas Sosial DIY serta Tim pengelola media sosial Instagram Dinas Sosial DIY selaku narasumber pada penelitian ini yang telah memberikan izin serta masukan dan ide selama penelitian.
10. Ibu Ayu Kusuma dari Secel.id sebagai Founder, Trainer, and CEO Secel *PR Consultant* selaku narasumber ahli yang bersedia membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat dan teman-teman dekat peneliti: Pasma, Adelia, Dinda Fifi, Sasa, Ojan, Ida Riyani, Lesta yang telah banyak membantu peneliti selama masa perkuliahan.
12. Keluarga Fotoing Studio: Mas Ahmad Anfasul Marom, Mba Siska Raharja, Shahrur, Firman, dan tim lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan rumah kedua kepada peneliti.
13. Terima kasih untuk diriku sendiri yang telah bertahan, berproses, dan tidak menyerah hingga titik ini. Terima kasih karena tetap melangkah meski lelah, ragu, dan penuh tekanan.

Yogyakarta, 23 November 2025

Penyusun,

Euis Novianti

NIM 20107030016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Metode Penelitian.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM	39
A. Sejarah Akun Instagram Dinas Sosial DIY	39
B. Deskripsi Tim Pengelola Instagram Dinas Sosial DIY	42
C. Pengelolaan Instagram oleh Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta .	44

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Implementasi <i>Cyber PR</i> pada Pengelolaan Instagram Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta	54
1. Cyber PR Dinas Sosial DIY di Instagram.....	56
2. Kualitas Informasi Dinas Sosial DIY.....	89
B. Implementasi Cyber PR Sebagai Media Penyebaran Informais Publik Dalam Mendukung Kualitas Informasi Dinas Sosial DIY di Era Komunikasi Digital.....	103
1. <i>Transparancy</i> pada <i>Cyber PR</i> Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik	104
2. <i>Porosity</i> pada <i>Cyber PR</i> Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik	113
3. <i>Internet as An Agent</i> pada <i>Cyber PR</i> Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik.....	119
4. <i>Rich in Content and Reach</i> pada <i>Cyber PR</i> Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik.....	126
C. Integrasi-Interkoneksi Al-Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 67 Terhadap <i>Cyber PR</i>	130
BAB IV PENUTUP	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN-LAMPIRAN	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Tangkapan Layar Instagram Dinas Sosial DIY	5
Gambar 2: Tingkat Penetrasi Internet Pulau Jawa 2024	6
Gambar 3: Halaman Depan Dinas Sosial DIY	39
Gambar 4: Tangkapan Layar Instagram Dinas Sosial DIY	55
Gambar 5: Konten Instagram Dinas Sosial DIY Tentang Bahasa yang di Perhalus	60
Gambar 6: Konten Klien Dinas Sosial yang di Blur	61
Gambar 7: SOP Pengelolaan Media Sosial Dinas Sosial DIY	62
Gambar 8: Contoh Agenda Mingguan Dinsos	65
Gambar 9: Contoh Pengaduan di Merapi Uncover	69
Gambar 10: Klarifikasi Dinas Sosial tentang Pesepeda Nendang Motor	74
Gambar 11: Postingan Dinas Sosial Disesuaikan dengan Moment	83
Gambar 12: Highlight Story Instagram Dinas Sosial DIY	84
Gambar 13: Insight Postingan Dinas Sosial dengan Reach Rendah	88
Gambar 14: Insight Postingan Dinas Sosial dengan Reach Tinggi	89
Gambar 15: Contoh Konten Mingguan Dinas Sosial DIY	92
Gambar 16: Postingan Dinas Sosial Update Bencana	95
Gambar 17: Wawancara dengan Ibu Widha Dessy Ardiana, SST, MPA,	147
Gambar 18: Wawancara dengan Ibu Delia Lintang Yulianti, A.Md,	147
Gambar 19: Wawancara dengan Bapak Irfaniar Rosyada	148
Gambar 20: Wawancara dengan Triangulator Secel.id	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2: Kerangka Pemikiran.....	28
Tabel 3: Alur Kerja Pengelolaan Media Sosial Dinas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Waktu Penelitian	142
Lampiran 2: Interview Guide	143
Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian.....	147
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	149
Lampiran 5: Curriculum Vitae	150

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Cyber Public Relations as a medium for disseminating public information on the Instagram account of the Yogyakarta Special Region Social Service. The background of this study is based on the increasing role of social media as the main channel of communication between the government and the public, as well as the demand for transparency and quality of public information. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were carried out through observation of Instagram content, in-depth interviews with internal informants from the Yogyakarta Special Region Social Services Agency, and supporting documentation. Data analysis refers to the concept of Cyber Public Relations according to Phillips and Young, which includes transparency, internet porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach, and is linked to the dimensions of information quality, which include accuracy, timeliness, relevance, and completeness. The results of the study show that the DIY Social Service has implemented the principles of Cyber PR quite well, especially in terms of information accuracy, data transparency, and informative content variety. However, this study also found obstacles in the form of bureaucratic processes and a tiered approval system that affect the timeliness of information publication. The conclusion of the study shows that although Cyber Public Relations at the DIY Social Service has contributed positively to the dissemination of public information, optimization is still needed, particularly in increasing the speed of information delivery without neglecting the principles of caution and data validity.

Keyword: Cyber Public Relations, Information Quality, Public Information, Social Service of DIY.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi salah satu faktor yang mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi. Masyarakat cenderung mudah mendapatkan informasi baik melalui televisi, radio, maupun telepon. Namun, perkembangan teknologi informasi ini mengenalkan masyarakat pada sebuah istilah baru yakni internet. Kehadiran internet saat ini membuat dunia tidak lagi berjarak Dimana masyarakat lebih cenderung memanfaatkan internet dalam melakukan segala bentuk komunikasi secara *online* (Susanto dkk., 2019).

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun 2024 mencapai 221.563579 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 2.67% dari tahun 2023. Perkembangan internet ini menjadi sebuah tantangan bagi praktisi *public relations* dalam sebuah organisasi. Tantangan ini berupa masifnya informasi yang beredar di masyarakat. Internet kini telah menjadi kebutuhan untuk menyebarkan dan memperoleh sebuah informasi bagi organisasi (Mujianto, 2021). Banyaknya pengguna internet ini memberikan kesempatan sekaligus tantangan kepada organisasi, baik organisasi swasta maupun pemerintah.

Dalam konteks pemerintahan, istilah *public relations* lebih dikenal dengan hubungan masyarakat (humas). Basis profesi humas pemerintah merupakan fungsi management yang mengatur pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik antara organisasi dan publiknya (Wardah, 2017).

Dalam melaksanakan fungsinya, humas pemerintah berperan penting dalam meningkatkan pelayanan publik. Dalam meningkatkan pelayanan publik humas pemerintah memiliki dua peran yakni peran taktis dan peran strategis (Setiawan dkk., 2022). Peran taktis ini bersifat pendek dimana humas pemerintah berupaya memberikan pesan - pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat. Hal ini merupakan upaya untuk menyamakan persepsi masyarakat dengan lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan. Adapun peran strategis merupakan peran jangka panjang bagi seorang praktisi humas. Humas dalam peran strategis berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, memberikan saran, gagasan, serta ide kreatif yang dapat membantu lembaga atau instansi terkait (Rettobjaan, 2013).

Peran – peran tersebut merupakan fungsi humas pemerintah dalam mendukung pelayanan informasi publik. Pelayanan informasi publik sendiri diatur dalam Undang-undang No.14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Undang-undang ini menjelaskan bahwa informasi publik merupakan informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim atau diterima oleh suatu badan publik, yang berkaitan dengan penyelenggara dan

penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan undang-undang, serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik (*UU No. 14 Tahun 2008*, 2024).

Dalam ajaran islam, keterbukaan informasi publik mencerminkan keluhuran akhlak dari seseorang atau badan publik. Dalam surah al Maidah ayat 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ, وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا.....
بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ, وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ

“Yā ayyuhar-rasūlu ballig mā unzila ilaika mir rabbik, wa il lam taf'al fa mā ballagta risālah, wallāhu ya'shimuka minan-nās.....”

Artinya: “Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (perintah-NYA), kamu tidak menyampaikan amanat-NYA. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia,.....”

Dalam tafsir yang disampaikan oleh Quraish Shihab ayat tersebut memerintahkan Rasul untuk memberikan kabar kepada manusia akan apa - apa yang telah diwahyukan Tuhan kepada Rasul. Ajaklah mereka untuk mengikutinya. Jika ayat tersebut dianalogikan secara sederhana, menyampaikan sebuah informasi menjadi kewajiban dari seorang pemimpin terhadap rakyat atau badan publik kepada pengguna informasi publik. Hal ini ditujukan sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban negara dan kewajiban yang bernilai islami sebagaimana ayat di atas.

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan informasi publik, sejak awal tahun 2000-an praktik kehumasan pemerintah mulai mengadopsi

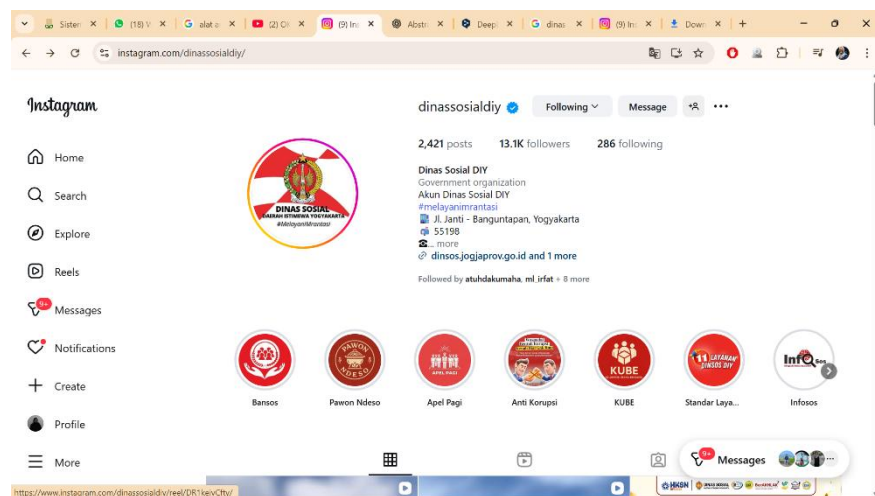
konsep *Cyber Public Relations (Cyber PR)* sebagai bentuk inovasi komunikasi. (Meisyaroh dkk., 2023). *Cyber PR* merupakan kegiatan kehumasan yang menggunakan internet dalam upaya membangun atau mempertahankan merek, kepercayaan, dan citra organisasi kepada khalayak yang bersifat interaktif (Setiawan dkk., 2022). *Cyber PR* merupakan bentuk inovasi dalam praktik kehumasan yang menggunakan internet sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi secara lebih efisien kepada khalayak (Faisal & Muksin, 2024). Menurut Phillips dan Young (2009), implementasi *Cyber PR* dapat dilihat melalui lima indikator utama, yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach*. Kelima indikator ini menjadi pedoman bagi organisasi, termasuk lembaga pemerintah, untuk menciptakan komunikasi digital yang terbuka, interaktif, informatif, dan menjangkau publik secara luas. (Basit & Rahmawati, 2018) .

Salah satu instansi pemerintah yang menggunakan *Cyber PR* dalam praktik kehumasan adalah Dinas Sosial DIY (Dinas Sosial DIY). Kegiatan kehumasan Dinas Sosial DIY diatur berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 106 Tahun 2022 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas, fungsi, dan tata kerja Dinas Sosial. Untuk mendukung fungsi tersebut, Dinas Sosial DIY menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi publik.

Akun Instagram Dinas Sosial DIY yang beralamat @dinassosialdiy memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.7 ribu dengan postingan sebanyak

1.907. Akun Instagram Dinas Sosial DIY memuat konten berupa kegiatan Dinas Sosial DIY, dan berbagai informasi terkait Dinas Sosial DIY. Bio Instagram Dinas Sosial DIY juga memuat informasi tentang alamat, nomor telepon, alamat email, serta *linktree* yang memuat informasi terkait Dinas Sosial DIY.

Gambar 1: Tangkapan Layar Instagram Dinas Sosial DIY



Sumber: Dokumentasi Peneliti

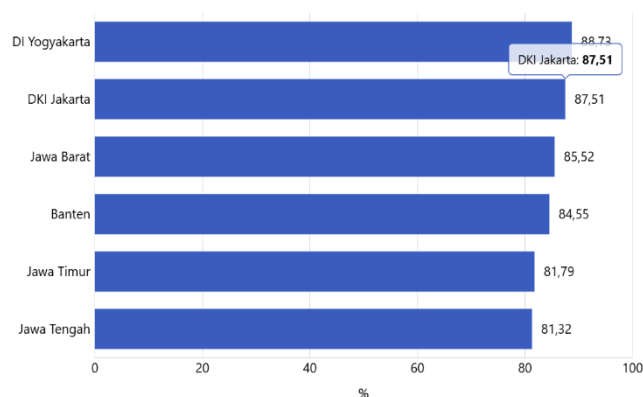
Pengelolaan Instagram ini dikelola untuk mengaplikasikan pelayanan dan keterbukaan informasi publik sesuai dengan Peraturan Gubernur Nomor 106 Bab VI Pasal 26 dan Undang-Undang Dasar No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Dimana humas berperan membuka ruang publik untuk memberikan akses informasi yang transparan bagi setiap kalangan masyarakat (Wardah, 2017).

Dilansir dari berita yang dimuat di <https://dinsos.jogjaprovgov.go.id> Dinas Sosial DIY meraih penghargaan “Informatif” pada *monitoring* dan evaluasi (Monev) Keterbukaan Informasi Publik pada tahun 2024. Dengan

prolehan skor 93, Dinas Sosial DIY dianugrahi kualifikasi “Informatif”. Selain itu, Dinas Sosial DIY menjadi juara satu kategori OPD dalam Kompetisi Budaya Pemerintahan SATRIYA tahun 2025 dan tahun 2022. Prestasi ini merupakan sebuah pengakuan yang memperkuat posisi Dinas Sosial sebagai salah satu organisasi perangkat daerah yang unggul di Provinsi DIY dalam transparansi dan pelayanan publik.

Peneliti menemukan kesenjangan masalah penelitian ini berdasarkan pengamatan awal lapangan. Dilihat dari akun Instagram resmi Dinas Sosial DIY dengan jumlah 10.7 ribu pengikut memiliki jumlah like, *views*, dan komentar yang relative sedikit. Selain itu konten yang dimuat pada akun Instagram Dinas Sosial DIY masih bersifat satu arah, dimana merujuk pada partisipasi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang relative minim atau rendah. Dengan jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak harusnya jumlah penduduk yang mengakses informasi juga tinggi.

Gambar 2: Tingkat Penetrasi Internet Pulau Jawa 2024



Sumber: databoks.co.id

Jika merujuk pada data di atas tingkat penetrasi internet di DIY tahun 2024 mencapai 88.73% yang mana merupakan Tingkat penetrasi tertinggi di pulau Jawa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suryadharma & Susanto, 2017) yang mana tingkat partisipasi masyarakat dalam mengakses situs resmi pemerintah cukup rendah. Sama halnya dengan *survei* yang dilakukan Kominfo yang menunjukkan bahwa masyarakat cenderung percaya televisi dan media sosial portal berita dibanding situs web atau media sosial resmi pemerintah.

Selain itu, hasil pra-analisis peneliti melalui observasi awal dan wawancara informal menunjukkan bahwa Dinas Sosial DIY belum memiliki divisi atau tim khusus yang menangani *Cyber PR* secara langsung. Pengelolaan media sosial, termasuk akun Instagram resmi, dilakukan oleh staf dari berbagai bidang yang diberi tugas tambahan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi efektivitas penerapan prinsip-prinsip *Cyber PR*, seperti transparansi, keterbukaan interaksi, dan pengelolaan konten yang menarik bagi publik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa Dinas Sosial DIY telah melakukan berbagai upaya dalam mendukung keterbukaan informasi publik melalui pemanfaatan media sosial, namun implementasi *Cyber PR*-nya belum optimal baik dari segi interaktivitas maupun struktur kelembagaan yang mendukungnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat dan mendeskripsikan bagaimana implementasi *Cyber PR* sebagai media penyebaran informasi publik pada akun Instagram Dinas Sosial DIY.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik komunikasi digital yang dilakukan Dinas Sosial DIY dalam mendukung keterbukaan informasi publik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi *Cyber PR* sebagai media penyebaran informasi publik pada akun Instagram Dinas Sosial DIY?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana implementasi *Cyber PR* sebagai media penyebaran informasi publik pada akun Instagram Dinas Sosial DIY.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi mahasiswa/i Ilmu komunikasi, jurusan lain, dan masyarakat luas akan implementasi *Cyber PR* di Dinas Sosial DIY. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai *Cyber PR* di tengah kemajuan internet.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, harapan peneliti dapat memberikan informasi yang hangat dan masukan tentang implementasi *Cyber PR* dalam mendukung keterbukaan informasi publik Dinas Sosial DIY.
- b. Bagi peneliti, bisa melakukan proses selanjutnya dengan meneliti permasalahan yang terkait dan dapat menyempurnakan penelitian ini.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, bahan informasi dan bahan acuan serta pembandingan dari hasil penelitian yang telah ditemukan. Kajian literatur ini dilakukan untuk memperlihatkan kebaruan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Adapun penelitian pertama dilakukan oleh (Setiawan dkk., 2022) dengan judul implementasi *cyber public relations* dalam pengelolaan *website* kementerian sosial RI. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa kegiatan *Cyber PR* Kemensos RI yakni menghimpun, mengelola, menyajikan dan mengkomunikasikan segala bentuk informasi terkait kesejahteraan sosial rakyat Indonesia melalui *website* www.kemensos.go.id

Dalam penelitian ini juga dihasilkan bahwa biro humas mengaplikasikan undang-undang keterbukaan informasi publik dengan memanfaatkan media internet sebagai penghubung arus komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat. *Website* telah menjadi sarana pembantu masyarakat dalam memperoleh informasi tentang kesejahteraan sosial.

Dalam melakukan evaluasi pengelolaan *website* humas melakukan pengelolaan *website* sebagai media informasi melalui pemeriksaan perangkat. Berdasarkan pengembangannya, *website* Kemensos RI yang dikelola sub bagian publikasi dan pemberitaan, merupakan website dinamis. Artinya, situs website Kemensos selalu diperbaharui (*up to date*) secara berkala sesuai kebutuhan instansi, relevan dengan kondisi faktual masyarakat, juga memuat beberapa halaman *web* turunan yang saling terhubung satu sama lain.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Wardah, 2017) dengan judul pengelolaan *website* sebagai media informasi publik pada bagian humas dan informasi pemerintah Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini dihasilkan pemerintah Kota Pekanbaru melalui bagian humas dan informasi sekretariat daerah Kota Pekanbaru telah melakukan analisis pemanfaatan *website* sebagai media informasi publik. *Website* menjadi sarana komunikasi masyarakat dengan kepala daerah dan kepala dinas terkait permasalahan yang ada di masyarakat.

Dalam perencanaan program pengelolaan *website* sebagai media informasi publik, humas dan informasi pemerintah Kota Pekanbaru melaunchingkan program pengaduan masyarakat untuk mengkoordinir pengaduan-pengaduan yang masuk di dalam *website*.

Penelitian ketiga yang menjadi kajian peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh (Susanto dkk., 2019) yang berjudul implementasi *cyber public relations* universitas singaperbangsa Karawang pada persaingan era

digital. Penelitian ini menghasilkan kegiatan kehumasan kurang maksimalnya aktivitas *Cyber PR* Unsika membuat institusi ini cukup sulit bersaing di media internet.

Selain itu penelitian ini juga menemukan kendala proses *Cyber PR* dalam meningkatkan citra positif Unsika terletak pada sumber daya manusianya, kurangnya pemanfaatan media informasi yang sudah ada serta proses publikasi yang dinilai kurang relevan sehingga kegiatan *Cyber PR* kurang cepat dan update.

Berdasarkan uraian diatas kebaruan dari penelitian ini adalah pada perbedaan objek penelitian. Penelitian ini ingin melihat bagaimana implementasi *Cyber PR* dalam pengelolaan informasi publik di Dinas Sosial DIY.

Adapun rincian dari tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rizky Setiawan, Natalina Nilamsari, Radja Erland Hamzah, Kusnul Arifin	Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI	Hasil dari penelitian ini adalah biro humas mengaplikasikan undang-undang keterbukaan informais publik dengan memanfaatkan media internet sebagai penghubung arus komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat.	Sama sama meneliti implementasi <i>cyber public relations</i>	Perbedaan antara objek yang diteliti. Pada penelitian ini objek yang diteliti merupakan website Kementerian Sosial RI. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti yakni <i>Cyber Public Relations</i> Dinas Sosial Yogyakarta
2	Mardhatillah Wardah	Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru	Penelitian ini menyimpulkan bahwa website Pemerintah Kota Pekanbaru dimanfaatkan sebagai media informasi publik dan sarana komunikasi masyarakat, dengan Humas meluncurkan program	Sama-sama meneliti tentang implementasi <i>cyber public relations</i>	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian meneiliti implemetasi <i>Cyber Public Relations</i> pada persaingan era digital.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pengaduan untuk menampung laporan secara daring.		
3	Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhammad, Satria Ali Syamsuri	Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital	Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas Cyber PR Unsika belum optimal, sehingga institusi sulit bersaing di media digital. Kendalanya terletak pada SDM, kurangnya pemanfaatan media informasi, dan publikasi yang lambat serta kurang relevan.	Sama-sama meneliti tentang implementasi <i>cyber public relations</i>	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian meneiliti implemetasi <i>Cyber Public Relations</i> pada persaingan era digital.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Peneliti menggunakan beberapa konsep teori dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian. Beberapa landasan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Cyber Public Relations*

a. *Pengertian Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations (Cyber PR) merupakan istilah lain dari kegiatan kehumasan elektronik yang mana dalam melakukan kegiatan publisitasnya menggunakan media internet yang memiliki pengaruh dan peranan yang lebih besar dibandingkan *public relations* dunia fisik. Secara khusus *Cyber PR* menggambarkan kegiatan kehumasan dalam lingkungan online (Suri & Adawiyah, 2024).

Dengan memanfaatkan media online praktisi *public relations* mempunyai peran yang lebih luas, dan tidak terlalu bergantung dengan reporter dan wartawan secara langsung. Dengan *Cyber PR* tentu sebagai seorang praktisi dapat langsung menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik dengan memanfaatkan potensi seperti komunikasi konstan, respons cepat, pasar global, interaktif, serta komunikasi dua arah (Basit & Rahmawati, 2018).

b. *Konsep Cyber Publik Relations*

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, para praktisi *public relations* perlu

memperlihatkan empat elemen dasar *online public relations*. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh *Phillips & Young* (2009) dalam adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content* dan *reach* (Gabrina & Suharyanti, 2017).

1) *Transparency* (Transparansi)

Transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Pemerintah dituntut untuk transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media-media *cyber* (Syafaat & Wahyudin, 2020). Definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa transparansi adalah kenyataan dan kejelasan, yaitu suatu keterbukaan secara nyata dan menyeluruh yang memberi ruang kepada seluruh lapisan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pengelolaan sumber daya publik.

Transparansi terdiri dari beberapa jenis yakni yang pertama, *radical rransparency* merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik. Kedua, *controlled transparency* merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol. Ketiga, *institutional transparency* dimana Informasi disampaikan mengenai suatu kebijakan dengan institusi lain disampaikan oleh lembaga atau instansi lain tersebut, tanpa perlu adanya

penyampaian informasi dari divisi *public relation* (Yananingtyas & Irwansyah, 2020).

Keempat, *overt transparency* dimana organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan stakeholder lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan. Kelima, *covert transparency* di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis. Keenam, *unintentional transparency* informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, melainkan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis (Gabrina & Suharyanti, 2017).

2) *Internet Porosity* (Porositas Internet)

Mengacu pada Phillips dan Young (2009) dalam (Gabrina & Suharyanti, 2017), *porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *email*, *instant messaging*, *blogs*, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi

yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut.

Kebocoran informasi yang bersifat internal kepada khalayak eksternal merupakan suatu tindakan yang dapat merusak citra organisasi atau perusahaan, namun disisi lain kebocoran informasi terkadang dapat membawa dampak baik karena bersifat transparansi yang tidak disengaja sehingga mendapatkan perhatian audiens, maka dalam praktik *Cyber PR* konsep *internet porosity* harus diperhatikan oleh praktisi *public relations* (Merdie dkk., 2022).

Misalnya, e-mail internal yang diteruskan ke banyak orang berisi informasi perusahaan yang seharusnya tidak diketahui publik. Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada audience lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Gabrina & Suharyanti, 2017).

3) *The Internet as an Agent* (Internet Sebagai Agen)

Phillips and Young (2009: 52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan '*agency*' adalah suatu upaya transformasi pesan yang di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses

melalui dunia maya merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Buktinya adalah banyak postingan *blog* yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga *human internet agency* (Syafaat & Wahyudin, 2020).

4) *Richness in Content and Reach*

Phillips dan Young (2009:55) menjelaskan bahwa *richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara online. Bahkan, halaman *website* perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan secara online (Syafaat & Wahyudin, 2020).

2. Informasi Publik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, informasi berarti pemberitahuan, kabar, atau berita mengenai sesuatu, sedangkan publik merujuk pada masyarakat umum atau orang banyak. Sumber lain menjelaskan bahwa informasi publik adalah data yang terdokumentasi dan disimpan sebagai catatan historis tanpa tujuan langsung untuk diakses kembali dalam pengambilan keputusan, atau data yang telah diberi makna sehingga lebih bermanfaat dan dikomunikasikan kepada

penerima untuk mendukung proses pengambilan keputusan (Jaya & Hermana, 2024).

Menurut Undang-Undang Keterbukaan Publik, informasi publik mencakup keterangan, pernyataan, gagasan, atau tanda yang memiliki nilai, makna, dan pesan, baik dalam bentuk data, fakta, maupun penjelasan. Informasi ini dapat disajikan dalam berbagai format dan kemasan, serta dapat diakses melalui media elektronik maupun nonelektronik sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Informasi publik merujuk pada data yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, atau diterima oleh badan publik yang berhubungan dengan penyelenggaraan negara maupun lembaga publik lainnya sesuai dengan Undang-Undang 14/2008, serta mencakup informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik (Suhendar, 2010).

Keterbukaan informasi publik berperan penting dalam membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya transparansi serta mendorong partisipasi mereka dalam mengawasi kebijakan pemerintah. Melalui keterbukaan informasi, masyarakat dapat mengontrol jalannya pemerintahan, sehingga tercipta tata kelola yang transparan dan akuntabel, sekaligus membatasi potensi penyalahgunaan wewenang. Prinsip utama keterbukaan informasi publik adalah bahwa informasi yang dikelola oleh badan publik merupakan sumber daya milik masyarakat, dan akses terhadap informasi tersebut akan mendorong

transparansi (*Transparency*). Menjamin keterbukaan informasi publik melalui undang-undang berarti memastikan bahwa pemerintahan semakin transparan, akuntabel, dan demokratis (Jaya & Hermana, 2024).

Tantangan utama dalam membangun sistem informasi dan komunikasi publik yang berkualitas terletak pada penyusunan sistem pengelolaan dan penyajian informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik, serta memiliki akurasi, kualitas, dan daya tarik yang tinggi. Informasi diibaratkan sebagai aliran darah dalam tubuh suatu organisasi, menjadikannya sumber daya utama yang berperan sebagai pengontrol bagi pemerintah dalam mengelola lembaga publik untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, badan publik sebagai penyedia informasi seharusnya menyampaikan informasi yang berkualitas kepada masyarakat sebagai pengguna informasi (Suhendar, 2010).

Menurut Mc Leod (2010) dalam (Kartika & Yuningsih, 2021) informasi yang berkualitas senantiasa akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Akurat

Dalam konteks keterbukaan informasi publik akurat berarti informasi yang disampaikan harus yang ada tanpa kesalahan atau penyesatan. Informasi harus didasarkan pada data yang valid, terbaru, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi penerima

informasi (Bambang Firdaus, 2017). Dimensi ini mengukur kebenaran faktual serta verifikasi dan validasi dari informasi yang berkualitas.

Jika terdapat gangguan (*noise*) dalam penyampaian informasi yang berpotensi mengubah atau merusak isinya, maka informasi yang disampaikan harus mencakup hal-hal berikut:

- a. Informasi harus bersifat lengkap, yaitu mencakup seluruh aspek yang diperlukan, karena informasi yang hanya disajikan secara parsial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan.
- b. Benar, artinya informasi yang disampaikan atau dibutuhkan harus benar dan akurat.
- c. Aman, berarti informasi yang disampaikan atau dibutuhkan harus memiliki keamanan dan tidak membahayakan salah satu pihak saja.

2) Tepat waktu

Tepat waktu dalam konteks keterbukaan informasi berarti informasi harus disampaikan atau dapat diperoleh oleh pemohon informasi secara **cepat** dan **sesuai dengan waktu** yang dibutuhkan tanpa penundaan sehingga informasi tersebut tetap relevan dan berguna bagi penerima. Penyampaian informasi yang tepat waktu merupakan bagian dari prinsip transparansi yang mengharuskan badan publik menyediakan informasi secara

aktif dan responsif agar publik dapat memberikan feedback secara efisien (Mandasari, 2022).

Informasi yang diperoleh harus disampaikan tepat waktu, karena informasi yang sudah usang atau terlambat kehilangan nilai kegunaannya. Jika informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, dapat menimbulkan dampak yang serius. Oleh karena itu, diperlukan teknologi canggih untuk memperoleh, mengolah, dan menyampaikan informasi secara efektif.

3) Relevan

Relevan dalam konteks keterbukaan informasi berarti bahwa informasi yang disediakan oleh badan publik harus **sesuai dengan kebutuhan** dan kepentingan publik, **memiliki nilai guna** yang jelas, serta **berhubungan langsung** dengan isu atau permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat atau pemangku kepentingan. Informasi yang relevan memungkinkan masyarakat untuk memahami konteks, membuat keputusan yang tepat, dan melakukan pengawasan secara efektif terhadap penyelenggaraan pemerintahan (Alvioni dkk., 2022).

Informasi harus bermanfaat bagi penerimanya, namun tingkat relevansi informasi dapat berbeda bagi setiap individu atau lembaga. Sebagai contoh, informasi tentang identitas peserta lelang tidak relevan jika disampaikan kepada peserta

lelang lainnya, karena dapat memicu kecurangan dalam proses lelang. Oleh karena itu, informasi semacam ini sebaiknya tidak diberikan.

4) Lengkap

Lengkap dalam konteks keterbukaan informasi publik berarti bahwa informasi yang disediakan oleh badan publik harus **mencakup seluruh aspek** yang diperlukan sehingga penerima informasi mendapatkan gambaran menyeluruh dan tidak terpotong-potong. Informasi lengkap memungkinkan masyarakat untuk memahami secara utuh kegiatan, kebijakan, dan keputusan yang diambil oleh pemerintah atau lembaga publik, sehingga dapat melakukan pengawasan dan partisipasi yang efektif (Rahimallah & Ricky, 2023).

Hak masyarakat untuk memperoleh informasi tidak dapat hanya bergantung pada itikad baik pemerintah, melainkan memerlukan regulasi atau kebijakan khusus yang memberikan jaminan hukum atas hak tersebut. Oleh karena itu, diterbitkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik merupakan bukti nyata komitmen pemerintah dalam melibatkan masyarakat sebagai pengawas dan pengendali birokrasi, sehingga hak masyarakat dapat terpenuhi secara menyeluruh.

3. *Instagram*

Instagram berasal dari pengertian kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah, Instagram merupakan singkatan dari kata *instan* dan *telegram* (Sari, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling umum digunakan dalam praktik *Cyber PR* untuk berbagi konten. Instagram sangat dituntut untuk penyebaran berita atau informasi yang lebih cepat. Tampilan menarik, *user-friendly*, serta popularitas di kalangan masyarakat membuat aplikasi ini menjadi salah satu pilihan tepat bagi kegiatan kehumasan. Instagram dianggap lebih familiar dalam menjangkau masyarakat karena dianggap lebih menarik melalui penyajian gambar ataupun video maupun Instagram *story* (Puspitasari & Purwani, 2022).

Berdasarkan pengertian tersebut menurut (Maharani & Djuwita, 2020) terdapat beberapa komponen dalam akun Instagram yang meliputi:

a. Nama Akun

Nama akun Instagram memiliki batas maksimum 30 karakter dan hanya dapat terdiri dari kombinasi huruf, angka, titik, serta garis bawah. Pembatasan karakter ini membuat pengguna perlu memilih nama akun yang singkat, mudah diingat, dan relevan dengan identitas lembaga atau individu. Bagi organisasi pemerintah seperti Dinas Sosial DIY, penentuan nama akun menjadi penting karena berfungsi sebagai representasi resmi yang harus mudah dicari oleh masyarakat.

b. *Profile Picture*

Foto profil Instagram juga memiliki ketentuan teknis tertentu. Ukuran gambar yang dapat digunakan maksimal adalah 180x180 piksel dan minimal 110x110 piksel. Karena foto profil ditampilkan dalam bentuk lingkaran, bagian visual yang dipilih harus jelas dan tidak terpotong. Bagi akun resmi lembaga, foto profil umumnya menggunakan logo instansi agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali identitas akun tersebut.

c. Profile Bio

Bagian bio merupakan ruang singkat yang disediakan Instagram untuk menjelaskan identitas atau fungsi akun dalam batas maksimal 150 karakter. Bio menjadi salah satu elemen penting karena memberikan gambaran awal mengenai tujuan dan karakter akun tersebut. Selain itu, bio adalah satu-satunya tempat di mana

pengguna dapat menambahkan tautan yang dapat diklik langsung (clickable link), sehingga sangat strategis digunakan untuk mengarahkan audiens ke website resmi, layanan publik, atau tautan dokumen penting lainnya.

d. *Instagram Feed*

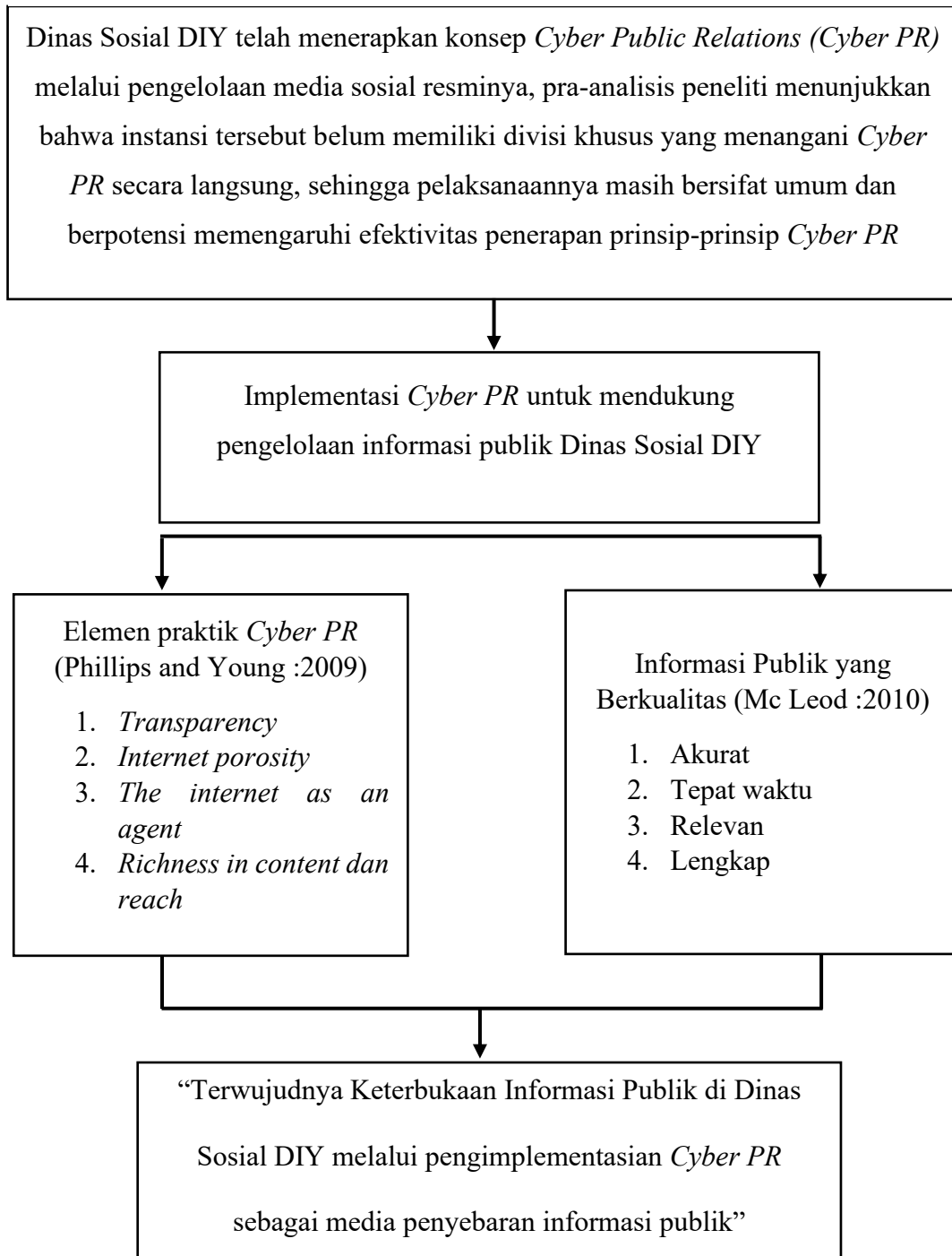
Feed adalah halaman utama yang menampilkan kumpulan konten berupa foto dan video. Dalam tampilan grid, Instagram menampilkan tiga konten dalam satu baris, sehingga estetika dan kerapian susunan feed sering menjadi perhatian pengelola akun. Instagram juga menyediakan fitur slideshow atau carousel yang memungkinkan pengguna mengunggah hingga 10 foto atau video dalam satu postingan. Fitur ini membantu menyampaikan informasi secara lebih lengkap dan bertahap dalam satu unggahan.

e. *Instagram Stories*

Instagram Stories merupakan salah satu fitur yang paling banyak digunakan pengguna saat ini. Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 *piksel* dalam durasi 15 detik per slide. Konten stories bersifat sementara dan hanya bertahan selama 24 jam. Namun, pengguna dapat menyimpannya sebagai *highlight* di profil agar dapat diakses kapan pun. Fitur ini banyak dimanfaatkan karena bersifat lebih spontan, cepat, dan mudah menjangkau audiens secara real-time.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Fokus riset deskriptif adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Menurut Sugiyono (2008) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menggabungkan dengan variabel lain.

Pendekatan ini dipilih karena peneliti berupaya memahami secara mendalam proses penerapan *Cyber PR* sebagai media penyebaran informasi publik melalui akun Instagram resmi Dinas Sosial DIY (@dinassosialdiy). Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan realitas sosial sebagaimana adanya, tanpa manipulasi, serta menguraikan makna di balik fenomena komunikasi digital yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Penelitian ini berfokus pada penerapan lima indikator *Cyber PR* menurut Phillips dan Young (2009) yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach*. Kemudian empat indikator kualitas informasi publik menurut McLeod (2010), yaitu akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Arikunto (2017) menjelaskan bahwasannya subjek penelitian merupakan sesuatu yang keberadaanya sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam menentukan subjek, 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.

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinas Sosial DIY), yang berlokasi di Jl. Janti No. 48, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih karena Dinas Sosial DIY merupakan instansi pemerintah daerah yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi publik, khususnya melalui akun Instagram yang dikelola oleh tim internal lintas bidang.

Peneliti memilih beberapa informan yang ada di Dinas Sosial DIY untuk diwawancarai dalam rangka menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Ibu Widha Dessy Ardiana, SST, MPA, staf bidang jaminan sosial sekaligus admin utama akun media sosial Instagram Dinas Sosial DIY.
- 2) Ibu Delia Lintang Yulianti, A.Md, staf nutrisisionis yang turut membantu admin dalam proses pembuatan konten.

3) Bapak Irfaniar Rosyada, *content creator* yang bertanggung jawab atas pembuatan materi visual dan audiovisual.

Selain ketiga informan utama, peneliti juga melaksanakan triangulasi sumber dengan melibatkan seorang praktisi hubungan masyarakat dari sebuah agensi *Public Relations* swasta di Yogyakarta yang memiliki pengalaman dalam pengelolaan strategi komunikasi digital. Pendekatan ini diterapkan untuk melakukan perbandingan praktik *Cyber PR* antara sektor pemerintah dan swasta guna menghasilkan temuan penelitian yang lebih komprehensif.

b. Objek Penelitian

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwasannya objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah implementasi *Cyber PR* dalam mendukung keterbukaan informasi publik Dinas Sosial DIY.

3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi peneliti dengan humas Dinas Sosial DIY. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan

dokumentasi sebagai data pelengkap untuk melengkapi data yang telah terkumpul.

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan sebelumnya (Sahir, 2021). Wawancara dengan ketiga informan utama dilaksanakan secara langsung pada bulan Juli 2025 di lingkungan Dinas Sosial DIY, baik melalui platform daring maupun secara tatap muka. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 50 hingga 90 menit dengan format semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi secara mendalam sekaligus memberikan kesempatan kepada informan untuk mengemukakan pengalaman mereka secara terbuka.

Seluruh proses wawancara direkam menggunakan perangkat audio dengan persetujuan dari para informan. Data yang terkumpul mencakup pandangan mereka mengenai strategi penyusunan konten, mekanisme komunikasi internal antar bidang, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan informasi publik melalui media sosial.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti kemudian peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti wawancara kemudian hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu (Sahir, 2021).

Peneliti melaksanakan observasi terhadap aktivitas komunikasi digital Dinas Sosial DIY, khususnya pada akun Instagram @dinassosialdiy. Observasi ini berlangsung dari Januari hingga Juli 2025 dengan fokus pada pola unggahan, jenis konten (*infografis, carousel, video pendek/reels*), gaya bahasa, serta interaksi masyarakat melalui komentar dan tingkat keterlibatan (*engagement*).

Selain observasi secara daring, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas tim pengelola akun Instagram di kantor Dinas Sosial DIY selama proses wawancara berlangsung, guna memperoleh pemahaman mengenai alur kerja dan koordinasi antar staf dalam proses produksi konten.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini digunakan sebagai penyempurna dari data wawancara dan observasi yang telah

dilakukan oleh peneliti. Dokumentasi ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumenal dari objek yang diteliti (Yasin dkk., 2024). Teknik dokumentasi diterapkan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung, seperti tangkapan layar unggahan Instagram, *data insight* akun, serta dokumentasi foto kegiatan lapangan. Seluruh dokumen tersebut berperan sebagai penguat hasil observasi dan wawancara, sekaligus sebagai bukti empiris atas praktik penyebaran informasi publik yang dilakukan oleh Dinas Sosial DIY dalam platform digital.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan atau yang biasa disebut library research yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan risetriset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya (Adlini dkk., 2022).

Peneliti juga melakukan studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah dan *literatur* yang relevan. *Literatur* yang dijadikan acuan mencakup buku-buku teori komunikasi,

jurnal akademik terkait *Cyber PR* dan komunikasi publik, serta kebijakan pemerintah seperti Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Gubernur DIY No. 106 Tahun 2022 mengenai Organisasi Dinas Sosial DIY. Studi pustaka ini digunakan untuk memperkuat kerangka teoretis sekaligus sebagai landasan dalam menginterpretasikan temuan lapangan.

4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya peneliti untuk secara sistematis mencari dan mengorganisasikan catatan-catatan dari observasi, wawancara, dan lain-lain agar dapat lebih memahami kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai hasilnya. Untuk memperoleh pemahaman tersebut, analisis harus dilanjutkan dengan mencoba mencari makna (Yasin dkk., 2024).

Teknik analisis data model Miles dan Huberman termasuk analisis data yang dilakukan secara langsung dan konsisten selama proses pengumpulan data hingga selesai. Berikut teknik analisis data model Miles and Huberman:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi yang dibutuhkan pada penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh semakin kaya.

Seluruh data diperoleh selama periode penelitian melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses untuk menentukan topik penelitian, merangkum, menggolongkan, menyederhanakan, dan memfokuskan atau memusatkan pada tema dan pola yang penting untuk dicari, dilakukan setelah pengumpulan data.

Setelah melakukan wawancara, peneliti melakukan transkripsi secara menyeluruh, kemudian melakukan seleksi dan pengelompokan data berdasarkan indikator penelitian. Dari seluruh data yang terkumpul, sekitar 70% digunakan dalam analisis utama karena memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, sedangkan 30% sisanya dihilangkan karena tidak relevan secara langsung. Proses reduksi data ini bertujuan untuk menyederhanakan informasi tanpa mengurangi substansi penting yang terkandung di dalamnya.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahapan dalam mengkomunikasikan atau memaparkan hasil penelitian dengan tujuan menyusun laporan yang mudah dipahami serta mendukung proses pengambilan keputusan dan perencanaan tindakan selanjutnya. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi tematik, kutipan langsung dari informan, tabel

kategorisasi, serta bukti visual berupa unggahan Instagram. Penyajian tersebut memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi pola dan keterkaitan antar temuan secara sistematis.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahap akhir dalam pengumpulan data adalah proses penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan setelah seluruh data terkumpul, memungkinkan peneliti untuk memperoleh jawaban dan merumuskan kesimpulan terkait topik penelitian. Peneliti kemudian menafsirkan makna dari pola-pola temuan yang muncul serta mengaitkannya dengan teori Cyber Public Relations dan teori kualitas informasi publik. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir analisis guna memastikan bahwa hasil penelitian bersifat valid dan logis.

5. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi. Menurut (Murdiyanto, 2020) triangulasi dalam pengujian kredibilitas merujuk pada penggunaan berbagai metode atau sumber data yang berbeda untuk memverifikasi dan memastikan keabsahan serta keandalan hasil penelitian.

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber ahli. Triangulasi tersebut dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, yaitu:

- 1) Informasi yang diperoleh dari narasumber utama yakni pengelola media sosial Dinas Sosial DIY.
- 2) Hasil observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi digital pada akun @dinassosialdiy.
- 3) Sudut pandang praktisi humas dari agensi *Cyber PR* swasta, guna membandingkan penerapan prinsip *Cyber PR* di sektor non pemerintah.

Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan telah diverifikasi melalui berbagai perspektif. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dasar yang kuat secara akademis. Pada penelitian ini yang menjadi informan triangulasi sumber ahli adalah Ibu Ayu Kusuma dari Secel.id yang merupakan *media communication & PR agency* Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Sosial DIY telah berupaya menjalankan prinsip *Cyber Public Relations* melalui penerapan transparansi terukur, penyediaan informasi yang akurat, penyusunan konten yang variatif, serta penggunaan fitur-fitur digital untuk memperluas jangkauan pesan. Komitmen terhadap akurasi terlihat dari proses verifikasi dan persetujuan berlapis yang diterapkan pada setiap konten sebelum dipublikasikan. Pendekatan ini berhasil menjaga validitas informasi dan mengurangi risiko kesalahan data, terutama terkait isu sensitif seperti bantuan sosial atau layanan kedaruratan. Namun, mekanisme *verifikasi* yang panjang sering menghambat penyampaian informasi secara tepat waktu, sehingga beberapa unggahan tidak lagi relevan dengan momentum publik ketika akhirnya dirilis.

Dalam hal kualitas informasi, akurasi merupakan dimensi yang paling kuat, namun ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan belum sepenuhnya terpenuhi. Ketepatan waktu terhambat oleh struktur birokrasi, sementara kelengkapan informasi sering kali terbatas pada laporan kegiatan tanpa penjelasan mendalam mengenai proses, alasan kebijakan, atau dampaknya bagi masyarakat. Relevansi konten umumnya berbasis peristiwa, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kebutuhan informasi strategis yang dibutuhkan publik secara berkelanjutan.

Richness in Content menunjukkan capaian yang cukup baik melalui variasi konten seperti carousel, narasi visual, dan video pendek. Meskipun demikian, proses produksi konten yang kaya membutuhkan waktu dan kemampuan teknis tertentu, sehingga tidak selalu bisa dipertahankan secara konsisten. Konten yang ideal dari segi kedalaman sering kali disederhanakan untuk mengejar kecepatan unggah atau agar lebih mudah lolos proses persetujuan internal. Ketegangan antara kreativitas dan kehati-hatian birokratis masih menjadi tantangan utama dalam menghasilkan konten yang mendalam dan bermakna.

Dalam aspek *reach*, Dinas Sosial DIY telah memanfaatkan beberapa fitur Instagram seperti highlight, live streaming, dan tag kolaborasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk isu atau layanan yang sering ditanyakan publik, seperti alur magang atau informasi bantuan, penggunaan highlight terbukti efektif. Namun, jangkauan yang luas belum konsisten karena masih bergantung pada momentum viral, format visual tertentu, atau isu sosial yang sedang ramai diperbincangkan. Strategi jangkauan belum sepenuhnya disusun secara sistematis berdasarkan analisis audiens atau pola algoritma platform.

Hambatan terbesar dalam keseluruhan proses komunikasi publik berasal dari struktur kerja yang hierarkis dan birokratis. Keputusan publikasi membutuhkan persetujuan pimpinan, sedangkan respons terhadap isu publik sering harus dikoordinasikan dengan instansi lain seperti Humas Jogja atau Kominfo DIY. Pola koordinasi ini memperlambat respons,

terutama pada situasi ketika publik menuntut klarifikasi cepat di ruang digital. Hambatan teknis seperti keterbatasan perangkat, SDM, serta beban kerja juga turut memengaruhi kualitas dan responsivitas komunikasi digital.

Fenomena *internet porosity* semakin menegaskan tantangan tersebut. Arus informasi di internet bergerak cepat dan tidak terkontrol, membuat narasi dari akun citizen journalism sering muncul lebih dulu daripada versi resmi pemerintah. Kondisi ini menempatkan Dinas Sosial DIY dalam posisi defensif: harus mengejar arus informasi, menjaga keakuratan, dan tetap berhati-hati dalam menyampaikan pernyataan publik. Dalam beberapa kasus, konten lama yang beredar kembali memicu kesalahpahaman baru karena publik tidak mengetahui konteks waktunya. Situasi ini menunjukkan bahwa pengelolaan makna pesan tidak hanya diperlukan pada tahap publikasi, tetapi juga setelah informasi menyebar luas di ruang digital.

Secara keseluruhan, praktik komunikasi digital Dinas Sosial DIY berada dalam posisi yang hampir ideal tetapi belum stabil. Lembaga sudah memiliki pondasi yang kuat dalam aspek akurasi dan pemanfaatan media sosial, tetapi masih menghadapi tantangan dalam kecepatan, kelengkapan, relevansi, dan pengelolaan makna publik. Struktur birokratis yang kaku membuat seluruh dimensi *Cyber PR* yakni transparency, porosity, internet as an agent, richness, dan reach belum dapat berjalan secara harmonis. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital menuntut kecepatan dan

dialog, sedangkan sistem internal lembaga masih bergerak dengan ritme yang lambat dan administratif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diperuntukan untuk rekomendasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Sosial DIY

Dinas Sosial DIY disarankan memperkuat mekanisme respons cepat melalui penyederhanaan alur persetujuan untuk isu non-sensitif, serta menerapkan manajemen makna secara berkelanjutan agar konteks informasi tetap terjaga di ruang digital. Untuk meningkatkan *engagement* Dinas Sosial diharapkan menggunakan hastag atau collab dengan Dinas lain serta *influencer* yang peka dan terkait dengan isu sosial.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan memperluas objek kajian ke instansi lain atau platform media sosial berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik *Cyber PR* di sektor publik. Pendekatan mixed-method atau analisis berbasis social listening juga dapat digunakan untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara strategi komunikasi pemerintah dan persepsi publik di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.33487/Edumaspul.V6i1.3394>
- Alvioni, A. T., Miradhia, D., & Bonti, B. (2022). KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK KABUPATEN BANDUNG BARAT. *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 14(1), 152. <https://doi.org/10.24198/Jane.V14i1.41278>
- Bambang Firdaus, M. (2017). Pengembangan Alat Ukur Keterbukaan Informasi Publik Pada Situs Web Pemerintah Studi Kasus Kabupaten Kutai Kartanegara. *JURNAL ILMIAH ILMU KOMPUTER*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.35329/Jiik.V3i1.61>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak: Journal Of Communication*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31000/Nyimak.V1i2.483>
- Faisal, T., & Muksin, N. N. (2024). Cyber Public Relations Herman Suherman Dalam Kampanye Politik Bupati Cianjur 2020. *Journal Of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10), 4809–4825.
- Gabrina, I., & Suharyanti, S. (2017). ANALISIS STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS PT PERTAMINA (PERSERO) UNTUK SOSIALISASI PENYESUAIAN HARGA LPG 12 KG Studi Kasus Pada Kompetisi Blog Kompasiana Oleh Pertamina. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives In Communication*, 3(2), 170. <https://doi.org/10.36782/Jcs.V3i2.1765>
- Jaya, D. P., & Hermana, M. A. (2024). TINJAUAN YURIDIS TERHADAP AKSES KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DALAM PENGGUNAAN DANA DESA MENURUT UU NO.14 TAHUN 2008 TENTANG KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK. *AL IMARAH* :

- JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK ISLAM*, 8(1), 85.
<https://doi.org/10.29300/Imr.V8i1.3419>
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Instagram @Nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2021(0).
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Semnaslit/article/view/10610>
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG. *Eproceedings Of Management*, 7(2), Article 2.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/Management/article/view/13573>
- Mandasari, Z. (2022). OPTIMALISASI KETERBUKAAN INFORMASI MELALUI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MOMENTUM G20. *Komisi Informasi Pusat Republik Indonesia*, Vol. 2 No. 4.
<https://komisiinformasi.go.id/pdf/20250131122243-Jurnal%20KIP%20Aug%202022%205.pdf>
- Meisyaroh, S., Kraugusteliana, & Irwanto. (2023). *Media Siber*. Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/560451/Media-Siber>
- Merdie, C. A. C. V., Ganefwati, R., & Setyarahajoe, R. (2022). AKTIVITAS CYBER PR BIRO EKONOMI PROVINSI JATIM DALAM MENGINFORMASIKAN PROGRAM MILLENNIAL JOB CENTER GUNA MENGHADAPI ERA GIG EKONOMI. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi)*, 9(1), Article 1.
<https://doi.org/10.55499/Intelektual.V9i1.72>
- Mujianto, H. (2021). PERANAN CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PRODUK RAI LEATHERS DI KALANGAN PELANGGAN. *Precious: Public Relations Journal*, 1(2), Article 2.
<https://doi.org/10.24246/Precious.V1i2.5208>

- Murdiyanto, Dr. E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)* (Edisi Pertama). Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Puspitasari, N., & Purwani, Dr. D. A. (2022). *Cyber Public Relations (Berubah Atau Terlibas)* (Juli 2022). Adipura Books Centre (IKAPI No. 134/DIY/2021), Karangkajen, Yogyakarta.
- Rahimallah, M. T. A., & Ricky, R. (2023). KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK: HOLISTIKASI DAN AKSELERASI GOOD GOVERNANCE. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(2), 62–75. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i2.2911>
- Rettobjaan, I. (2013). PERANAN HUMAS DALAM MERESPON KONFLIK INTERNAL PADA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(4), Article 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/2880>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (2021 Ed.).
- Sari, M. P. (2017). *FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU. JOM FISIP Vol. 4 No. 2.*
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). *Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI*. 2(1).
- Suhendar, A. (2010). *KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK BENTUK KESERIUSAN PEMERINTAH MENUJU GOOD GOVERNANCE (Implementasi Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008)*. 13.
- Suri, A., & Adawiyah, S. E. (2024). Implementasi Cyber Public Relations Pada Instagram @Dcikabakery. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2394>
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). Faktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah Di Indonesia. *INTEGER: Journal Of Information Technology*, 2(2). <https://doi.org/10.31284/j.integer.2017.v2i2.174>

- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG PADA PERSAINGAN ERA DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 200. <https://doi.org/10.24912/Jmishumsen.V3i1.3454>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). *ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL*. 3(1).
- UU No. 14 Tahun 2008. (2024, 11). <https://peraturan.bpk.go.id/details/39047/uu-no-14-tahun-2008>
- Wardah, M. (2017). *PENGELOLAAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK PADA BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA PEKANBARU*. 4(1).
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah, I. (2020). Cyber Public Relations Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/Ilkom.V14i2.7456>
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif Dan Kuantitatif). *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.62504/Zhnv9724>

Lampiran 5: Curriculum Vitae



EUIS NOVIANTI

euisnovianti2301@gmail.com Umbulharjo, Yogyakarta

+62 851-6190-7880 _euisnoviantii

TENTANG SAYA

Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan pengalaman sebagai wardrobe dan kasir di jasa foto. Terampil melayani klien, menata kostum, mengelola transaksi, dan menjaga kenyamanan selama sesi foto. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik, rapi, cepat beradaptasi, serta ketertarikan kuat pada marketing dan pengembangan strategi promosi. Bersemangat belajar hal baru dan terbiasa bekerja dalam lingkungan yang dinamis.

PENGALAMAN KERJA & MAGANG

Wardrobe & Kasir

Fotoing Djogja | Yogyakarta Indonesia

January 2023 – Present

- Mengelola proses transaksi harian, termasuk pembayaran tunai dan non-tunai, dengan akurasi dan ketelitian tinggi.
- Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan efisien, menjawab pertanyaan klien terkait harga, paket foto, dan layanan yang tersedia.
- Mengatur antrian pelanggan serta memastikan alur pelayanan berjalan lancar.
- Membantu klien dalam pemilihan kostum yang sesuai dengan tema foto, memastikan setiap outfit nyaman dan layak digunakan.
- Berkomunikasi dengan klien untuk memahami kebutuhan mereka sehingga pengalaman foto menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

bidan Bidan Perlindungan dan Jaminan Sosial

Dinas Sosial DIY | Yogyakarta Indonesia

Oktober - Desember 2023

- Membantu proses pengelolaan administrasi program perlindungan dan jaminan sosial, termasuk pendataan penerima manfaat, verifikasi dokumen, dan input data ke sistem.
- Mendukung pelaksanaan kegiatan lapangan terkait penyaluran bantuan sosial, monitoring program, serta koordinasi dengan lembaga dan masyarakat penerima manfaat.
- Mengikuti proses penyusunan laporan kegiatan, rekap data, dan dokumentasi program yang berkaitan dengan penanganan masyarakat rentan.
- Mendukung kegiatan internal seperti rapat staf, kegiatan sosialisasi, dan pembuatan materi publikasi sederhana apabila dibutuhkan.

PENDIDIKAN

MAN 1 Tasikmalaya

Graduated: 2020

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ilmu Komunikasi

2020 - sekarang