

**STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENYEBARLUASKAN PENGETAHUAN TENTANG PETERNAKAN  
DAN KESEHATAN HEWAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Direktorat Jenderal Peternakan  
dan Kesehatan Hewan dalam Akun Instagram @ditjen\_pkh)**



**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 :**

**Ariq Zahra Khalisa**

**NIM 21107030104**

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

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ariq Zahra Khalisa

Nomor Induk Mahasiswa : 21107030104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relation

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, 09 Juni 2025

Yang menyatakan,



Ariq Zahra Khalisa

NIM. 2110703014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



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 : Ariq Zahra Khalisa  
NIM : 21107030104  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MENYEBARLUASKAN  
PENGETAHUAN TENTANG PETERNAKAN DAN KESEHATAN HEWAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan  
Kesehatan Hewan dalam Akun Instagram@ditjen\_pkh)**

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, 15 Juli 2025  
Pembimbing

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si**  
NIP. 196108161992032003

## 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-3457/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENYEBARLUASKAN PENGETAHUAN TENTANG PETERNAKAN DAN KESEHATAN HEWAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dalam Akun Instagram @ditjen\_pkh)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIQ ZAHRA KHALISA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030104  
Telah diujikan pada : Selasa, 05 Agustus 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  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 68a096acc5ff6



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

Valid ID: 689e9e00b5f2e



Penguji II  
Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 689f1bbb82640



Yogyakarta, 05 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 68a575bae05ab

## MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Buang semua ketakutan besar yang memenuhi pikiranmu. Jalani saja, nanti perlahan sampai. Berdoa saja, nanti semesta kabulkan. Berjuang saja, nanti juga berhasil”

(Astronotess)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

**Dengan senantiasa mengharap Rahmat dan Ridho Allah SWT secara khusus**

**karya sederhana ini saya persembahkan untuk Program Studi Ilmu**

**Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Huamniora UIN Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “strategi *cyber public relations* dalam menyebarluaskan pengetahuan tentang peternakan dan kesehatan hewan” Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I., M.Si. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penguji 2
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., selaku ketua dan Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membantu, membimbing, dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Tariq Yazid, M.A. selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan arahan, dan masukan selama proses ujian berlangsung.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humanioran UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada cinta pertama dan panutan saya, Bapak Isgiyanto, S.E. serta Kepada pintu surgaku, Ibu Anik Haryanti. Dengan penuh rasa cinta dan hormat, saya menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada bapak dan ibunda tercinta. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan yang tulus dalam setiap langkah hidup saya. Terimakasih untuk kerja keras, dan pengorbanan yang tiada henti sepanjang hidup saya.
8. Kepada Kakak tersayang Haris Rachmat Aji, S.T. dan adik saya Hammam Hekmatyar Terimakasih karena telah memberi saya semangat dan dorongan kepada saya hingga akhir, serta meyakinkan diri saya bahwa saya mampu menyelesaikan studi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya Desya Andani Prihartadi, Annisa Dwi Handayani, Indah Destriani Rahayu dan Erlangga Bastian Akbar, Terimakasih saya ucapkan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan skripsi ini.
10. Kepada M. Fajri Assidiqi, Terimakasih yang tulus penulis ucapkan, karena telah memberikan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan dukungan dan semangat.

Yogyakarta, 09 Juli 2025

Peneliti,

**Ariq Zahra Khalisa**

211070301044

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12

2.	Manfaat Praktis .....	13
E.	Tinjauan Pustaka .....	13
F.	Landasan Teori.....	17
1.	Cyber Public Relations.....	17
2.	Sosial Media.....	24
3.	Instagram.....	28
G.	Kerangka Berpikir.....	35
H.	Metodologi Penelitian .....	36
1.	Jenis Penelitian.....	36
2.	Subjek dan Objek Penelitian .....	36
3.	Metode Pengumpulan Data .....	37
4.	Metode Analisis Data .....	39
5.	Metode Keabsahan Data .....	42
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>44</b>
A.	Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan (Ditjen PKH).....	44
1.	Sejarah dan Profil.....	44
2.	Struktur Organisasi .....	47
3.	Humas Ditjen PKH .....	49
B.	Konten Instagram Ditjen PKH.....	50

C. Fitur Instagram sebagai Strategi <i>Cyber Public Relations</i> Ditjen PKH dalam Menyebarkan Pengetahuan.....	52
1. Feed Post (Foto dan Video).....	53
2. Caption .....	54
3. Hashtag.....	55
4. Mention .....	56
5. Cerita atau Story.....	57
<b>BAB III PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
A. Penyusunan dan Program Komunikasi Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dalam Strategi <i>Cyber Public Relations</i> .....	61
B. Aktivitas dan Komunikasi Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dalam Strategi <i>Cyber Public Relations</i> .....	96
C. Penilaian keberhasilan Program Komunikasi Direktorat Jenderal peternakan Dan Kesehatan Hewan dalam Strategi <i>Cyber Public Relations</i> .....	122
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>147</b>
A. Kesimpulan .....	147
B. Saran.....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>153</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Kasus di Beberapa Wilayah Indonesia (Desember 2024 - Februari 2025).....	5
<b>Tabel 2. Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>16</b>
Tabel 3. Kerangka Pemikiran.....	35



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @ditjen_pkh .....	8
Gambar 2. Postingan Pengalokasian Vaksin.....	9
Gambar 3. Postingan video Kasus PMK Menurun .....	10
Gambar 4. Data Statistik Sosial Media .....	29
Gambar 5. Struktur Organisasi.....	48
Gambar 6. Konten Akun Instagram @ditjen_pkh .....	51
Gambar 7. Fitur Feeds Post oleh Ditjen PKH sebagai Strategi Cyber Public Relations dalam Menyebarluaskan Pengetahuan .....	53
Gambar 8. Fitur Caption oleh Ditjen PKH sebagai Strategi Cyber Public Relations dalam Menyebarluaskan Pengetahuan .....	54
Gambar 9. Fitur Hashtag oleh Ditjen PKH sebagai Strategi Cyber Public Relations dalam Menyebarluaskan Pengetahuan .....	55
Gambar 10. . Fitur Mention oleh Ditjen PKH Sebagai Strategi Cyber Public Relations dalam Menyebarluaskan Pengetahuan .....	56
Gambar 11. Fitur Cerita atau Story oleh Ditjen PKH sebagai Strategi Cyber Public Relation dalam Menyebarkan Pengetahuan .....	57
Gambar 12. Ketersampaian Informasi dalam Penyusunan dan Program.....	73
Gambar 13. Pemahaman Audiens dalam Penyusunan dan Program .....	80
Gambar 14. Respon Publik dalam Penyusunan dan Program .....	86
Gambar 15. Perubahan Perilaku Publik dalam Penyusunan dan Program.....	94
Gambar 16. Ketersampaian Informasi dalam Aktivitas dan Komunikasi.....	103
Gambar 17. Pemahaman Audiens dalam Aktivitas Dan Komunikasi .....	109

Gambar 18. Respon Publik dalam Aktivitas Komunikasi .....	114
Gambar 19. Perubahan Perilaku dalam Aktivitas dan Komunikasi.....	120
Gambar 20. Ketersampaian Informasi dalam Penilaian Program.....	128
Gambar 21. Pemahaman Audiens dalam Penilaian Program.....	132
Gambar 22. Respon Publik dalam Penilaian Program .....	139
Gambar 23. Perubahan Perilaku dalam Penilaian Program .....	143



## ABSTRACT

This study explores the *Cyber Public Relations (Cyber PR)* strategy implemented by the Public Relations Division of the Directorate General of Livestock and Animal Health (Ditjen PKH) in disseminating knowledge about livestock and animal health through the Instagram account @ditjen\_pkh. The research is motivated by the importance of using social media to support fast and wide-reaching information dissemination, especially to livestock farmers. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including Instagram observation, interviews with Ditjen PKH public relations officers and academics, and documentation. The findings reveal that Ditjen PKH's communication strategy is well-planned starting with content planning based on agenda setting and national issues, implementing two-way communication through various Instagram features, and evaluating performance using social media insights. This Cyber PR strategy is considered effective in reaching a wide audience, delivering information in an engaging and understandable manner, and fostering interactive relationships between the government and the public.

**Keywords:** *Cyber Public Relations*, Instagram, Ditjen PKH, Livestock, Animal Health



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Peternakan merupakan salah satu sektor penting dalam menyediakan pangan yang berkualitas bagi masyarakat serta perekonomian Indonesia dalam skala besar maupun kecil (Humas Ditjen PKH, 2024). Untuk mencapai hasil yang optimal, peternak idealnya memiliki pengetahuan yang baik mengenai manajemen peternakan dan kesehatan hewan. Pengetahuan ini mencakup aspek nutrisi, reproduksi, sanitasi, pencegahan penyakit, serta penerapan teknologi dalam budidaya ternak (Produk et al., n.d.). Di negara maju, peternak umumnya memiliki akses terhadap pelatihan, pendampingan serta teknologi yang menunjang produktivitas dan kesejahteraan hewan. Dalam kondisi ideal, peternak di Indonesia juga seharusnya memiliki pemahaman yang mendalam tentang praktik peternakan modern serta standar kesehatan hewan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi ternak serta mencegah penyebaran penyakit zoonosis.

Di negara-negara maju seperti Australia, praktik peternakan telah berkembang secara signifikan hingga menjadi pendorong perekonomian melalui penerapan teknologi modern dan sistem manajemen yang terintegrasi. Pemanfaatan teknologi seperti Internet of Things (*IoT*) merupakan teknologi yang digunakan untuk memantau ternak maupun lingkungan peternak secara langsung melalui sensor, wearable device, serta

smart tags. Kemudian yang kedua Robot Pemroses daging (*Blockchain*) teknologi ini mengurangi ketergantungan pada tenaga manusia serta mampu meningkatkan efisiensi. Peningkatan Teknologi Genetika dan Pengelolaan Berkelanjutan (*Artificial Insemination*) yakni proses semen sapi jantan yang unggul digunakan untuk membuahi sapi betina secara buatan.

Teknologi yang ketiga terdapat Implementasi Big Data dan Kecerdasan Buatan (AI), alat yang digunakan untuk membantu peternak dalam pengambilan keputusan melalui data yang dikumpulkan dari perangkat IoT, sensor maupun alat digital yang lainnya. Terakhir Integrasi teknologi Berkelanjutan dan Digitalisasi Lanjutan dimana Australia menunjukkan pergeseran signifikan menuju penerapan teknologi berkelanjutan dan digitalisasi menyeluruh dalam rantai produksi dan distribusi (Nugroho et al., n.d.). Inovasi-inovasi tersebut menjadikan Australia sebagai rujukan internasional dalam pengembangan peternakan berbasis teknologi dan keberlanjutan karena mampu menghasilkan hewan ternak dengan daging yang berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak peternak, terutama peternak kecil dan tradisional, masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan akses terhadap informasi terkini tentang peternakan kesehatan hewan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendidikan yang rendah, kurangnya sosialisasi dari pemerintah dan lembaga

terkait, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya kesehatan hewan dalam berkelanjutan usaha peternakan (Ciamis, 2024a). Akibatnya banyak peternak yang masih menggunakan metode tradisional yang kurang efisien dan beresiko terhadap kesehatan ternak mereka. Penyakit ternak seperti *brucellosis*, *antraks*, dan *mastitis* masih menjadi ancaman karena kurangnya pengetahuan tentang pencegahan dan penanganan yang tepat.

Menurut Joko Sutono selaku Kepala dinas Peternakan di Trangalek mengungkapkan bahwa sejak Desember 2024 hingga pekan kedua Januari 2025, telah tercatat 541 kasus penyakit mulut dan kuku (PMK) di wilayah tersebut. Dari total kasus tersebut yang dilaporkan, 11 ekor ternak dilaporkan mati akibat penyakit tersebut dan kebanyakan menyerang sapi potong. Kondisi ini membuat tujuh pasar hewan di Jawa Timur ditutup (Putri et al., 2025). Sementara Jawa Timur mencatat kasus PMK tertinggi dengan lonjakan yang signifikan, situasi berbeda dengan Jawa Tengah yang berhasil menekan penyebaran penyakit hingga menjadi salah satu daerah dengan kasus terendah.

Pada awal tahun 2025, Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Sukaharjo melalui Kepala Bidang Peternakan dan Kesehatan, Arif Rahmanto, menyampaikan bahwa pihaknya melakukan pendataan terhadap kondisi kesehatan hewan ternak sebagai langkah antisipasif terhadap Penyakit Mulut dan Kuku (PMK). Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan sejak 1 hingga 7 Januari 2025, tercatat sebanyak 50 ekor sapi

yang terinfeksi PMK. Namun, hewan ternak yang terjangkit PMK sudah mendapatkan penanganan dari petugas (Ibadi Wahyu Imam, 2025). Di sisi lain, Provinsi Bali berhasil mempertahankan status bebas PMK, menjadi contoh sukses dalam pengendalian penyakit ternak melalui pengawasan ketat yang konsisten.

Provinsi Bali berhasil mempertahankan status nol kasus PMK berkat upaya vaksinasi masif, pengawasan ketat dan kesadaran tinggi para peternak dalam menerapkan protokol kesehatan ternak. Sejak awal 2025, tidak ada laporan kasus aktif, menunjukkan keberhasilan kolaborasi antara Kementerian Pertanian, Pemerintah Provinsi, tenaga veteriner, dan peternak. Meski bebas PMK, pengendalian tetap dilakukan melalui vaksinasi lanjutan, dengan cakupan tertinggi nasional mencapai 35% hingga pertengahan Februari 2025. Keberhasilan ini diharapkan menjadi contoh bagi daerah lain (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali, 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

*Tabel 1. Perbandingan Kasus di Beberapa Wilayah Indonesia (Desember 2024 - Februari 2025)*

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Kasus PMK</b>	<b>Dampak</b>	<b>Tindakan Penanganan</b>	<b>Keterangan Tambahan</b>
Trenggalek (Jatim)	541 kasus	11 ekor mati, mayoritas menyerang sapi potong	Penutupan 7 pasar hewan	Jawa Timur catat lonjakan tertinggi kasus PMK nasional (Putri et al., 2025)
Sukoharjo (Jateng)	50 kasus	Sudah ditangani oleh petugas	Pendataan kondisi ternak, penanganan cepat	Salah satu wilayah dengan kasus terendah (Ibadi Wahyu Imam, 2025)
Bali	0 kasus (sejak awal 2025)	Tidak ada dampak	Vaksinasi lanjutan, pengawasan ketat, kesadaran peternak tinggi	Cakupan vaksinasi tertinggi nasional (35%), jadi contoh sukses pengendalian PMK (2025)

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk mengatasi kesenjangan ini, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam penyuluhan, pelatihan, serta akses terhadap teknologi dan layanan kesehatan hewan bagi peternak. Pemerintah dan lembaga terkait perlu meningkatkan peran mereka dalam memberikan edukasi serta bantuan yang dapat meningkatkan kualitas peternakan di Indonesia. Dampak dari adanya pelatihan dan edukasi kepada para peternak dapat meningkatkan produktivitas, pengurangan biaya produksi dengan mengetahui penyakit lebih dini, peningkatan kualitas terhadap hewan ternak, penguasaan teknologi, membangun jaringan dengan peternak lain, meningkatnya

kesejahteraan hewan, dan peningkatan potensi ekspor (Ciamis, 2024b). Dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan diharapkan sektor peternakan di Indonesia dapat berkembang lebih baik dan berkontribusi lebih besar terhadap ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat.

Di era digital, teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, memberikan peluang besar dalam penyebaran pengetahuan kepada masyarakat. *Cyber Public Relations (Cyber PR)* menjadi salah satu strategi efektif yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan edukasi (Puspitasari & Diah Ajeng Purwani, n.d.). Dalam era digital saat ini pengetahuan dan informasi lebih mudah didapatkan melalui platform digital. Oleh karena itu, *Cyber Public Relations* menjadi krusial karena memiliki beberapa alasan yakni pertama, kecepatan penyebaran pengetahuan maupun informasi dapat menyebar secara viral dalam hitungan menit. Kedua penggunaan media digital memungkinkan *PR* menjangkau publik lebih luas dalam waktu yang singkat sehingga membuka peluang baru dalam menyampaikan pesan dan membuka hubungan dengan publik. Ketiga memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif antara perusahaan dan publik, dengan membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan. Keempat reputasi online menjadi sangat viral, sehingga *Cyber Public Relations* sangat membantu dalam memantau dan mengelola persepsi publik melalui berbagai platform digital. Kelima dalam strategi *PR* dapat mengurangi biaya operasional dan memungkinkan

penyebaran pengetahuan dan informasi yang lebih cepat dibandingkan menggunakan metode tradisional (Satira & Hidriani, 2021)

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (Ditjen PKH), yang merupakan bagian dari Kementerian Pertanian RI, aktif menerapkan praktik *Cyber Public Relations* melalui humasnya. Humas Ditjen PKH berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai peternakan serta kesehatan hewan kepada para peternak di Indonesia secara cepat dan peka kepada masyarakat, baik melalui respons langsung maupun media sosial (Humas Ditjen PKH, 2016). Untuk mendukung tugas ini, berbagai konten kreatif seperti infografis dan video edukatif telah diproduksi guna menyebarkan informasi secara lebih efektif dan menarik.

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan hewan menyebarluaskan pengetahuan mengenai peternakan dan kesehatan hewan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, X, dan Tiktok. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *menyebarkan* berarti “menyiarkan (menyebarkan) ke mana-mana, menjadikan mereta berita” (KBBI, 2024). Dalam konteks ini, penyebarluasan dilakukan sebagai bagian dari strategi komunikasi kepada publik untuk memastikan bahwa informasi penting mengenai kesehatan hewan dan kebijakan peternakan dapat diakses secara merata oleh masyarakat luas, khususnya para peternak. Salah satu media sosial yang digunakan ada pada kanal akun instagram @ditjen\_pkh yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Akun @ditjen\_pkh memiliki followers sebanyak 32,8 ribu

orang dengan 2,533 postingan. Penulis mengakses Instagram terakhir pada tanggal 21 April 2025.

Gambar 1. Akun Instagram @ditjen\_pkh



Sumber: Tangkap layar akun Instagram @ditjen\_pkh

Dalam akun ini menyediakan berbagai informasi terkait sektor peternakan dan kesehatan hewan seperti informasi kebijakan pemerintah terkait peternakan, kesehatan hewan dan keamanan pangan, edukasi dan penyuluhan, peringatan dan pencegahan penyakit, program bantuan dan pengembangan, dan lain sebagainya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Gambar 2. Postingan Pengalokasian Vaksin



Sumber: Tangkap layar akun Instagram @ditjen\_pkh

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk dari postingan Kementerian Pertanian sebelumnya telah mengalokasikan sebanyak 163.400 dosis vaksin Penyakit ulat dan Kuku (PMK) untuk Provinsi Jawa Barat. Alokasi ini merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam menanggulangi penyebaran PMK di wilayah tersebut, mengingat tingginya populasi ternak dan potensi penyebaran penyakit yang cepat. Dengan jumlah dosis yang cukup besar ini, diharapkan cakupan vaksinasi dapat menjangkau seluruh daerah yang beresiko serta memperkuat ketahanan kesehatan hewan di Jawa Barat.

Gambar 3. Postingan video Kasus PMK Menurun



Sumber: Tangkap layar akun Instagram @ditjenpkh

Kasus penyakit Mulut dan Kuku (PMK) di Jawa Tengah terus menurun berkat vaksinasi massal, penguatan bioscurity, dan pengobatan masif. Meski kondisi membaik para peternak tetap dihimbau untuk waspada dengan rutin mengikuti vaksinasi dan mematuhi protokol kesehatan ternak guna mencegah penyebaran penyakit. Hal ini juga dijelaskan di dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl Ayat 5 yang berbunyi:

وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنْفَعٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ

Artinya: “Dan Dia telah menciptakan hewan ternak untuk kamu. Padanya (hewan ternak itu) ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai manfaat, serta sebagian (daging)-nya kamu makan”

Maksud dari ayat diatas adalah menunjukan bahwa hewan ternak adalah anugerah dari Allah yang memiliki banyak manfaat bagi manusia.

Hewan-hewan tersebut menyediakan sumber pangan (seperti daging dan susu), bahan pakaian (seperti wol dan kulit), serta manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari. Ayat ini mengajarkan manusia untuk bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah dan memanfaatkannya dengan baik dan bijaksana. Selain ayat diatas terdapat juga penjelasan mengenai menyebarluaskan informasi yang baik dan benar pada khalayak melalui ayat Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِجَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitih kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”

Maksud dari ayat diatas adalah Allah memberikan petunjuk kepada orang-orang beriman untuk berhati-hati ketika menerima berita dari orang fasik. Jangan langsung mempercayai informasi tersebut, tetapi perlu dilakukan pengecekan kebenarannya terlebih dahulu. Sikap ini penting agar tidak terjadi kesalahan yang dapat merugikan orang lain dan berujung penyesalan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Ditjen PKH dalam menyebarkan pengetahuan melalui postingan di akun media sosial Instagram. Instagram dipilih sebagai penelitian *Cyber Public Relations* karena instagram @ditjen\_pkh menjadi platform utama yang

digunakan dalam memposting konten penyebaran informasi atau pengetahuan mengenai peternakan dan kesehatan hewan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dalam menyebarluaskan pengetahuan tentang peternakan dan kesehatan hewan melalui akun Instagram @ditjen\_pkh?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik *Cyber Public Relations* di Ditjen PKH dalam menyebarluaskan pengetahuan tentang peternakan dan kesehatan hewan melalui akun Instagram @ditjen\_pkh.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam Bidang *Public Relations*. Selain itu menjadi referensi baru bagi peneliti yang tertarik untuk mendalami penelitian yang mengkaji *Cyber Public Relation* dalam menyebarluaskan pengetahuan tentang peternakan dan kesehatan hewan melalui akun Instagram @ditjen\_pkh.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan menjadi referensi bagi public relations Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan terkait dengan *Cyber Public Relations* dalam menyebarluaskan pengetahuan pengetahuan tentang peternakan dan kesehatan hewan melalui akun instagram @ditjen\_pkh.

## E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Analisis merupakan evaluasi mendalam terhadap pembahasan yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan kepada pembaca tentang beragam pengetahuan dan gagasan yang telah dibahas dalam topik tersebut. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa yang hampir sama, yaitu:

Penelitian pertama yaitu jurnal artikel oleh Rizky Stiawan, Natalia Nilamsari, Radja Erland Hamzah, dan Kusnul Arifin mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Prof Dr. Moestopo dengan judul “**Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI**”. adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam mengerjakan tugasnya mendukung kebijakan pemerintah dengan memanfaatkan internet. Hasil dari penelitian ini adalah Humas Kemensos sebagai *Cyber Public Relations* melakukan aktivitas menghimpun, mengelola, menyajikan dan mengkomunikasikan segala informasi terkait

kesejahteraan sosial melalui pengelolaan websitenya. Dengan begitu website Kemensos selalu up to date secara berkala sesuai kebutuhan instansi, relevan dengan kondisi faktual masyarakat.

Penelitian kedua dilakukan oleh mahasiswa universitas Teknologi Yogyakarta yakni Viska Mahima Putri Sararswati, dan Popi Andiyansari dengan judul **“Optimalisasi *Cyber Public Relations* Untuk Meningkatkan Citra Positif Diskominfo Klaten Melalui Media Sosial”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengavaluasi implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Dinas Komunikasi dan Informatika melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan menggunakan pendekatan tujuh C (Kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, konsistensi dan kapabilitas audiens) efektif dalam membangun citra positif Diskominfo Klaten. Menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi utama terbukti meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan semakin memperkuat reputasi pada instansi Diksominfo dimata publik.

Penelitian ketiga yakni dilakukan oleh Aldi Fadillah, Imron Rosyidi, dan Dyah Rahmi Astuti mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati dengan judul **“Pengelolaan Media Sosial Instagram @persib Sebagai Bentuk Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations*”**. Tujuan dari penelitian ini adalah Persib Bandung, Sebagai salah satu klub sepak bola terbesar di Indonesia, mengelola akun instagram resminya @Persib sebagai bagian dari strategi *Cyber Public*

*Relations (Cyber PR)*. Dalam konsep *The Circular Model of Some*, pengelolaan akun ini mencerminkan bagaimana klub berinteraksi dengan audiensnya, membangun komunitas, dan mempertahankan citra positif melalui media sosial. Hasil Penelitian adalah pengelolaan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi sebuah organisasi yang telah mengimplementasikan *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan akun Instagram resmi mereka, @persib melalui empat tahapan membagikan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*).

**Tabel 2. Tinjauan Pustaka**

No	Judul	Penulis	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI	Rizky Stiawan, Natalia Nilamsari, Radja Erland Hamzah, dan Kusnul Arifin	Jurnal CYBER PR, Vol. 2, No. 1, Juni 2022	Meneliti Media Instagram, Variabel X, Jenis Penelitian, Subjek penelitian yang Merupakan Lembaga Pemerintah	Lokasi Penelitian, Teori yang Digunakan, Fokus Pembahasan	Humas Kemensos berhasil melakukan tugasnya sebagai <i>Cyber Public Relations</i> , dengan selalu memposting informasi terbaru yang sesuai dengan faktual masyarakat.
2.	Optimalisasi <i>Cyber Public Relations</i> Untuk Meningkatkan Citra Positif Diskominfo Klaten Melalui Media Sosial	Viska Mahima Putri Sararswati, dan Popi Andiyansari	Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi, Vol. 9, No. 4, 12 September 2024	Variabel X, Jenis Penelitian, Teori yang Digunakan, Meneliti Media Instagram	Variabel Y, Lokasi Penelitian, Subjek Penelitian	Strategi komunikasi dengan menggunakan pendekatan tujuh C (Kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, konsistensi dan kapabilitas audiens) efektif dalam membangun citra positif Diskominfo Klaten.
3.	Pengelolaan Media Sosial Instagram @Persib Sebagai Bentuk Implementasi Kegiatan <i>Cyber Public Relations</i>	Aldi Fadillah, Imron rosyidi dan Dyah Rahmi Astuti	Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 8, No. 1, 2023	Jenis Penelitian, Media yang digunakan	Lokasi Penelitian, Teori yang digunakan	Pengelolaan media sosial @persib sebagai bentuk implementasi kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> memiliki tahapan yakni membagikan (share), optimalisasi (optimize), mengelola (manage), melibatkan (engage).

Sumber: Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

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

Dalam buku *Cyber Public Relations* (Onggo, 2009) *E-PR* merupakan *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Namun, di Indonesia lebih dikenal sebagai *Cyber Public Relations*. Definisi *E-PR* dapat diuraikan secara lebih detail yakni:

- a. E merupakan *elektronik*. Dalam kata elektronik merujuk pada penggunaan media internet, seperti yang terlihat dari istilah *e-money*, *e-mail*, *e-commerce* dan lainnya. Semua aktivitas ini memanfaatkan internet sebagai media utamanya. Penggunaan media internet tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dan menjaga kepercayaan diantara para penggunanya. Keandalan internet dalam mendukung konektivitas dan interaksi menjadi landasan utama berbagai kegiatan elektronik yang kita gunakan sehari-hari.
- b. P merupakan publik. Publik yang dimaksud dalam *E-PR* mengacu pada konsumen atau pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan atau instansi tertentu. Dalam hal ini, konsumen yang dituju tidak hanya dari satu pasar tetapi dari berbagai publik audiens. Dengan adanya dukungan media internet, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau dan berkomunikasi dengan beragam audiens. Teknologi internet memperluas cakupan komunikasi dan

mempercepat proses penyampaian pesan, sehingga memperkuat hubungan dan interaksi antara perusahaan dan publiknya.

- c. R merupakan *relations*. Hubungan yang perlu dibangun antara perusahaan atau instansi dengan pasarnya. Hubungan ini dapat dikembangkan dengan lebih cepat melalui penggunaan media internet. Dibandingkan dengan media konvensional, internet dinilai lebih efektif dan efisien dalam membangun interaksi karena mampu menjangkau audiens dalam waktu singkat dan dengan cakupan yang lebih luas. Oleh karena itu, internet menjadi media yang sangat andal dalam membangun, memelihara dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan publiknya secara luas.

Melalui media internet, hubungan yang bersifat personal atau one to one dapat terjalin dengan cepat berkat sifat interaktif dari platform digital. Hal ini berbeda dengan pendekatan publik konvensional yang menggunakan metode komunikasi one to many. Oleh karena itu, internet dianggap sebagai media yang paling efektif, cepat, dan luas dalam membangun hubungan hingga saat ini.

*Cyber Public Relations* berperan penting dalam mendukung aktivitas public relations (PR) dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Beberapa tugas utama yang dilakukan meliputi (Onggo, 2009): Memaksimalkan media online untuk menggunakan penyampaian pesan secara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional,

regional dan internasional. Dalam hal ini juga termasuk penyampaian data-data pengunjung di media sosial.

- a. Memanfaatkan media online untuk komunikasi elektronik. *Cyber Public Relations* bertanggung jawab memaksimalkan penggunaan media online untuk menyampaikan pesan kepada berbagai pihak, baik publik maupun media lokal, nasional, regional, hingga internasional. Aktivitas ini juga mencakup penyampaian data terkait interaksi atau kunjungan penggunaan di media sosial perusahaan
- b. Mempublikasikan layanan perusahaan, *Cyber Public Relations* berfungsi mempublikasikan layanan perusahaan secara efektif. Dalam hal ini dituntut untuk memiliki kreativitas serta kemampuan dalam mengolah dan menyusun data menjadi informasi menarik yang dapat dipublikasikan di situs web perusahaan.

Menurut (Onggo, 2009), aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki kemampuan untuk menciptakan apa yang dikenal sebagai 3R bagi organisasi dan perusahaan. Ketiga elemen tersebut meliputi :

1. *Relations* (hubungan), dengan begitu *Cyber Public Relations* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara efektif dengan berbagai target audiens, dengan tujuan membangun hubungan yang baik sekaligus memperkuat citra perusahaan.
2. *Reputation* atau reputasi merupakan aset yang paling berharga dalam dunia bisnis. Dalam konteks ini, *Cyber Public Relations*

menjadi seni untuk secara konsisten membangun dan menjaga reputasi perusahaan di ranah digital.

3. *Relevansi* dalam *Cyber Public Relations* bertugas memastikan bahwa semua inisiatif Public Relations yang dilakukan secara online tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta minat target audiens perusahaan.

Ketiga aspek ini bekerja secara sinergis untuk mendukung keberhasilan komunikasi dan strategi perusahaan dalam era digital. Sementara itu, ada enam potensi menurut (Basit & Rahmawati, 2017) yang bisa dimanfaatkan melalui *Cyber Public Relations* yakni:

- a. Komunikasi Konstan

Internet memungkinkan Public Relations untuk terus menjangkau audiens secara global, sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh media konvensional.

- b. Respon Cepat

*Cyber Public Relations* dalam memperoleh respons dengan cepat terkait berbagai isu atau permasalahan yang muncul, sehingga memungkinkan pengambilan tindakan segera.

- c. Pasar Global

*Cyber Public Relations* menjembatani batas geografis, memfasilitasi komunikasi dengan pasar global secara efisien dan dengan biaya yang lebih terjangkau.

d. Interaktivitas

Feedback dari audiens dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial atau platform digital yang digunakan, memperkuat keterlibatan mereka.

e. Komunikasi Dua Arah

Dengan komunikasi timbal balik yang kuat, hubungan antara organisasi dan publiknya dapat terjalin dengan erat dan saling menguntungkan

f. Efisiensi Biaya

*Cyber Public relations* membantu organisasi atau instansi dalam mengurangi biaya komunikasi dibandingkan dengan metode tradisional. Dalam praktik *Cyber Public Relations*, penggunaan internet memiliki biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasangan iklan di surat kabar atau media cetak lainnya.

Potensi-potensi ini membuat *Cyber Public Relations* menjadi alat strategis yang penting dalam pengelolaan komunikasi perusahaan di era digital.

Bob Julius Onggo (Onggo, 2009) juga menguraikan konsep *Cyber Public Relations* dalam bukunya terdapat enam tools atau alat yang dapat digunakan dalam *Cyber PR* yakni: *Website*, *E-mail* atau surat elektronik, *Press release online*, Media sosial, *E-NewsLetter* dan *Google/Yahoo*. Dalam pengembangan E-PR, diperlukan strategi yang efektif agar public relations dapat berjalan secara optimal. Berdasarkan

Buku *Cyber Public Relations* (2022) terdapat tiga strategi dalam sistem public relations yang bersifat dinamis (Puspitasari & Diah Ajeng Purwani, n.d.). Tiga strategi *Cyber Public Relations* dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, di antara lain :

#### 1. Penyusunan dan Program

Penyusunan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengaturan berbagai elemen agar menjadi satu kesatuan yang sistematis dan terstruktur. program adalah serangkaian kegiatan atau rencana yang telah disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Seorang spesialis public relations akan merancang strategi untuk mengatasi suatu permasalahan. Perencanaan ini bertujuan agar langkah-langkah yang diambil sesuai dengan situasi yang berkembang. Untuk mencapai hasil yang optimal, komunikasi harus tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh audiens. Selain itu, diperlukan fleksibilitas dalam penyesuaian anggaran guna mendukung efektivitas strategi yang diterapkan. Beberapa aspek yang penting yang harus diperhatikan meliputi :

- a. Sumber Komunikasi merupakan pihak yang menyediakan dan menyampaikan data, dipilih berdasarkan kriteria tertentu
- b. Pesan adalah cara penyampaian informasi, termasuk poin utama serta tujuan yang ingin dicapai

- c. Media merupakan Saluran komunikasi yang sesuai dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. Komunikasikan adalah penerima pesan, baik dari pihak internal maupun eksternal organisasi

## 2. Aktivitas dan Komunikasi

Aktivitas dan komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dalam proses pertukaran informasi, gagasan, atau pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Aktivitas mencakup berbagai kegiatan yang mendukung penyampaian pesan, sedangkan komunikasi berperan sebagai sarana dalam menyampaikan dan menerima informasi secara efektif. Pada tahap ini, seorang ahli Public Relations menyelesaikan seluruh rencana yang telah dirancang dengan menghubungkannya pada tujuan yang jelas. Dalam pelaksanaan langkah akhir ini, fokus utama harus tertuju pada pencapaian target strategis Public Relations. Beberapa aspek yang

menjadi perhatian utama meliputi :

- a. Memastikan keselarasan antara program utama, pelaksanaan kegiatan, dan penggunaan komunikasi tertulis secara efektif.
- b. Mengidentifikasi serta mengelola aktivitas kunci yang mendukung perubahan dan transformasi internal.
- c. Mengidentifikasi serta mengelola aktivitas kunci yang mendukung perubahan dan transformasi internal.

### 3. Penilaian Program

Tahap penilaian merupakan langkah akhir dalam siklus public relations yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini menentukan apakah suatu tindakan telah mencapai hasil yang diharapkan, perlu diperbaiki, atau memerlukan pendekatan baru guna meningkatkan pencapaian. Oleh karena itu, tahap ini berfokus pada analisis terhadap metode yang telah digunakan serta dampak yang ditimbulkan. Hasil dari penilaian ini akan menjadi dasar dalam merancang prosedur baru untuk penyempurnaan strategi public relations di masa mendatang.

Dari ketiga strategi diatas, menunjukkan bahwa keberhasilan dalam public relations bergantung pada perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terarah dan evaluasi yang berkelanjutan. Strategi ini menegaskan pentingnya komunikasi efektif, adaptasi terhadap perubahan, serta pengambilan keputusan berbasis data untuk memastikan bahwa tujuan public relations tercapai secara optimal.

Selain itu, pendekatan ini juga menekankan perlunya fleksibilitas dalam mengembangkan strategi yang lebih baik sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang berkembang (Yumikosari Melati Agustin & Purnama Hadi, 2017).

## 2. Sosial Media

Menurut Indriyanto Banyumurti dalam buku yang berjudul Media Sosial, Media Sosial merupakan aplikasi berbasis internet dan dirancang

untuk memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi, menciptakan serta, membagikan berbagai bentuk konten informasi, sekaligus menerima informasi dari pengguna lainnya (Fitriani, 2021). Selain itu, menurut Widada media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka (Yusuf et al., 2023). Seiring dengan kemajuan era digital, banyak masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dengan memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitas. Sosial Media perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, sehingga informasi yang disajikan harus selalu diperui agar tetap relevan dan tidak ditinggalkan oleh para penggunaanya.

Sosial Media kini menjadi alat komunikasi yang mampu menghubungkan pengguna dari berbagai wilayah secara luas. Kemudahan akses terhadap media sosial turut mendorong penyebaran informasi yang semakin cepat. Penggunaan pun tidak lagi memerlukan alat komunikasi konvensional, cukup dengan koneksi internet yang stabil, mereka sudah bisa terhubung satu sama lain. Berbagai platform populer yang mencakup sosial media yakni Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube dan lain sebagainya. Setiap platform sosial media memiliki fitur yang beragam, namun secara umum semuanya memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, membagikan konten seperti tulisan, foto dan video, berinteraksi dengan pengguna melalui komentar, pesan atau tanda suka, serta bergabung dan

berpartisipasi dalam grup atau halaman yang sesuai dengan minat mereka.

Menurut Nasrullah adanya karakteristik yang dimiliki sosial media menjadi aspek penting untuk memberikan identitas sekaligus membedakannya dari jenis media lain. Berikut merupakan karakteristik sosial media yakni (Dan et al., 2015):

a. *User Participation* (Keterlibatan Pengguna)

Sosial media memberikan ruang yang sangat besar bagi pengguna untuk berperan aktif, bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar konten. Pengguna dapat membuat postingan, menulis komentar, membagikan ulang konten orang lain, hingga terlibat dalam diskusi daring. Partisipasi aktif ini membuat media sosial menjadi lebih dinamis dan terus berkembang karena adanya kontribusi terus-menerus dari komunitas pengguna. Hal ini membedakan media sosial dari media tradisional yang cenderung satu arah.

b. *Interactivity* (interaksi)

Sosial media mendorong terjadinya percakapan interaktif antar pengguna. pengguna dapat langsung menanggapi, berdiskusi, atau bahkan memperdebatkan berbagai topik. Platform seperti Twitter, Facebook dan Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah atau bahkan

multi-arah, di mana percakapan bisa terjadi secara serentak antara banyak pengguna dari berbagai belahan dunia. Percakapan ini menciptakan rasa keterlibatan dan membangun hubungan sosial yang lebih erat.

c. *Openness* (keterbukaan)

Karakteristik keterbukaan berarti sosial media dirancang agar pengguna bisa mengakses, berbagi dan berpartisipasi dengan sedikit batasan. Sebagian besar platform seperti Facebook, Twitter dan Instagram memungkinkan siapa saja untuk membuat akun dan berpartisipasi, bahkan tanpa proses verifikasi yang rumit.

Selain itu, konten di media sosial seringkali tersedia untuk publik atau dapat dengan mudah disebarluaskan oleh pengguna lain, menciptakan ekosistem yang lebih transparan dan inklusif.

d. *Community Formation* (Perciptaan Komunitas)

Salah satu kekuatan terbesar sosial media adalah kemampuannya membentuk komunitas berdasarkan minat, hobi, latar belakang, atau tujuan tertentu. Pengguna dapat berkumpul dalam grup, forum atau halaman komunitas yang memiliki kesamaan tema, seperti komunitas pecinta musik, komunitas literasi, komunitas olahraga, dan sebagainya. Komunitas ini memperkuat rasa memiliki (*sense of*

belonging) di antara pengguna dan mendorong kolaborasi serta pertukaran ide.

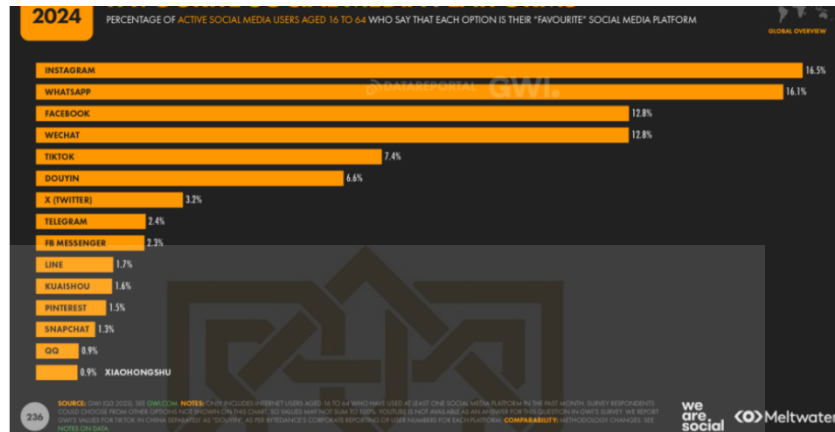
e. *User Generated Content* (Konten oleh pengguna)

Bentuk konten seperti teks, gambar, video, ulasan atau komentar yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh pihak resmi seperti perusahaan ataupun organisasi. UGC menjadi inti dari platform sosial media karena mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan, berbagi dan menyebarluaskan informasi.

### 3. Instagram

Mengutip dalam buku Atmoko (2012:28) mendefinisikan *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang lebih fokus pada foto yang diambil dengan kamera ponsel yang memiliki fungsi sebagai menyebarluaskan informasi berupa gambar, foto, Video dan Caption (Sutrisno & Mayangsari, 2021). *Instagram* merupakan jejaring sosial foto dan video sharing online yang dibuat dan diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike (Sufiyani, 2020). Menurut data dari we are social tahun 2024 *Instagram* telah menjadi platform sosial media favorit di dunia, mengungguli whatsapp yang sebelumnya menduduki posisi teratas.

Gambar 4. Data Statistik Sosial Media



Sumber: We Are Social (2024)

Data menunjukkan bahwa 16,5% pengguna internet global memilih akun instagram sebagai platform yang paling di sukai, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan whatsapp yang memperoleh 16,1%. Fitur-fitur seperti Stories, Reels dan kemudahan dalam berbagi konten visual menjadikan Instagram sebagai platform yang menarik bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan komunitas mereka (we are social, 2024).

Adapun beberapa fitur instagram yang bermanfaat bagi penggunaannya salah satunya untuk organisasi, beberapa fitur instagram tersebut antara lain:

a. Cerita atau Story

Cerita merupakan fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto foto dan video kepada pengikut pengguna yang dapat diberikan efek seperti boomerang, video mundur, handsfree, superzoom, dan stopmotion. Foto ataupun video

yang akan dibagikan dapat diambil dari perangkat handphone maupun dari dalam aplikasi yang ada di Instagramnya langsung. Cerita akan menghilang dari profil dan kabar berita pengguna setelah 24 jam.

b. Foto atau Video

Pengguna instagram dapat mengunggah foto atau video melalui dua cara yakni melalui kamera yang tersedia pada instagram ataupun mengambil foto atau video yang ada di album foto di galeri smartphone.

c. Pengikut

Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun seseorang di *instagram* sehingga sehingga antar pengguna dapat berinteraksi. Dengan adanya fitur tersebut pengguna dapat mengetahui aktivitas yang telah dilakukan oleh akun lain yang telah diikuti.

d. Mention

Mention merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai atau menyebut akun pengguna lain secara langsung dalam unggahan, baik berupa foto, video, caption, maupun story, dengan menuliskan simbol "@" diikuti dengan nama akun yang dimaksud. Melalui mention, pengguna lain yang disebut akan menerima

notifikasi, sehingga mendorong interaksi langsung dan membangun koneksi antar pengguna.

e. Tanda Tagar/Hastag

Tanda tagar atau hastag ini disimbolkan dengan tanda (#). Fungsi dari tanda tagar ini adalah untuk mengelompokkan konten yang diproduksi sebuah akun. Tanda tagar dapat digunakan di fitur instagram lainnya seperti pemberian judul foto, video maupun story. Dengan tanda tagar ini pengguna instagram akan dapat lebih mudah untuk menemukan foto maupun video yang akan dicari dengan menuliskan hastag diikuti dengan nama yang dicari.

#### 4. Menyebarluaskan Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *menyebarluaskan* berarti “menyiarkan (menyebarkan)” ke mana-mana yang menjadikan merata berita atau informasi. Dalam konteks, komunikasi, penyebarluasan pengetahuan dapat diartikan sebagai proses mentransmisikan informasi, wawasan, atau keterampilan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran. Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995) *Knowledge Management* menjelaskan bahwa pengetahuan dapat disebarluaskan melalui dua bentuk utama yaitu pengetahuan implisit dan pengetahuan eksplisit. Keduanya bisa disebarluaskan melalui media komunikasi interpersonal maupun digital.

Menyebarkan pengetahuan memiliki tujuan untuk memperkaya pemahaman, mempercepat adopsi inovasi, dan meningkatkan kapabilitas individu atau kelompok. Media sosial seperti Instagram menjadi saluran strategis yang memungkinkan institusi menyampaikan informasi dalam bentuk visual interaktif. Penyebaran pengetahuan melalui media digital bersifat cepat, luas, dan dapat diukur dampaknya melalui interaksi pengguna (likes, share, comments). Oleh karena itu, untuk menilai sejauh mana pengetahuan berhasil disebarluaskan melalui media digital dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Ketersampaian Informasi

Ketersampaian informasi adalah tingkat keberhasilan suatu pesan atau pengetahuan yang disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan dipahami oleh komunikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Konsep ini tidak hanya menekankan pada proses informasi yang sampai secara fisik, tetapi juga memastikan bahwa isi pesan dapat diakses, dimengerti dan relevan dengan kebutuhan audiens. Faktor yang mempengaruhi ketersediaan informasi antara lain kemudahan akses, kejelasan dan keterpahaman pesan ketepatan media atau saluran komunikasi yang digunakan, serta relevansi isi informasi dengan kondisi audiens.

b. Pemahaman Audiens

Pemahaman audiens adalah tingkat sejauh mana pihak menerima pesan atau informasi mampu menangkap, menginterpretasikan dan menguasai makna yang dimaksud oleh pengirim pesan sesuai dengan tujuan komunikasi. Pemahaman ini mencakup kemampuan audiens untuk tidak hanya menerima informasi secara fisik, tetapi juga memprosesnya sehingga makna yang diterima selaras dengan maksud komunikator. Karena pesan yang tidak dipahami dengan tepat dapat menimbulkan salah interpretasi atau bahkan tidak memberikan dampak yang diinginkan.

c. Interaksi Publik

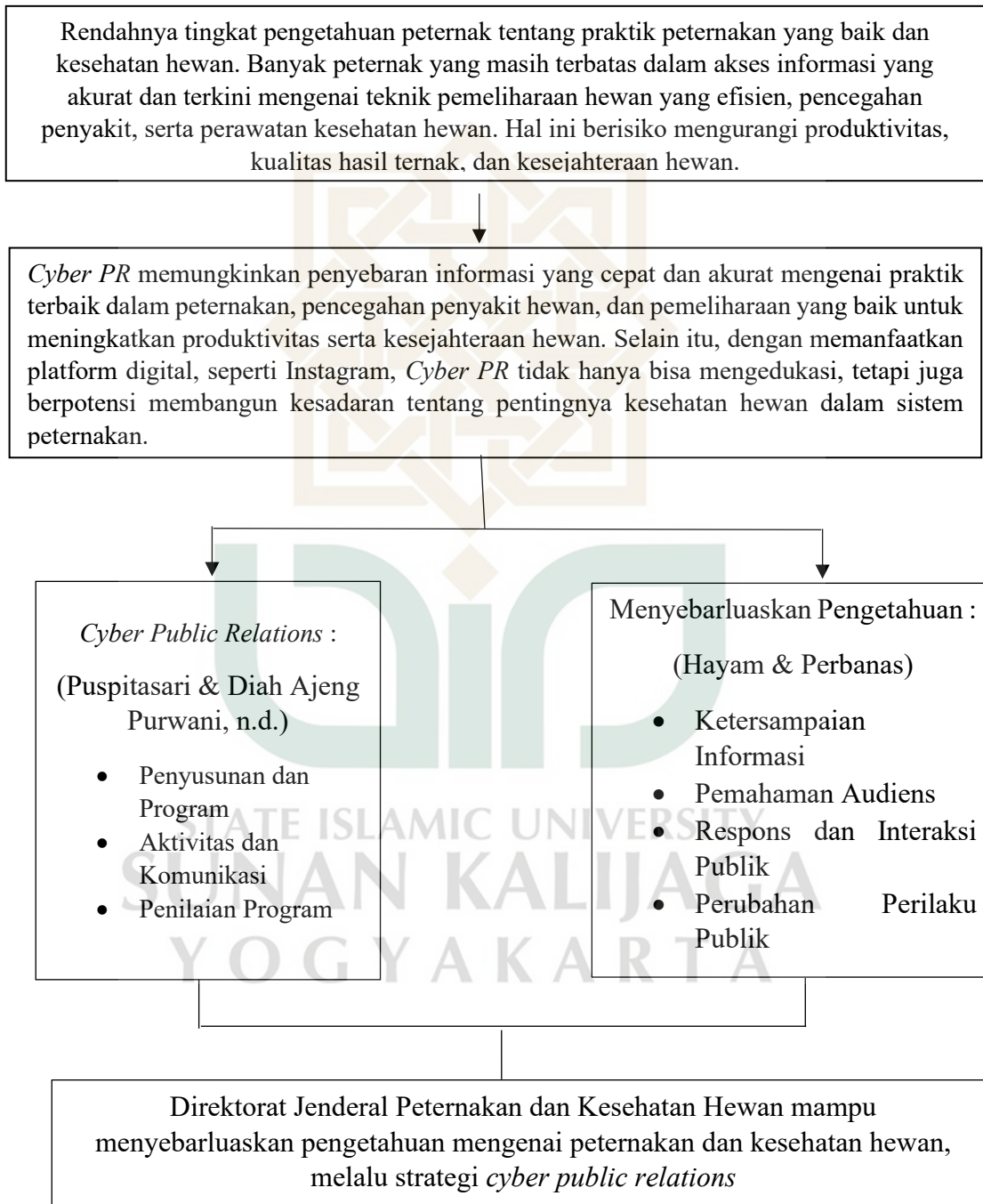
Interaksi publik merupakan proses timbal balik antara komunikator dan khalayak yang secara langsung maupun melalui media, di mana kedua pihak saling memberi dan menerima pesan, informasi satu arah tetapi juga melibatkan partisipasi aktif publik melalui pertanyaan, komentar, maupun tindakan nyata sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Dengan demikian, interaksi publik menjadi salah satu indikator penting keberhasilan komunikasi, karena menunjukkan adanya hubungan dua arah yang dapat memperkuat kepercayaan dan pemahaman komunikator dan publik.

#### d. Perubahan Perilaku Publik

Perubahan perilaku publik adalah pergeseran atau penyesuaian sikap, kebiasaan, maupun tindakan suatu kelompok masyarakat sebagai respon terhadap informasi, pesan, atau pengaruh yang mereka terima. Perubahan ini dapat bersifat positif maupun negatif dan biasanya terjadi setelah publik memahami serta menerima suatu gagasan atau pengetahuan baru yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi mereka. Dengan demikian, perubahan perilaku publik tidak hanya menunjukkan bahwa pesan telah tersampaikan, tetapi juga bahwa pesan tersebut berdampak nyata pada pola pikir dan tindakan masyarakat.

## G. Kerangka Berpikir

Tabel 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan partisipan untuk memperkuat data penelitian. Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan yaitu memahami, mengungkap dan menjelaskan gambaran atas fenomena yang terjadi dan disimpulkan secara deskriptif berdasarkan pada data (Sugiyono & Lestari, 2021)

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Penentuan subjek dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan apa yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Subjek penelitian merupakan informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Dengan menggunakan teknik ini, ada beberapa kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam penentuan subjek penelitian antara lain: terlibat langsung dalam pengelolaan sosial media Ditjen PKH, memahami strategi komunikasi publik lembaga, serta memiliki pengalaman

dalam pembuatan konten digital terkait PMK. Subjek pada penelitian ini adalah staff divisi Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dapat ditarik kesimpulannya bahwa objek penelitian adalah kinerja auditor yang dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan kecerdasan adversitas (Sugiyono & Lestari, 2021). Objek dari penelitian ini adalah kegiatan *Cyber Public Relations* Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. Objek penelitian ini menjadi fokus utama kajian atau permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini.

**3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh bahan, informasi, fakta, serta, keterangan yang dapat dibuktikan kebenarannya (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode pengumpulan data digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi yang langsung tentang beberapa jenis data. Penulis menggunakan teknik wawancara terpimpin dan mendalam dengan mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan kemudian dijawab oleh pemberi informasi dengan jelas dan terbuka. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan media Video Call dan Google Meeting menyesuaikan dengan kondisi dengan keterbatasan jarak dan ketersediaan informan.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data secara sistematis terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati gejala-gejala subjek tanpa menggunakan alat, baik dalam situasi nyata maupun situasi buatan. Sementara itu observasi tidak langsung dilakukan dengan bantuan alat, baik dalam situasi nyata maupun situasi buatan (Sugiyono & Lestari, 2021).

Observasi dilakukan secara langsung terhadap akun instagram @ditjen\_pkh, yang memfokuskan pada konten yang diunggah seperti foto, video, infografis serta penggunaan fitur instagram stories, reels dan ig live serta komentar yang terdapat pada postingan. Hal ini guna memahami bagaimana strategi Cyber PR

diterapkan melalui instagram untuk meningkatkan pengetahuan tentang peternakan dan kesehatan hewan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah, mengkaji, dan mengambil informasi dari berbagai sumber tertulis maupun dalam bentuk visual yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi dapat berupa buku, jurnal ilmiah, laporan, arsip, artikel, foto, video atau dokumen lainnya yang memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang dapat mendukung dan memperkuat temuan dari penelitian. Selain itu, dokumentasi juga sering digunakan sebagai bahan pendukung untuk membandingkan, mengkonfirmasi, atau memperdalam hasil pengamatan atau wawancara. Dokumentasi dilakukan secara sistematis dan kritis dengan memperhatikan keaslian serta relevansi sumber terhadap masalah penelitian.

**4. Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan proses sistematis pencairan dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang sudah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi dan untuk memungkinkan menyajikan kepada orang lain apa yang sudah ditemukan. Metode analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah model Miles and Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam (in-depth interview), yang dilakukan secara online. Serta melalui observasi terhadap akun instagram @ditjen\_pkh. Peneliti mewawancarai para staff anggota Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan sebagai subjek utama dan juga seorang akademisi sebagai informan ahli untuk keperluan triangulasi sumber.

b. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya yaitu reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih data sesuai dengan keperluan dan fokus penelitian yaitu *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. Proses Reduksi data dilakukan dengan menyusun ringkasan dari hasil wawancara serta menandai temuan-temuan yang dianggap signifikan. Langkah ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menyeleksi informasi yang relevan dari keseluruhan data mentah yang bersifat luas dan kompleks.

c. Penyajian Data

Penyajian data menjadi tahap proses penyusunan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan

tindakan yang disajikan dalam berbagai seperti teks naratif berupa catatan lapangan, matriks, grafiks dan lain sebagainya. Bentuk penyajian data dilakukan dalam format yang terstruktur dan mudah dipahami, sehingga mempermudah peneliti dalam mengamati kondisi yang ada serta menilai apakah kesimpulan yang diperoleh sudah sesuai, atau masih memerlukan analisis lebih lanjut.

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan langsung dari informan berdasarkan kategori penyusunan dan program, aktivitas dan komunikasi, serta penilaian program. Penyajian ini memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola yang muncul dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan.

d. Verifikasi kesimpulan

Tahap terakhir dari penelitian ini ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian ini kemungkinan menjawab rumusan masalah di awal dan kemungkinan tidak. Karena hasil temuan dalam penelitian ini merupakan hal yang merupakan hal baru dan belum pernah ada, sehingga dapat berkembang setelah berada di lapangan.

Peneliti menyimpulkan temuan berdasarkan pola, serta makna yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Proses penarikan kesimpulan ini dilakukan secara bertahap dan tidak langsung, melainkan melalui verifikasi berulang sepanjang analisis

berlangsung. Verifikasi tersebut dilakukan dengan meninjau kembali catatan lapangan, membandingkan informasi dari berbagai narasumber, dan melakukan triangulasi dengan informan ahli guna menjamin ketepatan serta validitas hasil penelitian.

## **5. Metode Keabsahan Data**

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Manfaat dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat konvergen (terkonfirmasi), konsisten dan bebas dari kontradiksi. Dengan menerapkan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih konsisten, komprehensif dan dapat dipercaya (Afifah, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teknik yang dapat menyatukan perbedaan data agar ditarik kesimpulan yang akurat dan tepat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber karena metode ini memungkinkan untuk peneliti memperoleh sumber data yang menghasilkan bukti dan data yang akurat (Raharjo Mudjia, 2010). Triangulasi sumber, yaitu teknik validasi dalam penelitian yang dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan keandalannya sehingga dengan triangulasi data, peneliti dapat meminimalkan bias dan meningkatkan validitas temuan penelitian. Sumber yang dipilih oleh

peneliti dalam triangulasi data yakni Novianto Yudha Laksana S.Pd.,  
M.Pd. selaku akademisi dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri  
Yogyakarta.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Cyber Public Relations yang diterapkan oleh Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan melalui akun Instagram @ditjen\_pkh, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan telah dilakukan secara terencana, sistematis, dan adaptif terhadap perkembangan media sosial. Penyusunan program komunikasi dilakukan secara internal oleh tim Humas dan produksi, melalui perencanaan konten berbasis kalender dan agenda setting yang selaras dengan isu nasional serta kebutuhan informasi publik. Aktivitas komunikasi tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi satu arah, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan masyarakat melalui komentar dan pesan langsung. Penilaian terhadap keberhasilan program dilakukan dengan memanfaatkan data insight seperti engagement rate, jumlah penayangan, komentar, dan jangkauan audiens. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian strategi komunikasi secara berkala agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Seluruh temuan ini diperkuat oleh hasil triangulasi dari ketua Tim Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan serta Anggota PPID Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dan Dosen Ilmu Komunikasi dari Universitas Negeri Yogyakarta. Hal Ini menyatakan bahwa strategi Cyber Public Relations yang diterapkan telah

sesuai dengan prinsip dasar komunikasi digital di era digital. Validasi dari informan triangulasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi peternakan dan kesehatan hewan tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens luas, tetapi juga dinilai mampu membangun hubungan yang komunikatif, partisipatif, dan berorientasi pada pelayanan publik. Dengan demikian, strategi ini menjadi model yang relevan dan adaptif dalam mendukung edukasi masyarakat di bidang peternakan melalui pendekatan digital.

## **B. Saran**

Penelitian ini telah mengungkap penerapan strategi *Cyber Public Relations* oleh Ditjen PKH dalam mengedukasi publik melalui media sosial. Namun, peneliti menyadari bahwa studi ini masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh aspek komunikasi digital yang ada. Melihat hasil penelitian ini:

### **a. Saran untuk Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan**

Berdasarkan hasil penelitian, Ditjen PKH disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Cyber Public Relations* dengan memperluas jangkauan informasi ke berbagai platform digital selain Instagram, seperti WhatsApp Group komunitas peternak, Facebook, atau media komunitas desa, agar informasi dapat diakses oleh peternak yang belum aktif menggunakan Instagram. Bahasa dan visual konten perlu disederhanakan dengan ilustrasi yang kontekstual sehingga lebih mudah

dipahami oleh semua kalangan, termasuk peternak di daerah terpencil. Interaktivitas juga perlu ditingkatkan melalui sesi *live*, tanya jawab, dan forum diskusi virtual agar komunikasi dua arah dapat terjalin secara optimal. Evaluasi konten perlu dilakukan secara berkala dengan menganalisis *insight* media sosial untuk menilai efektivitas strategi, sehingga penyesuaian dapat dilakukan sesuai tren keterlibatan audiens dan isu terkini. Selain itu, kolaborasi lintas sektor dengan dinas peternakan daerah, penyuluh lapangan, dan komunitas peternak perlu diperkuat untuk memastikan pesan sampai ke tingkat akar rumput.

**b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih luas tentang mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital pemerintah, seperti tingkat literasi digital audiens, kepercayaan publik terhadap institusi, serta persepsi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan pengaruh perkembangan teknologi digital terhadap strategi komunikasi, misalnya bagaimana perkembangan teknologi dan algoritma media sosial memengaruhi jangkauan serta keterlibatan audiens dalam kampanye komunikasi publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. (2021). *PERAN AKUN INSTAGRAM @KEBUNREFUGIAMAGETAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG WISATA KEBUN REFUGIA MAGETAN*.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 197–208. [www.marksplus2015.com](http://www.marksplus2015.com)
- Ciamis, Cikoneng. desa. id. (2024a, August 13). *Meningkatkan Pengetahuan Peternak dalam Penerapan Sistem Peternakan yang Efektif*.
- Ciamis, Cikoneng. desa. id. (2024b, December 4). *Pentingnya Pelatihan dan edukasi Bagi Peternak Ayam di Cikoneng*. Cikoneng-Ciamis.Desa.Id.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *creswell buku*.
- Dan, S., Rizky, B., & Gustam, R. (2015). *KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER KOREAN POP DI KALANGAN KOMUNITAS*. 3(2), 224–242.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali. (2025, February 15). *Zero Case Reported Pengendalian Penyakit Mulut Dan Kuku (PMK) Di Provinsi Bali*. Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan DISTANPANGAN PROVINSI BALI.
- Fitriani, Y. (2021). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL*. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hayam, U., & Perbanas, W. (2022). *Komunikasi Digital Semasa COVID-19 dalam Perubahan Perilaku Masyarakat*. *Shafira Bani Anshori*. 3(2). <https://jurnal.uns.ac.id/impresi/index>
- Humas Ditjen PKH. (2016, April 11). *Peran Kehumasan Pada Pembangunan Sub Sektor Peternakan dan Kesehatan Hewan*. Direktorat Jendral Peternakan Dan Kesehatan Hewan.
- Humas Ditjen PKH. (2024, April). *Mengoptimalkan Peran Peternakan untuk Kesejahteraan Global di Tengah Tantangan Perubahan Iklim*. Direktorat Jendral Peternakan Dan Kesehatan Hewan.
- Ibadi Wahyu Imam. (2025, January 7). *Awal Tahun Ini 50 Kasus PMK Ditemukan di 9 Kecamatan Kabupaten Sukoharjo*. KRJogja.
- KBBI. (2024, March 8). *2 Arti Kata Menyebarkan di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. KBBI.

- Nugroho, B. A., Novera, D., & Ari, R. (n.d.). *PENERAPAN TEKNOLOGI PADA PENGELOLAAN DAGING SAPI TERHADAP NILAI EKSPOR KOMODITAS DI AUSTRALIA*. <https://jossama.com>
- Onggo. (2009). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.
- pertanian.go.id. (2016). *pentingnya komunikasi informasi dan edukasi dalam peningkatan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan*.
- Produk, P., Dalam, P., Hilir, R., Sdgs, M., Mutu, :, Pangan, K., Direktur Director's Welcome, S., & Singkatan, D. (n.d.). *2 0 2 3 A P R I L Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Peternakan ii*.
- Puspitasari, N., & Diah Ajeng Purwani, M. (n.d.). *Cyber Public Relations*.
- Putri, A., Muttaqin, A., & Lestari, M. (2025, January 16). *Ramai-ramai Pasar Hewan Tutup Imbas Penyakit Mulut dan Kuku*. KBR.
- Raharjo Mudjia. (2010, October 5). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Gema Media Informasi & Kebijakan Kampus.
- Satira, U., & Hidriani, <sup>2</sup>rossa. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*.
- Sufiyani, H. (2020). *01\_format\_artikel\_ejournal\_mulai\_hlm\_Ganjil (01-19-20-07-58-46)*.
- Sugiyono, P. D., & Lestari, P. M. Si. D. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis Artikel pada jurnal internasional)* (P. D. Sunarto M.Si, Ed.). ALFABETA.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS*. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Wawancara dengan Bu Anneke. (2025). *Hasil Wawancara Informan Anggota Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan*.
- Wawancara dengan Bu Rini. (2025). *Hasil Wawancara Informan Anggota Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan*.
- Wawancara dengan Bu Vika. (2025). *Hasil Wawancara Informan Anggota Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan*.
- Wawancara dengan Pak Indra. (2025). *Hasil Wawancara Informan Anggota Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan*.
- Wawancara dengan Pak Novianto. (2025). *Hasil Wawancara Triangulasi strategi Cyber Public Relations*.

Wawancara dengan Pak Roy. (2025). *Hasil Wawancara Informan Ketua Tim Humas Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.*

we are social. (2024, January 31). *Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial.*

Yumikosari Melati Agustin, & Purnama Hadi. (2017). *STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS WEBSITE E-MARKETPLACE (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com).*

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A., & Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Makassar, P. (2023). *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA.* <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA