

**EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM SATPOL PP KOTA SURABAYA**

**Arwinda Rossy Meirianti**

Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

[arwinda.rossy@gmail.com](mailto:arwinda.rossy@gmail.com), +6281703787429

# **EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SATPOL PP KOTA SURABAYA**

## **ABSTRACT**

This study focuses on the effectiveness of cyber PR on social media implemented by the Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Surabaya city. Satpol PP is a government institution that often gets a negative image in the eyes of the public. Public Relations of Satpol PP Surabaya utilize social media to improve its performance while improving the image of Satpol PP Surabaya City which is viewed negatively by the community. This research uses a quantitative approach because it presents the figures. The type of this research is descriptive (descriptive research), by using survey method. The results of this study indicate that all respondents say if cyber public relations on social media instagram Satpol PP Surabaya City is effective. The four dimensions used in this study are transparency, internet porosity, the internet as an agent and richness content and reach. In each dimension, respondents stated that the practice of cyber public relations in these dimensions is effective. Instagram social media not only help Satpol PP of Surabaya City in disseminating information to society, but also add new understanding to society about Satpol PP of Surabaya City. Public Relations of Satpol PP Surabaya City has succeeded in showing a positive image of Satpol PP Surabaya City to the public.

**Keywords: Cyber Public Relations, Satpol PP Kota Surabaya, Instagram**

## **PEMBUKAAN**

Penelitian ini berfokus pada efektivitas *cyber PR* pada media sosial yang diterapkan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Surabaya. Aktivitas *cyber public relations* adalah untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan publik. Salah satu publik yang menjadi target dari *cyber PR* adalah masyarakat. Dalam studi ini peneliti memfokuskan pada masyarakat Kota Surabaya.

Melihat penggunaan media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, hubungan masyarakat pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional. Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut, Humas pemerintah

menggunakan berbagai bentuk media komunikasi berbasis internet, seperti situs, portal berita, blog dan media sosial. Bahkan, media sosial telah menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan, baik oleh perseorangan maupun organisasi/lembaga. (Siswa, 2015)

Salah satu lembaga pemerintahan yang memiliki media sosial adalah Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Surabaya. Satpol PP Kota Surabaya memiliki media sosial facebook, twitter dan instagram. Twitter @satpolppsby telah memiliki pengikut sebanyak 14 ribu, tidak berbeda jauh dengan instagram @satpolppsurabaya yang memiliki 14.200 pengikut, sedangkan untuk facebook @satpolppkotasurabaya hanya diikuti oleh 43 orang. Dalam media sosialnya, baik Instagram, facebook juga twitter. Satpol PP Surabaya tidak hanya membahas mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Satpol PP Surabaya, tetapi juga mengenalkan nama-nama tim Satpol PP Surabaya yang sangat unik, seperti Tim Kungfu Panda, Tim Odong – odong, Tim Asuhan Rembulan, dll. Tidak jarang tim Satpol PP Surabaya juga menyertakan informasi Peraturan Daerah yang wajib dipatuhi masyarakat Surabaya. Kutipan-kutipan positif serta informasi terkini tentang kegiatan Kota Surabaya juga turut ditampilkan. Liputan secara *live* mengenai kegiatan Satpol PP Kota Surabaya juga dilakukan melalui akun instagram @satpolppsurabaya, hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui secara langsung mengenai apa yang dilakukan Satpol PP Surabaya di lapangan, serta masyarakat juga dapat memberikan komentar secara langsung untuk kemudian ditanggapi oleh admin @satpolppsurabaya.

Satpol PP merupakan salah satu lembaga pemerintah yang kerap memperoleh citra negatif di mata masyarakat. Menurut salah satu Dosen Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan anggota SPHP (Serikat Pekerja Hukum Progresif) dalam artikelnya yang dimuat dalam [www.satpolppdamkar.banglikab.go.id](http://www.satpolppdamkar.banglikab.go.id) mengatakan Sosok Satpol PP (Satuan Polisi Pamong Praja) hampir selalu diidentikkan dengan kekerasan. Gambaran awam tersebut tidak dapat disalahkan karena hampir setiap media yang menayangkan berita penertiban atau penggusuran selalu saja nampak barisan Satpol PP dengan aksi kekerasannya. Citra tersebut bisa saja terjadi karena pemberitaan media yang tidak berimbang, namun hasil penelitian dari Imparsial ternyata juga menunjukkan

bahwa dalam menjalankan tugasnya Satpol PP lebih mengedepankan pendekatan secara represif (pemaksaan, kekerasan, pelanggaran HAM, kebringasan, penindasan dan intimidasi) dari pada pendekatan yang bersifat persuasif (diskusi, negosiasi dan kompromi). (<https://satpolppdamkar.banglikab.go.id/index.php/baca-artikel/14/Satpol-PP-dan-Kekerasan.html>)

Citra negatif yang dimiliki oleh Satpol PP juga dibenarkan oleh Kepala Bidang Pengembangan Kapasitas Satpol PP Surabaya, Denny Christupel Tupamahu. Dalam tesisnya yang berjudul “Diskusi Dilema Moral Dalam Meningkatkan Empati Aparatur Satpol PP Kota Surabaya”, Denny mengatakan bahwa Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Surabaya dalam melaksanakan tugasnya selalu terbentur oleh pandangan negatif dari masyarakat. Salah satu pandangan negatif itu adalah personil Satpol PP dinilai PNS yang tidak profesional, arogan, bermental rendah dan berbagai anggapan negatif lainnya. Kinerja Satpol PP yang dinilai buruk juga menjadi sorotan kalangan advokat di Surabaya. Ketua KAI (Kongres Advokat Indonesia) Jawa Timur, Abdul Malik, menyayangkan kinerja Satpol PP selama ini. Menurutnya, aparat di bawah pimpinan Irvan Widyanto ini dinilai masih tebang pilih dalam penegakan perda. Bahkan sarat permainan. ([http://www.surabayapagi.com/read/152031/2017/03/13/Rugikan\\_Pedagang,\\_Satpol\\_PP\\_dan\\_Pemkot\\_Digugat.html](http://www.surabayapagi.com/read/152031/2017/03/13/Rugikan_Pedagang,_Satpol_PP_dan_Pemkot_Digugat.html))

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Surabaya juga menggunakan media sosial berupa Instagram, Twitter, Facebook dan portal resmi. Akun milik Satpol PP itu memang terbilang sangat aktif dibanding dinas-dinas lainnya di jajaran Pemerintah Kota Surabaya. Kepala Satpol PP Kota Surabaya Irvan Widyanto mengatakan penggunaan media sosial itu untuk membantu kinerja yang lebih efektif dan efisien dalam menegakkan Peraturan Daerah Kota Surabaya. Melalui media sosial, mampu membuka mata masyarakat bahwa yang dilakukan Satpol PP bukan hanya menggusur PKL, melainkan menegakkan aturan, membantu masyarakat, dan juga menjaga keamanan dan kenyamanan warga Kota Surabaya. (<http://bicasurabaya.com/read-1684-medsos-bantu-kinerja-satpol-pp-surabaya-tegakkan-perda>)

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan bahwa, Humas Satpol PP Surabaya memanfaatkan media sosial untuk memperbaiki kinerjanya sekaligus memperbaiki citra Satpol PP Kota Surabaya yang dipandang negatif oleh masyarakat.

Humas Satpol PP Kota Surabaya mencoba memunculkan citra positif dengan memanfaatkan media sosial. Melalui media sosial, Satpol PP Kota Surabaya menyajikan realitas kegiatan Satpol PP Kota Surabaya disertai dengan Perda yang diterapkan untuk membuat masyarakat lebih memahami dasar kegiatan yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Surabaya. Melalui media sosial juga diharapkan masyarakat dapat turut berpartisipasi dengan memberikan saran dan kritik atau melaporkan pelanggaran yang dilihat di lingkungan sekitar kepada Satpol PP Kota Surabaya, untuk itulah pengukuran efektivitas diperlukan. Dengan demikian dapat diketahui apakah penerapan *Cyber PR* oleh media sosial Satpol PP Kota Surabaya telah efektif dalam memperbaiki citra positif organisasi tersebut.

Pengukuran efektivitas dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana *cyber public relation* yang diterapkan oleh Satpol PP Kota Surabaya telah mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, jika hasil kegiatan mendekati sasaran berarti kegiatan tersebut semakin tinggi tingkat efektivitasnya.

Penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram oleh Satpol PP Kota Surabaya. Dari berbagai media sosial yang dimiliki oleh Satpol PP Kota Surabaya, saat ini media sosial yang sedang aktif dikelola adalah media sosial Instagram.

## **LANDASAN TEORI**

### **Peran dan Fungsi Humas Pemerintah**

Menurut Ruslan (2011:111) Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah yaitu : (1) peran taktis (jangka pendek) dan (2). peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), Humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotifasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat

melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (peran strategis) Humas pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan.

Betty Wahyu Nilasari (2012:7) dalam bukunya Humas Pemerintah, secara garis besar tujuan Humas Pemerintah menyangkut tiga hal yaitu:

- a. Reputasi dan citra: tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap *output* dari organisasi tersebut.
- b. Jembatan komunikasi: humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi kepemerintah.
- c. *Mutual benefit relationship*: humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik.

### ***Cyber Public Relations dalam Organisasi/Perusahaan***

Menurut Onggo (2004:7), E-PR adalah inisiatif *PR (Public relations)* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public relations*.

Menurut Onggo (2004:8), kegiatan *cyber public relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan:

1. *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan;
2. Reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan; dan
3. Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan insiatif PR secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.

Sebagai bagian dari dunia digital, praktisi *public relations* harus meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara *online*.

Menurut Holtz (2002:127), terdapat empat karakteristik *cyber public relations* yakni :

1. *Strategic*

Kegiatan *Public Relations* yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan.

2. *Integrated*

Kegiatan *Public Relations* yang berfokus pada penggunaan internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas.

3. *Targeted*

Kegiatan *Public Relations* yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya.

4. *Measurable*

Efektivitas dari kegiatan perencanaan *Public Relations* harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan *public relations*

### **Efektivitas *Cyber Public Relations***

Menurut Emerson (dalam Hasibuan 2014:242) efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat empat elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach*.

1. *Transparency*

Dalam *cyber PR* dimana kegiatan *public relations* dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *online public relations* selain *internet porosity, internet agency, richness in content, dan reach*.

Dalam makalah berjudul *The E-Role for PR* (Gregory, 1999), disebutkan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- a. *Radical Transparency*: Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik.
- b. *Controlled Transparency*: Merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.
- c. *Institutional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.
- d. *Overt Transparency*: Organisasi/perusahaan berusaha menyediakan informasi bagi publik dan *stakeholder* lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
- e. *Covert Transparency*: Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
- f. *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.

## 2. *Internet Porosity*

Mengacu pada Phillips dan Young (2009: 45), *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.



### 3. *The Internet as an Agent*

Phillips and Young (2009: 52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan 'agency' adalah proses transformasi pesan 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*. Selain itu menurut Anne Gregory (The E-Role for PR – Part 1, 1999), istilah agensi mengacu pada transformasi pesan dan gambar ketika diteruskan dari satu orang ke orang lainnya.

### 4. *Richness in Content and Reach*

Elemen *richness* dan *reach* dalam praktik *public relations* secara *online* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. 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*. Kekayaan informasi *online* ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen). Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet.

Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber *online* yang membuat konten-konten

mengenai perusahaan tersedia secara transparan (Phillips dan Young, 2009: 56). Phillips dan Young (2009: 56) juga menjelaskan perihal *reach* dalam *cyber PR*. *Reach* atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, *reach* juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas *online* yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara *online*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, berdasarkan pernyataan Phillips & Young (2009: 37) yang menyatakan bahwa untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat empat elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR, yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach*. Maka penulis mengasumsikan bahwa *cyber public relations* dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi keempat elemen tersebut.

### **Media Sosial Instagram dan Aktivitas Cyber PR**

Media sosial adalah salah satu saluran komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat yang melek terhadap internet saja, namun kemudahan interaksi dan kecepatan penyebaran informasi menyebabkan opini publik menysar kepada seluruh lapisan masyarakat. Manajemen reputasi berbasis media sosial dapat menjadi pisau bermata dua dalam pengelolaan opini publik. Semakin positif opini yang terbentuk, semakin bagus citra dan reputasi organisasi pemerintah. Sebaliknya, semakin negatif opini publik semakin buruk citra dan reputasi pemerintah. (Pratama, 2017:4)

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada kuantitatif oleh peneliti adalah metode survei. Metode ini merupakan metode penelitian yang menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan datanya, yaitu pertanyaan tertulis yang diajukan pada sekelompok orang yang disebut sampel (Abidin, 2015: 21).

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *non probability sampling* yaitu tepatnya *purposive sampling*, dengan kriteria:

1. Responden mengikuti akun media sosial Instagram Satpol PP Surabaya
2. Responden adalah penduduk Kota Surabaya.
3. Responden berusia 17 tahun ke atas

Pengkategorian dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval (I)} = \text{Range (R)} / \text{Kategori (K)}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor Tertinggi} = 6 \times 4 = 24 (100\%)$$

$$\text{Skor terendah} = \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor Terendah} = 6 \times 1 = 6 (25\%)$$

$$\text{Range (R)} = \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} = 100\% - 25\% = 75\%$$

$$\text{Interval (I)} = 75\% / 2 = 37,5\%$$

$$\text{Kriteria Penilaian} = 100\% - 37,5\% = 62,5\%$$

Dari rumus di atas, interval yang didapat adalah 37,5 % sehingga skor total responden pada masing-masing dimensi akan dikategorikan sebagai berikut :

1. Kategori tidak efektif jika skor berada pada interval 25% - 62,49 %
2. Kategori efektif jika skor berada pada interval 62,5% - 100%

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online*, terdapat empat elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*. Keempat elemen inilah yang digunakan sebagai acuan survei.

Bentuk-bentuk *transparency* yang diterapkan pada media sosial instagram @satpolppsurabaya, adalah *controlled transparency*, *overt transparency* dan *unintentional transparency*. Berdasarkan hasil penelitian, *cyber public relations* dimensi *transparency* pada media sosial instagram Satpol PP Kota Surabaya dinyatakan efektif, karena jumlah skor seluruh pernyataan dimensi *transparency*

sebesar 1835, dan jumlah tersebut di atas 62,5% dari jumlah skor tertinggi yaitu 2400, atau sebanyak 76,45%.

Menurut Schelling and Chris Topher, Ed (dalam Rahmayanty, 2012:101) dijelaskan bahwa, “pentingnya mengorganisir keluhan (*complaint*) ataupun aduan karena pelanggan yang mengeluh adalah teman baik kami, karena mereka memberikan kesempatan kepada kami untuk meningkatkan pelayanan”. Pemerintah yang dalam hal ini adalah abdi masyarakat sebagai penyedia pelayanan perlu melakukan berbagai upaya diantaranya adalah penanganan pengaduan dari masyarakat. Pengaduan masyarakat merupakan elemen penting dalam instansi pemerintahan, karena pengaduan bertujuan memperbaiki kekurangan dari program kerja yang dilaksanakan oleh pemerintah. Selain menyebarkan informasi melalui postingan atau konten yang ditampilkan pada akun instagram @satpolppsurabaya, Humas Satpol PP Kota Surabaya juga menyampaikan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat melalui kolom komentar, *direct message* atau *instalive*. Melalui jawaban yang diberikan oleh Humas Satpol PP Kota Surabaya diharapkan dapat memberikan informasi yang tidak tersedia pada postingan atau konten yang disajikan pada akun instagram @satpolppsurabaya.

Elemen lain yang harus diperhatikan pada penerapan *cyber public relations* adalah *internet porosity*. Pada hasil penelitian menunjukkan keseluruhan pernyataan pada dimensi *internet porosity* media sosial instagram @satpolppsurabaya efektif, dengan jumlah skor keseluruhan sebesar 1830, atau 76,25% dari total skor tertinggi yaitu 2400.

Selain karena kemudahan dalam mengakses informasi, penyebaran informasi melalui cara informal dapat lebih cepat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan menghemat biaya. Penyebaran informasi dengan cara informal atau melalui media sosial ini juga telah sesuai dengan anjuran Menkominfo, Rudiantara. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengajak seluruh kepala dinas komunikasi dan informatika, hubungan masyarakat dan pegawai pemerintah di daerah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan masyarakat. "Era komunikasi saat ini sudah berubah. Secara jumlah media sosial ini penggunaanya banyak dan sudah digunakan sebagai jalur untuk berkomunikasi". Menurutnya, pemerintah daerah atau pusat dulu berkomunikasi

satu arah. Namun saat ini harus berubah. Oleh karena itu, akun media sosial yang dikelola oleh pemerintah provinsi, kabupaten dan kota agar dapat dijadikan kanal komunikasi. ([https://kominfo.go.id/content/detail/9712/pemerintah-daerah-harus-aktif-gunakan-media-sosial/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/9712/pemerintah-daerah-harus-aktif-gunakan-media-sosial/0/berita_satker))

Elemen ketiga yang berperan terhadap kesuksesan *cyber public relation* adalah *the internet as an agent*. Secara keseluruhan pernyataan pada dimensi *the internet as an agent* media sosial instagram @satpolppsurasabaya efektif, dengan jumlah skor keseluruhan sebesar 1774, atau 73,9% dari total skor tertinggi yaitu 2400.

Salah satu tugas humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Untuk itu, diperlukan upaya-upaya kreatif dan persuasif dalam pelaksanaan misi tersebut. Kenyataan yang ada saat ini banyak informasi tentang pemerintah yang tidak sampai, sehingga masyarakat tidak mengetahui jika ada suatu kebijakan tertentu yang telah dikeluarkan oleh pemerintah. Hal lain adalah banyak berita - berita yang tidak benar (*hoax*) menyebar melalui media online, sehingga dibutuhkan kehadiran pemerintah untuk menjadi 'juru bicara' yang dapat dipercaya oleh masyarakat meski melalui berbagai sumber media.

Schottmuller menyatakan bahwa media sosial esensinya sebagai saluran komunikasi, atau alat yang digunakan untuk menyimpan, mengakumulasi, berbagi, berdiskusi atau menyampaikan informasi dalam komunitas online. Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/online). (<https://www.marketingprofsu.com/angieschottmuller>).

Elemen terakhir yang berperan penting pada efektivitas *cyber public relation* adalah elemen *richness in content and reach*. Secara keseluruhan pernyataan pada dimensi *richness in content and reach* media sosial instagram @satpolppsurasabaya

efektif, dengan jumlah skor keseluruhan sebesar 1765 atau 73,5% dari total skor tertinggi yaitu 2400.

Selain penyajian konten yang variatif dan menarik, pada elemen *richness content and reach* ini, masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam memperkaya konten pada akun instagram @satpolppsurabaya. Sharma (2008) menjelaskan bahwa evolusi internet telah merubah perilaku pengguna dari yang semula hanya membaca (*passive reading*) menjadi pengguna yang aktif dalam menciptakan konten. Pengguna bukan lagi sebagai *silent reader* yang hanya mencari dan membaca informasi. Setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama bila disandingkan dengan media sosial. Dalam waktu bersamaan pengguna bisa menjadi *receiver* serta dapat menjadi sender (Sylvia, 2013:152).

Setiap pengguna dapat dengan mudah mengakses konten, menuliskan opini, dan saling berbalas komentar. Meadows-Klue (2007) menyebutkan bahwa konten dalam media sosial dapat dengan mudah berpindah antara satu pengguna kepada pengguna lainnya, disebabkan oleh aplikasi dan teknologi media sosial yang tidak memiliki batasan. Kemudahan tersebut mendorong masyarakat untuk beramai-ramai memproduksi konten, pesan atau informasi lewat media sosial, sehingga informasi dan konten yang diproduksi dapat diakses oleh setiap orang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *cyber public relations* pada media sosial instagram Satpol PP Kota Surabaya secara keseluruhan adalah efektif, dengan tingkat efektivitas sebesar 7204, atau 75% dari total skor tertinggi yaitu 9600.

## **KESIMPULAN**

Satpol PP Kota Surabaya telah berhasil menjalankan *cyber public relations* pada media sosial instagram @satpolppsurabaya dengan baik, karena hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengatakan jika *cyber public relations* pada media sosial instagram Satpol PP Kota Surabaya adalah efektif.

Diantara keempat dimensi *cyber public relation*, dimensi *transparency* lah yang memperoleh tingkat efektivitas tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @satpolppsurabaya telah cukup transparan dalam menyajikan informasi kepada masyarakat, penyebaran informasi juga dapat dilakukan dengan baik, sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.

Pengawasan langsung oleh Kepala Satpol PP Kota Surabaya juga mampu menambah kepercayaan masyarakat atas kebenaran informasi yang disajikan pada akun instagram @satpolppsurabaya.

Pada dimensi *internet porosity*, penyebaran informasi secara informal terbukti lebih efektif dibandingkan penyebaran informasi secara formal. Media sosial mampu menjangkau berbagai kalangan, dari beragam usia, pekerjaan dan wilayah cakupan yang luas. Informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan mudah, interaksi pun dapat dibangun tanpa adanya batasan atau birokrasi yang rumit. Masyarakat dapat dengan mudah menyampaikan saran dan kritiknya terhadap kinerja pemerintahan. Laporan atau keluhan pun dapat diatasi dengan cepat. Melalui media sosial pula masyarakat dapat mempertanyakan program atau kebijakan yang dirasa kurang jelas.

Pada dimensi *the internet as an agent*, terlihat bahwa media sosial instagram tidak hanya membantu Satpol PP Kota Surabaya dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, tetapi juga menambahkan pemahaman baru kepada masyarakat tentang Satpol PP Kota Surabaya. Melalui konten dan informasi yang disajikan pada akun instagram @satpolppsurabaya, Humas Satpol PP Kota Surabaya telah berhasil menunjukkan citra positif Satpol PP Kota Surabaya kepada masyarakat. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram @satpolppsurabaya belum secara maksimal mampu membuat masyarakat untuk turut serta menyebarkan informasi mengenai Satpol PP Kota Surabaya.

*Richness in content and reach* memiliki tingkat efektivitas paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Akun instagram @satpolppsurabaya telah memiliki 17.600 *followers*, hal ini tentu tidak lepas dari mudahnya masyarakat dalam mengakses akun instagram @satpolppsurabaya. Berbagai konten yang dihadirkan pada akun instagram @satpolppsurabaya terbukti mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam menciptakan konten yang dihadirkan, Satpol PP Kota Surabaya telah memberikan ruang yang cukup untuk masyarakat, agar dapat berpartisipasi dalam memperkaya konten yang ada. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang tidak merasa tertarik untuk turut berpartisipasi dalam penyajian konten akun instagram @satpolppsurabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Hasibuan, Malayu. S. P 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net, Second Edition*. New York: AMAKOM.
- Nilasari, Betty Wahyu. 2012. *Humas pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia
- Phillips, David and Philip Young. 2009. *Online Public relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media, Second Edition*, London and Philadelphia.
- Pratama, Arif Budy. 2017. *Citra Pemerintah di Era Digital: Tipologi dan Manajemen Reputasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

### Jurnal

- Siswa, Muh. 2015. *Penggunaan Youtube sebagai Electronic Public relations untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara*. eJournal Ilmu Komunikasi,3(2) 2015: 15-29 ISSN 0000-0000

### Website

- <http://bicasurabaya.com/read-1684-medsos-bantu-kinerja-satpol-pp-surabaya-tegakkan-perda> diakses pada tanggal 24 Februari 2018 pukul 19.14 WIB
- [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6134/Peran+Humas+dalam+Implementasi+Government+Public+Relation/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6134/Peran+Humas+dalam+Implementasi+Government+Public+Relation/0/berita_satker) diakses pada tanggal 22 Februari 2018 pukul 01.13 WIB
- <https://satpolppdamkar.banglikab.go.id/index.php/baca-artikel/14/Satpol-PP-dan-Kekerasan.html> diakses pada tanggal 22 Februari 2018 pukul 02.01 WIB
- [http://www.surabayapagi.com/read/152031/2017/03/13/Rugikan\\_Pedagang,\\_Satpol\\_PP\\_dan\\_Pemkot\\_Digugat.html](http://www.surabayapagi.com/read/152031/2017/03/13/Rugikan_Pedagang,_Satpol_PP_dan_Pemkot_Digugat.html) diakses pada tanggal 22 Februari 2018 pukul 2.28 WIB