

Implementasi *Cyber Public Relations* Program Patriot Desa melalui Website dan Media Sosial Instagram

Iffa Nur Khofifa¹, Ratu Arti Wulan Sari², Rosmala Dewi³

Abstrak

Di era digitalisasi saat ini terdapat lembaga pemerintahan yang aktif mengimplementasikan kegiatan humas siber, salah satunya Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Jawa Barat melalui Program Patriot Desa. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram @patriotdesa_official sebagai akun utama untuk memberikan informasi kepada publik dan Website @dpmdesa.jabarprov.go.id sebagai profil etalase. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi humas siber (*cyber public relations*) yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep humas siber milik Phillips & Young, yaitu (1) Transparansi, (2) Porositas Internet, (3) Internet sebagai Agen, (4) Kekayaan Konten dan Jangkauan. Hasilnya, (1) Elemen Transparansi, memberikan pemahaman yang baik dan memberikan informasi yang bersifat terbuka. (2) Elemen Porositas Internet, dalam Program Patriot Desa melalui Instagram dan Website berperan sebagai poros utama dalam membangun dan memberikan informasi seputar perkembangan desa. (3) Elemen Internet sebagai Agen, salah satu proses dalam menjalin relasi dan menjaga hubungan baik. (4) Elemen Kekayaan Konten, berperan sebagai kekayaan dari konten yang dilakukan berupa kata-kata, gambar, suara, video dan lain-lain, dan jangkauan, dengan menyediakan fitur pertukaran *hyperlink* dan optimisasi mesin pencarian sebagai usaha dalam menjangkau publik. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat Program Patriot Desa telah mengimplementasikan kegiatan humas siber, di mana program patriot desa berusaha transparan mengenai informasi dan data capaian desa, melalui media sosial Instagram @patriotdesa_official dan juga media online yaitu website @dpmdesa.jabarprov.go.id sebagai poros utama dalam melakukan publikasi, konten yang sudah bervariasi, dan menyediakan *hyperlink* mengenai program di mesin pencarian yang mudah dijangkau.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations, Patriot Desa, Philip and Young*

Abstract

In the current era of digitalization, there are government institutions that are actively implementing cyber public relations activities, one of which is the West Java Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) through the Patriot Desa Program. Through the use of social media Instagram @patriotdesa_official as the main account to provide information to the public and the Website @dpmdesa.jabarprov.go.id as a showcase profile. This research aims to find out how cyber public relations is implemented. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data collection techniques used in this research were observation, interviews and documentation. This research uses Phillips & Young's cyber public relations concept, namely (1) Transparency, (2) Internet Porosity, (3) Internet as an Agent, (4) Content Richness and Reach.

¹ Universitas Islam Nusantara-Bandung, Indonesia, iffanurkhofifa45@gmail.com

² Universitas Islam Nusantara-Bandung, Indonesia, ratuaws@gmail.com

³ Universitas Islam Nusantara-Bandung, Indonesia, rosmaladewi814@gmail.com

The results, (1) Transparency Elements, provide good understanding and provide open information. (2) The Internet Porosity Element, in the Patriot Desa Program through Instagram and the Website acts as the main axis in building and providing information about village development. (3) Internet elements as agents, one of the processes in establishing relationships and maintaining good relationships. (4) Content Richness Element, acting as richness of content in the form of words, images, sound, video, etc., and Reach, by providing hyperlink exchange features and search engine optimization as an effort to reach the public. In general, it can be concluded that the West Java Province Community and Village Empowerment Service, the Patriot Desa Program has implemented cyber public relations activities, where the patriot desa program tries to provide transparent information regarding and data on village achievements, through social media Instagram @patriotdesa_official and also online media, namely the website @dpmdesa.jabarprov.go.id as the main axis in carrying out publications, has varied content, and provides hyperlinks regarding programs in search engines that are easy to reach.

Keywords: *Cyber Public Relations, Patriot Desa, Philip and Young*

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi bagi sebagian orang membawa pengaruh positif bagi kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah mempermudah komunikasi bagi mereka yang berjauhan. Karena dengan adanya teknologi, komunikasi dapat dilakukan tanpa ada batasan jarak dan waktu, membuat perkembangan teknologi semakin cepat dengan hadirnya internet. Munculnya internet dapat menghubungkan antara manusia dari berbagai dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengoneksikan komputer dengan jaringan internet (Kasemin, 2015 dalam Ariyanti M, 2018:1).

Di Indonesia sendiri, menurut laporan *We Are Social*, pengguna internet sudah mencapai 204,7 juta jiwa per Januari 2022. Dari laporan ini juga menjelaskan bahwa jumlah kenaikan pengguna internet hanya 1,03% dari tahun sebelumnya dan tingkat penetrasi internetnya menyentuh angka 73,7% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Masyarakat Indonesia berjumlah 277,3 juta jiwa pada Januari 2022 (Annur, 2022).

Pada saat bersamaan, dalam perkembangannya, humas pemerintah memiliki metode dan strategi baru melalui internet sebagai sarana berkomunikasi dengan publiknya. Jika sebelumnya kegiatan *Public Relations* mengandalkan pusaran informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar maka di tengah gempuran inovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kini kegiatan *Public Relations* beralih kepada jalur digital (Setiawan R, dkk, 2022:86). Pemberian informasi kini dapat dilakukan dengan penggunaan media sosial (Sari, 2024).

Strategi komunikasi humas melalui media sosial atau *Cyber Public Relations* digencarkan terutama hanya oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi profit. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan dengan konsumen dan calon konsumen, sehingga terbentuk citra yang positif serta kepercayaan publik untuk terus mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan interaksi juga dilakukan perusahaan dengan melihat fakta bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia yang menjadi target audiens mereka aktif mengakses media sosial (Kominform.go.id, 2013 dalam Gabrina Inez & Suharyanti, 2014:175). Namun, pada kenyataannya, dalam perkembangannya tidak hanya perusahaan swasta saja yang telah menerapkan strategi komunikasi berbasis *online*, namun juga di kalangan instansi pemerintahan sendiri.

Praktik *Cyber Public Relations* di kalangan pemerintahan sendiri sudah cukup lumrah. Berdasarkan pengamatan penulis, dari 34 kementerian yang ada di Indonesia (Kemenkominfo, 2019), keseluruhannya telah memiliki situs *web* resmi yang digunakan sebagai media publikasi, begitu pula dengan media sosial, Salah satu media sosial yang aktif dan banyak digunakan oleh penduduk Republik Indonesia dan memiliki perkembangan yang terbilang pesat di masyarakat adalah Instagram (Fitria, 2022:2). Ini membuktikan bahwa beberapa instansi pemerintahan telah melakukan penerapan *Cyber Public Relations*.

Lembaga pemerintahan yang aktif mengimplementasikan kegiatan *Cyber Public Relations* ini adalah Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Provinsi Jawa Barat. Salah satu program unggulannya yang mengimplementasikan kegiatan *Cyber Public Relations*, yaitu Program Patriot Desa yang diresmikan pada tahun 2019. Setiap perusahaan atau instansi saat ini berlomba-lomba memperkenalkan perusahaan, produk dan jasanya melalui media *public relations*. Salah satu yang dinilai membantu dalam penyampaian informasi ini adalah dengan media baru atau *new media* yang erat kaitannya dengan *cyber public relations*, yaitu media yang dinilai efektif dalam penyampaian informasi. Begitu pula dengan program patriot desa sebagai salah satu gerakan membangun desa (gerbang desa) sebagai upaya mewujudkan desa mandiri, yang mampu membangun dan memberdayakan masyarakat desa dengan mengoptimalkan pemanfaatan seluruh potensi yang ada di desa, seperti mulai memanfaatkan media siber sebagai media

untuk mempermudah proses komunikasi. Pemanfaatan media tersebut dinamakan *Cyber Public Relations* yang digunakan Patriot Desa, seperti *Website @dpmdesa.jabarprov.go.id* dan media sosial Instagram *@patriotdesa_official* dengan jumlah pengikut sebanyak 8.960.

Hal ini juga diperkuat dengan landasan hukum Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa terkait aktivitas Program Patriot Desa yang ditempatkan di 18 Kabupaten /Kota juga memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dari Program Patriot Desa, Surat Pengumuman Plh. Kepala DPM-Desa Provinsi Jawa Barat Nomor 5582/PMD.02.05/KPPM tentang Peserta Lulus Seleksi Wawancara dan FGD Kategori Patriot Desa Pelamar Umum dan Seleksi Wawancara Kategori Patriot Desa dan SSPMD yang Selesai Kontrak Kerja Tanggal 31 Desember 2023, Program Patriot Desa Jawa Barat Tahun Anggaran 2024, dan Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: Kep.012/PMD.02.05-KPPM/2024 tentang Patriot Desa Jawa Barat.

Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam di mana humas pemerintah dapat langsung menyebarkan informasi dengan demikian dapat mengubah pandangan publik terhadap kinerja pemerintah, khususnya Program Patriot Desa yang merupakan salah satu program unggulan gerbang desa dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dengan adanya implementasi *Cyber Public Relations* (humas siber) di instansi pemerintahan melalui website dan media sosial Instagram yang merupakan kegiatan kehumasan menggunakan internet untuk membangun atau mempertahankan merek, informasi yang terbuka, kepercayaan, dan citra organisasi kepada khalayak yang bersifat interaktif.

Dalam melakukan kegiatan implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Provinsi Jawa Barat dalam mensukseskan Program Patriot Desa melalui *website* dan media sosial *Instagram*, idealnya juga dalam pengelolaan *website* dan media sosial Instagram harus dilakukan secara profesional dengan menampilkan fitur, desain, isi konten yang menarik serta menyampaikan informasi terkait program Patriot Desa yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna internet dan masyarakat luas, melalui website dan media sosial Instagram ini tentunya harus didukung dengan isi konten yang bervariasi, informasi yang lengkap atau transparan secara aktual dalam mempublikasikan kegiatan Program Patriot Desa di Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Atikah Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh (2019) menjelaskan tentang implementasi yang dilakukan perusahaan PT PLN (Persero) Aceh untuk meningkatkan citra positif perusahaan, di antaranya, memaksimalkan menggunakan media *mainstream*, membangun komunikasi dua arah antara lembaga dan publiknya, mewujudkan citra positif dengan menyampaikan penjelasan dan informasi secara *up to date*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid mengenai implementasi *Cyber Public Relations* melalui pengelolaan *bebsite* Pemerintah Provinsi Sumatera Barat menjelaskan Humas dari segi bentuk tampilan dan isi menjadi lebih menarik. Akan tetapi, dari segi pelayanan publik masih belum dikatakan membantu kinerja humas dalam mewujudkan *good governance*. Hal ini disebabkan *website* masih didominasi oleh pemerintah dan masih tergolong ke dalam web 1.0.

Konsep efektivitas *cyber public relations* menurut Phillips & Young (2009), yaitu untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat empat elemen dasar online *public relations* yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para praktisi *public relations*.

Pertama, *Transparency* (Transparasi). Dalam *Cyber Public Relations* di mana kegiatan *public relations* dilakukan secara *online*, transparansi merupakan sesuatu instrumen yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* lewat media sosial sehingga terjadinya proses *check and balancing* dalam setiap kegiatannya. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *cyber public relations* selain *internet porosity*, *internet agency*, *richness in content*, dan *reach*. (a) *Radical Transparency*: merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik dan terbuka untuk masyarakat umum. (b) *Controlled Transparency*: merupakan penyebaran informasi mengenai perusahaan ke publik atau masyarakat melalui instrumen internet yang dilakukan secara terkontrol, terukur dan terbatas (c) *Institutional Transparency*: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas dan wewenang, tanpa dikomando atau diperkarsasi oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya (d) *Overt Transparency*: Organisasi/ perusahaan berusaha dan berupaya menyediakan informasi bagi publik, masyarakat umum dan stakeholder lainnya, umumnya melalui instrument media sosial

yang dimiliki perusahaan. (e) *Covert Transparency*: Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi interperatif terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis. (f) *Unintentional Transparency*: Upaya penyebaran Informasi mengenai perusahaan yang tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan (tidak direncanakan) melainkan dilakukan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

Kedua, *Internet Porosity* (Porositas Internet). Mengacu pada Phillips dan Young (2009: 45), Porosity dapat diartikan sebagai upaya transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui *email*, *instant messaging*, *blogs*, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai upaya interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, berbagai jenis informasi mengenai perusahaan akan disebar dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Oleh Karena itu, beberapa informasi yang sepatutnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak pulik karena mudahnya akses tersebut.

Ketiga, *The Internet as an Agent* (Internet sebagai Agen). Phillips and Young (2009: 52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan ‘agency’ adalah suatu upaya transformasi pesan yang di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang kepada orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan informasi atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya – merupakan fenomena yang lumrah dan umum terjadi. Fakta menunjukkan menjamurnya postingan *blog* yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga *human internet agency*.

Keempat, *Richness in Content and Reach* (Kekayaan dalam Konten dan Jangkauan). Elemen *richness* dan *reach* dalam praktik *Public Relations* dalam realialisasi 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.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma interpretatif. Penulis berusaha mendalami kasus tertentu, yakni implementasi *Cyber Public Relations* melalui pemanfaatan *website* dan media sosial Instagram dalam menyelesaikan Program Patriot Desa milik Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat.

Penelitian kualitatif berusaha menyelami secara lebih mendalam konteks sosial yang diteliti, menekankan pada pemaknaan yang mendalam dan spesifik, interpretatif dan komprehensif pada konteks dan waktu tertentu (dalam Waruwu Marina, 2024: 200). Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut (Sugiyono, 2010: 02).

Penulis memilih pendekatan ini karena sesuai dengan apa yang akan penulis teliti, yaitu untuk mengkaji dan melakukan analisis dari kegiatan implementasi *Cyber Public Relations* Program Patriot Desa DPMD Provinsi Jawa melalui *website @dpmdesa.jabarprov.go.id* dan media sosial Instagram *@patriotdesa_official* yang kemudian dilakukan interpretasi dari apa yang dilihat oleh peneliti. Metode penelitian studi kasus (*case study*) merupakan salah satu metode yang dapat menjawab beberapa *isu* atau objek akan suatu fenomena terutama di dalam cabang ilmu sosial. Melalui studi kasus memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang detail yang mencakup dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil dalam rentang yang luas.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis penelitian akan dilakukan secara terus menerus sejak awal sampai sepanjang proses penelitian ini berlangsung untuk memperoleh suatu data yang relevan. Jadi, hasil dari data yang diperoleh selama dilapangan baik dari hasil observasi, wawancara mendalam (*dept interview*), studi pustaka dan dokumentasi akan langsung dipelajari, ditelaah, dianalisis, dan dirangkum sampai akhir penelitian. Dalam menganalisis data ini ada beberapa tahapan dalam menganalisis data. Menurut Miles & Huberman (1992: 16), analisis ini terdiri atas tiga

alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Patriot Desa merupakan salah satu program dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat. Mengingat banyaknya kegiatan dari Program Patriot Desa yang harus publikasikan mengenai pemberdayaan desa yang melingkupi IDM (Indeks Desa Membangun) dengan tiga komposit utama yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk merealisasikan agar informasi tersebut tersampaikan maka Program Patriot Desa melalui Publikasi dan Kemitraan Senior Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (SSPMD) Provinsi Jawa Barat menerapkan *cyber public relations* melalui media Sosial Instagram @patriotdesa_official dan website resmi @dpmdesda.jabarprov.go.id sebagai kunci utama dari penerapan *cyber public relations*. Hal ini sesuai dengan teori efektivitas *Cyber Public Relations* Phillips & Young 2009, *Transparency, Internet Porosity, The Internet As an Agent, Richness in Content and Reach*. Elemen transparansi menjadi elemen utama dalam aktivitas implementasi *cyber public relations* melalui Instagram @patriotdesa_official dan Website @dpmdesa.jabarprov.go.id dalam hal ini Program Patriot Desa berusaha secara terbuka terhadap informasi mengenai kegiatan patriot desa kepada khalayak melalui media yang dipilih. Ada beberapa aktivitas *cyber public relations* yang diterapkan Program Patriot Desa oleh tim Publikasi dan Kemitraan melalui elemen transparansi.

Pertama, Elemen Transparansi (1) pada media sosial Instagram, Transparansi atau keterbukaan informasi yang diterapkan pada Instagram meliputi beberapa hal. Pertama, Data Indeks Desa Membangun (IDM), pada tahapan ini patriot desa mengelola dan mengembangkan inisiatif yang dilaksanakan secara kolaboratif bersama penggerak lokal dan masyarakat desa. Inisiatif yang dikelola tersebut dikembangkan berdasarkan rekomendasi data Indeks Desa Membangun dalam dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan. Melalui pengelolaan dan pengembangan inisiatif secara kolaboratif bersama penggerak lokal, pemerintah desa dan mitra eksternal lainnya ini bisa meningkatkan strata IDM di desa-desa penempatan. Informasi ini dapat diakses dan diinformasikan secara terbuka melalui Instagram @patriotdesa_official maupun melalui Website @dpmdesa.jabarprov.go.id yang isi informasinya mengenai sosial, ekonomi dan lingkungan. Secara detail di tahun 2023 menghasilkan data IDM yang di publikasikan

sebagai berikut: Ada sebanyak 118 orang Patriot Desa di tempatkan di desa dengan kategori desa berkembang berdasar IDM tahun 2023, dengan target mendorong kenaikan status menuju desa maju. Sebanyak 48 orang Patriot Desa ditempatkan di desa dengan kategori Desa Maju, dengan target mendorong kenaikan status menuju Desa Mandiri sebanyak 34 orang Patriot Desa ditempatkan di desa dengan kategori Desa Mandiri, dengan target mendorong Desa tersebut agar semakin percaya diri. Kedua, memberikan Informasi Program Patriot Desa. Pengelolaan Publikasi dan Kemitraan SSPMD Provinsi Jawa Barat secara terbuka memberikan segala bentuk informasinya yang mungkin dibutuhkan oleh khalayak, informasi yang didapat juga sudah sangat lengkap disajikan di BIO Instagram Patriot Desa, seperti Jurnal Patriot Desa di mana di sana dimuat informasi mengenai kegiatan patriot desa di 18 kabupaten penempatan, peta sebaran patriot desa dari tahun ke tahun, layanan gerai berdesa. Ada juga hal-hal atau informasi yang diminimalisir atau cukup diketahui oleh pihak internal saja. Artinya informasi tersebut tidak disebarluaskan kepada masyarakat seperti detail hasil rapat, anggaran, nama Patriot Desa penempatan.

Element (2) Transparansi pada Website terdapat dua informasi yang dilakukan sebagai sarana transparansi atau keterbukaan dari informasi tersebut yaitu pertama, Daftar Informasi Publik (DIP). Pada website sendiri DIP yang dipublikasikan terkait profil dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat, Informasi Program-Program, Gebyar Desa, capaian IDM di kabupaten dan kota, strata desa, berita berdesa, cerita desa, galeri berdesa dan layanan gerai berdesa, Rencana Kerja (Renja), Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan (LAKIP), Rencana Strategi (Renstra), Perjanjian Kinerja. Kedua, Daftar Informasi yang dikecualikan (DIK). DIK yang dikecualikan di sini meliputi rincian data tukar-menukar Tanah Kas Desa (TKD), baik yang bertujuan untuk kepentingan umum maupun untuk kepentingan khusus, karena hal ini sangat sensitif dan bisa jadi dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk sesuatu yang kurang baik, Rincian Program Bantuan Keuangan Umum, Bantuan Dana Hibah untuk desa, Informasi Gaji PPJ, Patriot Desa dan SSPMD, dan Informasi persandian media komunikasi perangkat daerah.

Hal ini membuktikan bahwa Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat telah menerapkan elemen Transparansi di mana semua informasi baik yang bersifat terbuka dan dikecualikan ini menurut hasil dari penelitian merujuk pada Pasal 17

huruf i Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (memorandum atau surat-surat antar Badan Publik atau intra Badan Publik, yang menurut sifatnya dirahasiakan kecuali atas putusan Komisi Informasi atau pengadilan) melalui Website @dpmdesa.provjabar.go.id dan Instagram @patriotdesa_official semua informasi dapat ditemukan sesuai dengan kebutuhan dari khalayak.

Penerapan *cyber public relations* ini juga dibuktikan dengan beberapa transparansi yang dibutuhkan seperti (a) *radical transparency* sendiri sudah dilakukan yakni penyajian informasi dan data yang sudah dicek kebenarannya harus melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu konten publikasi dari tiap kabupaten dikurasi oleh SSPMD Bidang Publikasi dan Kemitraan untuk dikabarkan melalui media sosial instagram official Patriot Desa di level provinsi, serta sejumlah kanal *online* seperti *Kompasiana*, dan website resmi DPMD Provinsi Jawa Barat. (b) *Controlled Transparency* juga menjadi acuan utama, di mana proses pengawasan atau *controlled transparency* dalam media sosial Patriot Desa Official digunakan sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya agar tetap sesuai dengan kriteria juga menggunakan strategi pengawasan terjadwal. Artinya setiap Patriot Desa penempatan mempunyai jadwal yang terstruktur untuk mempublikasikan informasi yang diperoleh di lapangan. Sedangkan pada *website* dalam mengontrol agar informasi isi sesuai dan tepat sasaran, dilakukan pengecekan validasi data dan informasi secara berlanjut agar mendapatkan *direct feedback* dari apa yang diinformasikan. (c) *Institutional Transparency* juga diterapkan dalam mensukseskan Program Patriot Desa dengan memanfaatkan *website* dan media sosial instagram dimana informasi terkait program patriot desa di inisiasi juga oleh beberapa lembaga seperti *One Village One Youtuber* (OVOY) Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP), Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP), dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (Dispusipda).

Meskipun adanya kontrol yang dilakukan secara berulang, juga dilakukan filterisasi pada konten yang akan dipublikasikan. Praktik atau elemen *overt transparency* milik Phillips & Young (2009:37) selain kontrol informasi juga diperlukan *overt* atau menyediakan informasi bagi publik, melalui instrumen media sosial yang dimiliki lembaga, yaitu instagram @patriotdesa_official dan media instagram kolaborasi Instagram Kabupaten Patriot Desa. (d) *Covert Transparency* juga dilibatkan dalam aktivitas pembuatan konten pada akun @patriotdesa_official dan penyediaan layanan

informasi pada Website @dpmdesa.jabarprov.go.id dalam implementasinya media informasi terkait program berupaya untuk menampilkan isi pesan dari konten yang bervariasi dan mempunyai keunikannya masing-masing, sehingga tampilan konten dan isi pesan informasi terkait pemberdayaan dalam Instagram dan website tidak monoton. Dan hal ini akan mengundang ketertarikan publik dengan isi konten yang mempunyai ciri khasnya dari tiap kabupaten. *Convert transparansi* ini sangat berguna sebagai taktik penyediaan isi konten di Instagram dan website. Sebab tanpa adanya strategi khusus yang digunakan, maka penyediaan informasi terkait Patriot Desa yang ditampilkan akan berjalan *flat* dan tidak begitu menarik perhatian publik. (e) *Unintentional Transparency* atau transparansi informasi secara tidak disengaja dilakukan juga pada Program Patriot Desa, di mana informasi mengenai patriot desa dilakukan oleh pihak lain, seperti Media-media. Menurut hasil wawancara dan observasi selama tahun 2023 ada 45 media berita yang mempublikasikan terkait program Patriot Desa di internet seperti media *Radar, Tribun, Media Desa, Kalibernews, Detik.com, Pikiran Rakyat, InfoPublik*, dan lainnya.

Kedua, *Internet Porosity*, menjadi media utama dalam kepentingan program patriot desa yaitu melalui Instagram dan Website, seperti halnya lembaga atau instansi pun banyak melakukan komunikasi menggunakan internet (*Inter-Network*) yang merupakan sekumpulan jaringan komputer menghubungkan website atau situs akademik, pemerintah, bisnis, organisasi bahkan individu.

Ketiga, *Internet As Agent*, artinya dalam hal ini Program Patriot Desa memanfaatkan Publikasi melalui Instagram sebagai agen mereka untuk dapat berkomunikasi dengan agen-agen lain yakni akun instagram lain yang dapat memberikan pengaruh dan dampak yang signifikan bagi perkembangan program, juga website sebagai penyedia kelengkapan informasi yang lebih jelas dan lebih detail yang tentu Fiturnya lebih besar dan memuat banyak informasi dan berita dari instagram yang menampilkan melalui konten-konten baik berupa video, gambar, vlog dll. Media instagram disini meliputi Instagram DPMD Kabupaten, 18 Akun Instagram Patriot Desa di Kabupaten dan Kota.

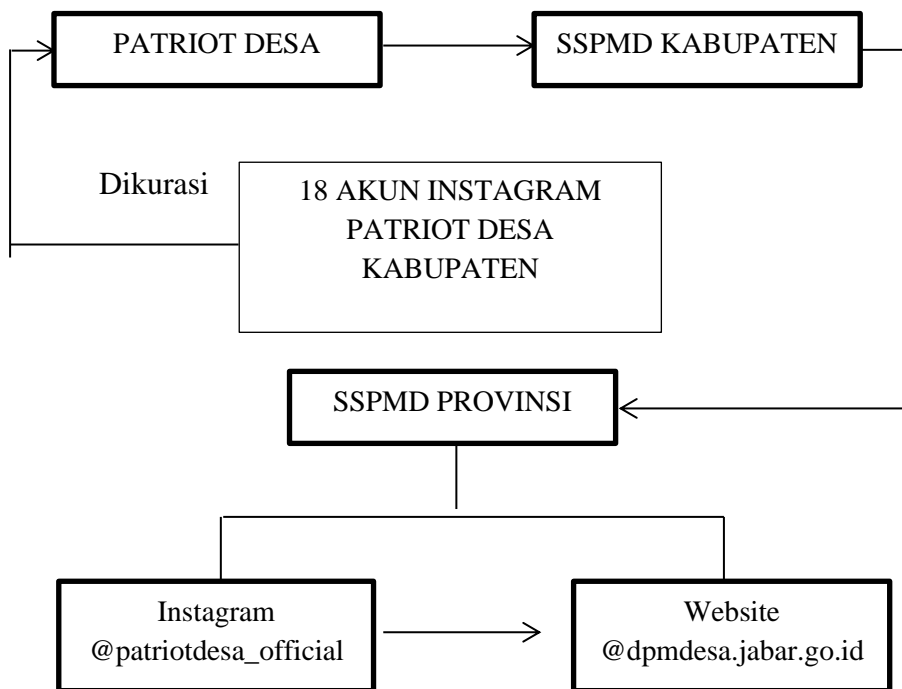
Keempat, *Richness of Information* atau kekayaan informasi ini adalah proses dimana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Sama halnya dengan program Patriot Desa hal ini diterapkan baik melalui Instagram maupun melalui Website, tidak hanya memperhatikan capaian dari program saja tetapi pengelolaan publikasi program Patriot Desa juga sangat

memperhatikan elemen *Richness in Content* dalam hal kualitas program yang dikomunikasikan kepada khalayak, penciptaan dan pengambilan gambar yang menarik, kreatif dan inovatif, persuasi melalui pesan dan kata-kata, penyajian video dan suara yang menarik dan unik, dan penyajian *caption* yang menggambarkan keadaan sebenarnya melalui konten yang dikemas dengan detail dan sebaik mungkin.

Sedangkan pada *reach* atau disebut juga jangkauan juga sangat penting dalam memuat informasi baik melalui Instagram maupun melalui website. Dalam hal ini program Patriot Desa menggunakan *tools* yang dapat membantu jangkauan semakin besar yaitu dengan menggunakan fitur *Search Engine Optimizion* (SEO) dan *hyperlink exchange* hal ini sesuai dengan yang dikatakan Yazid (2015:162) Halaman- halaman dari website akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *homepage*. URL mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

Gambar 1

Manajemen Informasi kegiatan Program Patriot Desa Sumber (Penulis, 2024)



Sumber: Olahan data peneliti

Ini membuktikan bahwa Program Patriot Desa telah menerapkan elemen-elemen dalam penerapan *cyber public relations*. Berdasar pada konsep yang digunakan oleh peneliti, yakni konsep *Cyber Public Relations* milik Phillips & Young sudah dapat menjawab pertanyaan dari penelitian yang dilakukan peneliti. Berdasarkan hal ini narasumber pada penelitian ini juga mengatakan meskipun sudah melaksanakan atau menerapkan *cyber public relations* pada program Patriot Desa, tidak bisa memastikan mengenai apakah adanya *awareness* yang diharapkan dari khalayak terhadap Program Patriot Desa. Namun kendati demikian pengelola publikasi dan kemitraan, pengelola data dan semua tim yang mengembangkan dan menjalankan Program Patriot Desa terus berupaya untuk meng-*upgrade* dan *update* Program Patriot Desa dengan konsisten melalui publikasi dan konten-konten yang bermanfaat dan membagikan *good experience*, maupun *good stories* kepada khalayak sehingga program tersebut berhasil dan dikenal masyarakat.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini yaitu, **Pertama**, Elemen *Transparency* yang di Implementasikan Program Patriot Desa pada aktivitas *cyber public relations* melalui media sosial Instagram *@patriotdesa_official* dan Website *@dpmdesa.jabarprov.go.id* mampu memberikan pemahaman yang sangat baik kepada khalayak. Program Patriot Desa sendiri sudah sangat transparan atau terbuka terhadap berbagai informasi dan lainnya baik informasi yang bersifat publik maupun informasi yang bersifat tertutup dengan, menggambarkan serta menampilkan informasi yang relevan kepada khalayak tanpa ada kekurangan data atau informasi sedikitpun. Sehingga khalayak bisa dengan

mudah mendapatkan informasi mengenai Program Patriot Desa baik melalui media sosial *Instagram @patriotdesa_official* maupun melalui *Website @dpmdesa.jabarprov.go.id*

Kedua, Elemen *Internet Porosity* diimplementasikan oleh Program Patriot Desa yang menjadikan *Instagram @patriotdesa_official* sebagai porosnya atau aktivitas penting memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai kegiatan Program Patriot Desa yang mencakup Indeks Desa Membangun (IDM) meliputi tiga unsur komposit Ekonomi, Lingkungan dan Sosial, sedangkan *Website* sendiri sebagai *etalase profiling* dalam memberikan dan menampilkan data, survey layanan, Program dengan tampilan yang besar dan informasi yang lebih lengkap.

Ketiga, Elemen *The Internet As an Agent* di Implementasikan Program Patriot Desa dengan berkolaborasi dengan 18 akun *instagram patriot desa* di Kabupaten, DPMD Kabupaten, dan melibatkan beragam persatuan-persatuan media massa, berkolaborasi dengan unsur pentahelix Akademisi, Bisnis, *Community*, *Government*, Media (ABCGM) hal ini menjadi salah satu proses dalam menjaga nama baik dan hubungan baik dengan yang lain dalam melakukan komunikasi secara intens secara berkelanjutan dan menjalin relasi yang baik untuk keberlangsungan prospek program di Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Provinsi Jawa Barat.

Keempat, Elemen *Richness In Content and Reach* kekayaan pada isi konten yang dimuat pada akun *Instagram @patriotdesa_official* dan *Website @dpmdesa.jabarprov.go.id* tidak hanya memuat isi foto saja, tetapi juga lebih banyak konten dalam bentuk video yang memuat proses dari kegiatan patriot desa dan capaian dari program patriot desa, juga menampilkan jurnal kegiatan pada website sebagai pelengkap dari informasi yang sudah di publikasikan melalui *instagram*. Sedangkan pada *reach* untuk menjangkau bisa melalui fitur *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Hyperlink Exchange* dalam menjangkau publik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kasemin, H. Kasiyanto, and Agresi. “*Perkembangan Teknologi Informasi*”. Jakarta. Prenada Media Group, (2015).
- Miles, MB, & Huberman, AM (1994). *Analisis data kualitatif: Buku sumber yang diperluas*. Sage.
- Moore, T. S., Lapan, S. D., & Quartaroli, M. T. (2012). *Case study research*.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.

Jurnal

- Fitria, TN. “Kesiapan siswa dalam melaksanakan pembelajaran tatap muka pada kelas bahasa inggris tahun ajaran 2021/2022”. *ETERNAL (Jurnal Bahasa Inggris, Pengajaran, Pembelajaran, dan Penelitian)*, (2022). 8 (1),
- Gabrina, I., & Suharyanti, S. “Analisis Strategi *Cyber Public Relations* PT Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga Lpg 12 Kg Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina”. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, Vol 3 No. 2 (2017).
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI”. *Jurnal Cyber PR*, Vol. 2 No. 1 (2022), 84-93.
- Waruwu, M. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan”. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, Vol. 5 No. 2 (2024), 198-211.
- Yazid, T. P. “Implementasi *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat”. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, Vol. 4 No. 2 (2015), 160-173.
- Yona, S. (2006). Penyusunan studi kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 10 (2), 76-80.
- Sari, R. A. W., Septadinusastra, V. A., Nuroniyah, H., & Maryam, I. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Informasi dan Edukasi Posyandu Remaja Kelurahan Binong Kota Bandung. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(2), 751-759.

Sumber Lain

- Alkarimi, S. R. (2017). “Analisis Strategi Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen PT. Pos Indonesia”. Skripsi Sarjana, Perpustakaan. Bandung: Universitas Pasundan
- Atikah, R. (2019). “Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt Pln (Persero) Aceh”. Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Pasal 17 huruf i, tentang Keterbukaan Informasi Publik: Sumber Dokumen Resmi
- Annur, M.C “ Penggunaan Internet di Indonesia Awal 2022”
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses pada 9 Mei 2024)