

IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* MONUMEN PERS NASIONAL SURAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA PASCA PANDEMI

¹Rahmat Bilal, ²Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi*

¹²Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta

rhesa.pratiwi@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the practice and implementation of cyber PR carried out by the Public Relations of the Surakarta National Press Monument in an effort to build the image of a post-pandemic institution. This is in view of the development of the digital era which provides transformation and performance adjustments for PR, in order to support their effective way of communicating with a number of publics from institutions. This research was conducted in a descriptive qualitative study by obtaining data through in-depth interviews, observation, and documentation. Through interactive data analysis and data validity in triangulation of sources, the cyber PR practices studied were also directed to virtual observations of several social media used by PR of the Surakarta National Press Monument, i.e. Instagram, Facebook and Twitter. The results of the analysis describe cyber PR practices that are carried out specifically using social media optimization strategies as publication media. Through planning content to be uploaded, the Surakarta National Press Monument consistently carries out: 1) a one day one post strategy on the social media used; 2) integrate several information uploads in a number of social media used; 3) specifically setting targets and segmentation for education for the public who are considered massive in accessing the internet, specially the age range of 18-36 years; and 4) always measure and evaluate the management of the internet used (the followers, the upload affordability, and the engagement).

Keywords: *cyber PR; image and reputation; National Press Monument; social media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik dan implementasi cyber PR yang dilakukan oleh Humas Monumen Pers Nasional Surakarta dalam upaya untuk membangun citra lembaga pasca pandemi. Hal ini mengingat adanya perkembangan era digital yang memberikan transformasi dan penyesuaian kinerja bagi para PR, guna mendukung cara berkomunikasi efektif mereka dengan sejumlah publik dari lembaga. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pemerolehan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Melalui analisis data secara interaktif dan keabsahan data melalui triangulasi sumber, praktik PR siber yang diteliti juga diarahkan pada pengamatan virtual terhadap beberapa media sosial yang digunakan oleh Humas Monumen Pers Nasional Surakarta, yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Hasil analisis menggambarkan praktik PR siber yang dilakukan secara spesifik menggunakan strategi optimalisasi media sosial sebagai media publikasi. Melalui perencanaan konten yang akan diunggah, Monumen Pers Nasional Surakarta secara konsisten melakukan: 1) strategi *one day one post* pada media sosial yang digunakan; 2) melakukan integrasi pada beberapa unggahan informasi dalam sejumlah media sosial yang digunakan; 3) secara khusus menetapkan target dan segmentasi untuk edukasi bagi publik yang dinilai masif dalam mengakses internet, yakni rentang usia 18-36 tahun; dan 4) selalu melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap pengelolaan internet yang digunakan (*followers*, jangkauan unggahan, dan *engagement*). **Kata kunci:** citra dan reputasi; media sosial; Monumen Pers Nasional; PR siber

PENDAHULUAN

Praktisi Humas ataupun *Public Relations* mempunyai fungsi sebagai upaya menjembatani organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Agar fungsi ini bekerja secara efektif, praktisi PR harus dapat berkomunikasi dengan masyarakat umum dan membangun hubungan yang baik. Humas dalam posisinya harus mampu menciptakan kesan positif dari pihakpihak yang diajak berkomunikasi dengan organisasi. Kesan ini didefinisikan sebagai bagaimana orang lain memandang dan memandang suatu organisasi. Layaknya komunikasi interpersonal, PR menggunakan simbol verbal dan nonverbal untuk mempresentasikan organisasinya (Kriyantono, 2014).

Munculnya media baru atau internet ke Indonesia memberikan pemahaman kepada para insan PR atau kehumasan dalam menerapkan peran serta fungsinya. Saat ini, dengan adanya kebutuhan dari era 4.0, seorang PR tentunya dituntut untuk cakap dalam memahami literasi digital media guna mengaplikasikan penggunaan teknologi dalam rangka peningkatan reputasi bagi perusahaan atau organisasi. Cutlip, Center, & Broom mendefinisikan PR menjadi fungsi manajemen yang menciptakan dan mempertahankan interaksi yang baik, serta berguna bagi organisasi sekaligus publiknya, dan selanjutnya mampu mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Yazid, 2015). Pengaruh dari adanya kemajuan ini dapat membuat PR tidak hanya muncul dalam bentuk fisik dari profesi saja, melainkan harus mampu bertransformasi menjadi praktisi yang dekat dengan perkembangan digital era, lengkap dengan perspektif baru yang lebih inovatif, salah satunya dalam ranah *cyber PR*.

Pentingnya pengelolaan PR siber dalam hal ini berkenaan dengan sebaran dan perkembangan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dipaparkan bahwa untuk penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 -2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia pada saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. Kemudian Untuk kontribusi penetrasi internet per wilayah dari total penetrasi 73,3 persen, wilayah Sumatera memberi kontribusi 22,1 persen, Jawa 56,4 persen, Bali dan Nusa tenggara 5,2 persen, Kalimantan 6,3 persen, Sulawesi 7,0 persen, Maluku dan Papua 3,0 persen

(<https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai1967juta> diakses pada 28 November 2021).

Melalui data di atas, dapat disimpulkan secara sederhana tentang berapa banyak pengaruh dari Internet yang dapat memberi ruang untuk kesempatan saling bertukar informasi dan berkomunikasi secara *real time*. Dalam hal ini, internet dapat dikatakan sebagai media baru. Istilah media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipahami dalam banyak hal. Sebuah

media yang menampilkan interaktivitas tinggi dengan platform baru yang menggabungkan karakter dari media cetak, audio, dan visual. Selain sifat konvergensi dan sinergi, media internet juga memiliki sifat media koneksi yang tidak terbatas, yang membuatnya tampak seperti *link medium* yang tak mengenal batas (*borderless*) (Wahyuni, 2013). Dengan begitu, proses komunikasi tentu memiliki cara tersendiri dalam praktiknya. Pertumbuhan serta kemajuan zaman memberikan pengaruh terhadap aktivitas komunikasi. Tujuannya beragam, mulai dari kepentingan personal seseorang, hingga organisasi atau lembaga yang pada dasarnya juga memerlukan peran dan model komunikasi yang baik (Mulyana, 2010).

Perkembangan masyarakat akibat kemajuan teknologi komunikasi yang semakin maju memberikan dampak yang besar terhadap penyebaran media massa, tetapi juga berdampak besar bagi masyarakat (Effendi 2013). Salah satu faktornya adalah ketersediaan teknologi yang dapat memutar media baru. Secara tidak langsung, kontribusi industri 4.0 terhadap industri profesional adalah pengenalan profesi baru yang memberikan layanan konsultasi PR independen dan meningkatkan departemen PR perusahaan, tidak terkecuali pada Humas. Internet semakin banyak digunakan oleh organisasi swasta dan lembaga pemerintah, termasuk situs web, sebagai sarana penyebaran informasi. Di era globalisasi ini, kinerja Humas diharapkan semakin mengikuti perkembangan modern, dan internet menjadi pilihan efektif bagi Humas untuk menjalankan tugasnya, terutama dengan menjalin komunikasi efektif dan relasi baik dengan publik lembaga. Hal ini berkaitan dengan pembentukan sebuah *citra* atau *image* sebagai representasi dari wajah sebuah lembaga. Dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana hubungan antara PR dengan publik, konteks ini menjadi hal penting untuk dikelola dan ditindaklanjuti. Meskipun tantangan baru di era 4.0 membuat PR tersaingi oleh adanya AI dan robot, tetapi konteks tanggung jawab sosial, kreativitas serta seni, pada dasarnya tetap menjadi kemampuan yang hanya dimiliki oleh manusia (Sujanto 2019).

Grunig menjelaskan bahwa keberadaan media sosial telah mengubah cara praktisi berpikir dan melakukan praktik. Itu sebabnya mereka mengakui ini sebagai kekuatan revolusioner di bidang penjangkauan. Grunig juga mengoptimalkan potensi media sosial untuk membuat aktivitas kehumasan di seluruh dunia lebih populer, strategis, interaktif, simetris atau interaktif, dan bertanggung jawab secara sosial (Sujanto, 2019). Hal inilah yang menjadi dasar relatif bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum dalam taktik PR di era baru ini.

Begitu pula dengan instansi Monumen Pers Nasional Surakarta sebagai museum yang tentunya menghadirkan cara dan praktik baru dalam konteks adopsi PR siber terutama dalam menjalankan fungsi kehumasan yang efektif. Namun demikian, adanya adopsi dan adaptasi dalam ranah praktik PR yang dilakukan semata tidak hanya menyesuaikan perkembangan zaman saja, melainkan juga melihat kondisi pandemi yang tentunya telah hampir seluruh tatanan kehidupan

manusia di penjuru dunia. Dimulai dengan diumumkannya keadaan baru dunia oleh Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization* atau WHO) Covid-19 sebagai pandemi, artinya virus corona telah menyebar ke hampir seluruh dunia. Virus ini menyerang sistem pernafasan manusia pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina, pada akhir 2019 lalu. Pengumuman Covid-19 sebagai pandemi ini disampaikan oleh WHO pada Rabu (11/3/2020). Keadaan tersebut juga berdampak di kota Surakarta sesuai dengan Surat Edaran Walikota Surakarta Nomor: 067/2022 yang terakhir tentang Perpanjangan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro dan Mengoptimalkan Peran Satuan Tugas Tingkat Kelurahan Untuk Pengendalian Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) Di Kota Surakarta. Pada pelaksanaan poin 7, dijelaskan dalam rangka pengendalian penyebaran pandemi Covid-19, selanjutnya dilakukan pembatasan kegiatan masyarakat, yang mana untuk kegiatan sosial budaya dilaksanakan dengan menggunakan pola *hybrid* (perpaduan luring dengan pembatasan jumlah maksimal 20 orang dan tidak melebihi 25% dari kapasitas ruang, serta daring atau secara *online* dan *streaming*), dengan protokol kesehatan yang lebih ketat (Raka, 2021).

Pada kondisi ini, terjadi sejumlah perubahan dalam pengelolaan Monumen Pers Nasional Surakarta, terutama yang berkaitan dengan kegiatan kunjungan, pelayanan publik, serta konservasi arsip yang dilakukan. Tidak adanya kegiatan kunjungan pada saat pandemi menjadikan kondisi berbeda dalam pengelolaan kehumasannya. Hal inilah yang selanjutnya menuntut PR untuk dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam kegiatan humas secara umum. Bentuk inovasi serta program baru perlu segera untuk dibentuk sebagai solusi dari suatu keadaan. Hubungan dari internal lembaga dengan pihak eksternal secara langsung dapat dilakukan dengan berbagai macam cara agar tidak terjadi kesalahpahaman. Strategi komunikasi PR pada penyampaian informasi menjadi bahan pertimbangan penyusunan program baru. Sebab banyak dari masyarakat luas, khususnya Surakarta, belum mengetahui secara umum adanya Monumen Pers Nasional Surakarta sebagai pusat rujukan dokumentasi pers nasional. Dengan adanya upaya perencanaan strategis diharapkan nantinya tercipta sebuah citra baik Monumen Pers sebagai Pusat Edukasi, Dokumentasi Naskah Kuno, dan Sejarah Perjuangan Pers Nasional.

Untuk mengatasi hal tersebut, adanya upaya pemanfaatan digitalisasi media perlu segera dilakukan. Kegiatan ini banyak diartikan sebagai *e-PR*, *digital PR*, atau *cyber PR*. (Onggo, 2004) menyatakan bahwa, *cyber PR* adalah inisiatif seorang PR dengan menggunakan internet sebagai sarana publisitas. Keberadaan internet telah mengubah cara humas mengkomunikasikan informasi kepada publik. Hubungan masyarakat melalui Internet memainkan peran yang lebih besar dan lebih luas daripada hubungan masyarakat di dunia nyata, tanpa bergantung pada wartawan dan perantara media cetak (Onggo, 2004). Humas atau PR ingin dapat dengan cepat dan tepat menyampaikan informasi ataupun pesan mengenai program kegiatan Lembaga, serta menerima pendapat dari masyarakat umum. Humas memanfaatkan internet untuk menyampaikan pesan

organisasi kepada masyarakat luas melalui *website*, produk internet berupa media sosial, dan sarana media *branding image*. Dalam konteks ini, sudah menjadi salah satu tugas dari seorang humas dalam membangun sebuah citra baik dari sebuah lembaga atau instansinya. Dengan demikian, hal ini menjadi bahan pertimbangan oleh humas Monumen Pers Nasional Surakarta untuk mengoptimalkan praktik *cyber PR* melalui berbagai media sosial yang digunakan, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* dalam meningkatkan citra sebagai instansi pusat Edukasi, Dokumentasi Naskah Kuno, dan Sejarah Perjuangan Pers Nasional. Mengingat, selama pandemi, proses promosi dan publikasi secara konvensional tidak dapat dilakukan secara maksimal sehingga pihak pengelola Monumen Pers harus mampu memberikan inovasi baru dalam memaksimalkan peran PR di dalamnya. Lebih lanjut, sejauh ini keberadaan upaya dalam membangun citra pada dasarnya dapat dan dilakukan melalui sejumlah cara. Di sisi lain, adanya keterbatasan keadaan pandemi menjadi sebuah permasalahan sekarang ini boleh jadi mengancam citra serta reputasi lembaga. Untuk itu, implementasi praktik PR ranah digital dalam membangun citra tentunya perlu untuk diterapkan sekaligus dioptimalkan.

Pemanfaatan media digital dalam mendukung PR siber yang dilakukan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta terpaut dalam tiga jenis media sosial yang digunakan, yaitu *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Tercatat data bahwa akun milik Monumen Pers Nasional Surakarta dengan ratusan unggahan serta total 7.653 pengikut per-tanggal 30 Januari 2023. Aktivitas *Instagram* seperti *Instagram feed*, *story*, IGTV dan lainnya, menjadi konten yang paling diminati para pengikutnya. Unggahan seperti foto dan video juga menambah lengkap informasi pesan dari Monumen Pers. Sehingga pembentukan citra yang akan lebih efektif lagi. Berbeda halnya dengan sosial media *Twitter* dan *Facebook* Monumen Pers Nasional Surakarta yang kurang begitu menunjukkan kemajuan baik dari jumlah pengikut maupun interaksi konten tidak *seperti Instagram*.

Sebagai pembandingan, penulis mengambil contoh akun *Instagram* yang dimiliki oleh Museum Tumurun @tumurunmuseum dengan pengelolaan oleh pihak swasta, tetapi pertumbuhan akunnya begitu pesat, dengan *followers* 43,2 ribu. Selanjutnya, pada akun yang sesama dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yakni Museum Penerangan dengan akun *Instagram* @museumpenerangan memiliki pengikut 12,4 ribu dan telah terverifikasi oleh *Instagram* sebagai akun centang biru. Apabila diperbandingkan, posisi optimalisasi penggunaan media sosial dalam publikasi di Monumen Pers Nasional Surakarta terkesan belum maksimal. Untuk itu, perlu adanya evaluasi terkait dengan implementasi *cyber PR* yang dilakukan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta, terutama dalam pengelolaan sejumlah media sosial yang digunakan agar mampu mendukung dalam pembentukan citra lembaga.

Pengelolaan media baru sebagai sarana penunjang keterbukaan informasi publik serta edukasi masyarakat menjadi bagian menarik dari Monumen Pers

Nasional. Monumen Pers Nasional Surakarta sebenarnya bukan satu-satunya objek atau tempat yang digunakan dalam wisata sejarah. Namun, dalam hal perkembangan informasi juga pengetahuan di sini cukup menjadikannya istimewa dari yang lainnya, salah satunya untuk penyimpanan dan koleksi yang dikatakan cukup lengkap. Sebagai bentuk kemudahan kepada PR dalam mengelola informasi tentu cukup dengan memasang konten dalam setiap unggahan yang ada. Pada praktiknya, pengelolaan *social media* Monumen Pers Nasional sudah baik, hanya saja banyak hal yang belum optimal. Hal ini dapat dilihat pada perbandingan *engagement* masing-masing sosial media yang digunakan baik *Instagram*, *Facebook*, maupun *Twitter*, yang mana terkesan kurang seimbang dan hanya maksimal di penggunaan *Instagram* saja. Dengan demikian, poin ini selanjutnya perlu dievaluasi agar dapat memaksimalkan pengelolaan media sosial yang digunakan secara keseluruhan sebagai bagian dari *cyber PR*.

Berbicara tentang tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang dikelola, hal ini mengarah pada aspek *engagement*. *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah dan muncul interaktivitas informasi di dalamnya. Pada tataran ini, Wilbur Schramm menjelaskan kunci dari komunikasi interaktif sebagai umpan balik dan reaksi terhadap pesan dan konten tertentu. Pentingnya umpan balik ini juga ditunjukkan salah satunya berkenaan dengan konteks komunikasi pemasaran, termasuk arah pemasaran online.

(<https://marketingcraft.getcraft.com/id/articles/pengertianengagement-di-media-sosialdancaramengukurnya> diakses pada 2 Desember 2021 pukul 21.47 WIB). Merujuk pada pemaknaan ini, dari beberapa program yang ada diadakan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta, sebenarnya masih banyak aktivitas dengan mengundang banyak orang seperti kegiatan kunjungan, seminar, pameran dan pertemuan. Hal ini tentu menjadi persoalan baru dalam pelaksanaan fungsi dan peran monumen pers nasional menjadi terhambat akan adanya pandemi. Beberapa kebijakan akan buka dan tutupnya gedung ketika operasional pun telah dilakukan. Hanya saja keterbatasan ini membuat peran Monumen Pers Nasional kurang optimal. Dengan demikian, program-program baru banyak dinisiasi oleh pengelola sebagai solusi dari terhambatnya kegiatan operasional yang telah dilakukan sebelumnya, agar selanjutnya dapat disesuaikan dengan kondisi pandemi ataupun pasca pandemi.

Sejumlah riset terdahulu yang membahas tentang Monumen Pers Nasional Surakarta dilakukan oleh Wijaya (2022) tentang *leaflet* bahasa Mandarin sebagai media promosi pariwisata budaya; N. Wijaya, Pawito, & Rahmanto (2022) tentang komunikasi digital dalam program “Jelajah Virtual”; serta Suparno & Utami (2021) tentang revitalisasi dan digitalisasi Monumen Pers Nasional Surakarta. Dalam riset-riset terdahulu ini, fokus penelitian lebih mengarah pada bentuk promosi wisata serta aspek digitalisasi media yang dimanfaatkan oleh pihak Monumen Pers

Nasional Surakarta. Namun, fokus riset secara spesifik dalam tataran praktik ataupun strategi *cyber PR* yang dilakukan oleh belum banyak dibahas.

Membahas tentang analisis *cyber PR*, tinjauan pustaka lainnya berhasil diramu oleh penulis, tetapi dengan fokus lokasi penelitian yang berbeda. Misalnya penelitian dari Putri (2019) tentang *cyber PR Hartono Lifestyle Mall Solo Baru*; Nurhayati (2019) dan K. A. P. Putri (2019) tentang *cyber PR* di instansi kepolisian; Susanto, Utamidewi, Muhamad, & Syamsuri (2019) tentang pelaksanaan *cyber PR* di instansi Pendidikan Tinggi; Susilo & Sari (2020), Viona (2022) dan Dewi (2021) tentang praktik *cyber PR* di lembaga pemerintahan dan BUMN. Selain itu, ada pula beberapa riset terdahulu yang berbicara mengenai *cyber PR* dalam kaitannya dengan penanganan pandemic Covid-19, yakni dari Savitri, Trihapsari, & Cahyati (2022) dan Sadiq, Naryoso, & Yuliyanto (2022). Spesifik lagi, muncul pula riset-riset terdahulu yang mengkaitkan *cyber PR* dengan citra lembaga, yaitu riset dari Darwadi (2019) serta Yananingtyas & Irwansyah (2020). Berdasarkan pemetaan ini, artikel ini selanjutnya berupaya menentukan kebaruan dengan cara memadukan fokus pada analisis *cyber PR* lalu mengkaitkannya dengan aspek citra dan reputasi sebuah lembaga, yang mana dalam hal ini adalah Monumen Pers Nasional Surakarta. Selain itu, setting pasca pandemi menjadi *background* kedalaman riset yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, peran humas digital dirasa sangat penting untuk kelangsungan citra dan reputasi sebuah lembaga. Upaya membangun citra instansi oleh fungsi kehumasan lembaga yang muncul di era Revolusi Industri 4.0, nyatanya juga dipicu dalam rangka kebutuhan industri kehumasan yang lebih efisien, untuk pemulihan di saat pandemi, maupun pasca pandemi. Dengan demikian, dalam riset ini, penulis memfokuskan pada pembahasan analisis dalam praktik *cyber PR* yang dilakukan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta, terutama dalam pemanfaatan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* guna mendukung dan membangun citra positif lembaga, terutama pasca pemulihan pandemi.

METODE PENELITIAN

Jenis dan strategi penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif, yakni dengan mengumpulkan paparan data berupa kata-kata, kalimat, ataupun gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka ataupun frekuensi (Sutopo, 2006). Penelitian ini bersifat langsung (*field research*) dan mengambil lokasi utama pada Monumen Pers Nasional Surakarta yang beralamatkan di Jalan Gajahmada No. 59, Timuran, Kecamatan Banjarsari, Kota

Surakarta, Jawa

Tengah, Kode Pos 57132. Subjek di dalam penelitian ini adalah tim Humas ataupun PR di Monumen Pers Nasional Surakarta, sedangkan objek penelitian yang diambil adalah mengenai implementasi praktik *cyber PR* Monumen Pers Nasional Surakarta dalam membangun citra lembaga pasca pandemi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui sejumlah cara, yaitu wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Data penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan merujuk pada data langsung yang mampu memberikan ketercukupan informasi bagi peneliti (Sugiyono, 2017), yang mana data ini diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan mengumpulkan informasi secara langsung dan mendalam dengan informan guna memperoleh gambaran tentang topik serta fokus penelitian yang diteliti (Bungin, 2012). Untuk observasi, tahapan pengumpulan data ini dilakukan secara langsung terhadap aktivitas *cyber PR* dari Monumen Pers Nasional Surakarta. Selanjutnya, terkhusus untuk wawancara, sejumlah informan yang dipilih adalah mereka yang berasal dari bagian Humas dan Pelayanan Informasi Monumen Pers Nasional, Penanggung Jawab Admin Media Sosial dan Website, serta Kepala Monumen Pers Nasional. Informasi melalui wawancara juga digali sebagai pelengkap, yakni dari sejumlah pengunjung yang menjadi target khalayak (publik) dari Monumen Pers Nasional Surakarta. Adapun sebaran pengunjung dan informan lainnya dipilih secara *purposive* atas ketercukupan data yang diperlukan oleh peneliti.

Di sisi lain, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari lokasi penelitian, berupa dokumentasi lokasi penelitian, ataupun sejumlah referensi lain yang sejenis dengan fokus dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dokumen sebagai data dokumentasi biasa tersedia dalam bentuk suara, tulisan, catatan, gambar, ataupun data-data digital (Daymon, 2008). Data jenis ini secara langsung diperoleh melalui dokumentasi yang diperoleh peneliti dari Monumen Pers Nasional Surakarta, referensi dan sumber pustaka literer, serta data-data dokumentasi dari unggahan dan tampilan media sosial yang digunakan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta (*Instagram, Twitter, dan Facebook*). Adapun proses dokumentasi pada beberapa media sosial yang digunakan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta ini, peneliti secara tidak langsung juga melakukan observasi virtual terhadap sejumlah aktivitas online yang terjadi, baik itu dalam *story, feeds, reels, tweets*, ataupun unggahan lainnya.

Beberapa data yang terkumpul dalam penelitian ini pada dasarnya memerlukan pengecekan serta pemeriksaan sebagai bentuk pembandingan data (Moleong, 2001). Guna menguji keabsahan sejumlah data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan menguji data atas beberapa sumber-sumber data yang berhasil dihimpun (Sugiyono, 2017). Dalam upaya triangulasi ini, peneliti membandingkan sumber data yang diperoleh melalui para informan yang berbeda, dan selanjutnya diperbandingkan pula dengan data-data lain yang diperoleh dari sumber pengamatan dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan cara mengatur, mengorganisasi, serta menyusun data ke dalam suatu pola, kategori, dan uraian dasar (Moleong,

2001). Peneliti dalam hal ini menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Monumen Pers Nasional Surakarta



Gambar 1. Logo Monumen Pers Nasional Surakarta

Monumen Pers Nasional Surakarta merupakan monumen khusus yang diresmikan sebagai Monumen Pers Nasional oleh Presiden Soeharto tanggal 9 Februari 1978 (MNP2020, n.d.). Monumen ini merupakan salah satu museum sejarah yang berada di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dan berlokasi di kota Surakarta, Jawa Tengah. Koleksi utama museum ini, antara lain dokumentasi koran dan majalah nasional yang terbit sebelum masa kemerdekaan maupun koran daerah terkini dari berbagai wilayah Indonesia. Ruang pameran di Monumen Pers Nasional juga menampilkan alur cerita mengenai sejarah perkembangan pers nasional berikut benda-benda koleksi yang bernilai sejarah dari peninggalan para wartawan dan tokoh pers nasional (MNP2020, n.d.). Awalnya, monumen ini diresmikan pada tahun 1918 sebagai *Societeit* Mangkoenegaran dan merupakan hasil karya arsitek Jawa modern Mas Aboekasan Atmodirono, atas prakarsa Pangeran Adipati Aryo Prangwedana (KGPAA Mangkoenegara VII) (MNP2020, n.d.). Tidak hanya itu, Monumen Pers Nasional Surakarta juga terregistrasi sebagai

Cagar Budaya Nasional dengan nomor

CB.44 SK, Penetapan No SK: 210/M/2015, Tanggal SK: 5 November 2015, Tingkat SK: Menteri
No SK: PM.57/PW.007/MKP/2010, Tanggal SK: 22 Juni 2010, Tingkat SK:

Menteri (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2021).

Gedung Monumen Pers Nasional selanjutnya dikelola oleh Yayasan

Pengelola Sarana Pers Nasional yang berada di bawah Departemen Penerangan sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia No.

145/KEP/MENPEN/1981 tanggal 7 Agustus 1981. Yayasan ini bertugas mengatur dan mengorganisasi fungsi dan pemeliharaan sarana-sarana Pers Nasional, termasuk gedung Dewan Pers di Jakarta dan Monumen Pers Nasional di Surakarta. Setelah Departemen Penerangan bubar, Monumen Pers Nasional menginduk ke BIKN (Badan Informasi Komunikasi Nasional), dan dalam perkembangan berikutnya pada tahun 2002, Monumen Pers Nasional ditetapkan menjadi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Lembaga Informasi Nasional berdasarkan keputusan organisasi dan tata kerja Monumen Pers Nasional.

Monumen Pers Nasional merupakan unit pelaksana teknis Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika. Monumen Pers Nasional mempunyai tugas utama melaksanakan pelestarian dan pelayanan masyarakat mengenai monumen pers nasional dan produk pers nasional yang bernilai sejarah. Monumen Pers Nasional beralamatkan di Jalan Gajah Mada No.59 Surakarta 57131, Jawa Tengah, Indonesia. Alamat email yang dimiliki adalah mpn@mail.kominfo.go.id, dengan nomor telepon (0271) 712734, *faximile* (0271) 716008. Karena berlokasi di Surakarta, selanjutnya penyebutannya menjadi Monumen Pers Nasional Surakarta. Untuk waktu buka dan pelayanan di Monumen Pers Nasional Surakarta adalah pukul 09.00-15.00 WIB di hari kerja Senin sampai dengan Jumat. Sedangkan untuk tiket yang dikenakan adalah gratis. Monumen Pers Nasional Surakarta memiliki visi, yakni terwujudnya pusat rujukan pers nasional berbasis Teknologi Informasi. Sedangkan misi yang diusung antara lain adalah: 1) Mendokumentasi, mengkonservasi bukti terbit media dan benda bersejarah lingkup pers dari seluruh Indonesia sejak sebelum proklamasi kemerdekaan hingga saat ini; 2) Mengkomunikasikan dokumen dan koleksi pers, komunikasi, informasi bernilai sejarah kepada khalayak umum untuk menunjang pembangunan jiwa dan kepribadian bangsa (*Nation and Character Building*); dan 3) Mewujudkan obyek kunjungan wisata ilmiah bidang pers dan menjadi agen desimasi informasi serta sebagai media literasi bagi masyarakat.

Berdasarkan peraturan menteri komunikasi dan informatika Nomor 06/PER/M.KOMINFO/03/2011 tentang organisasi dan tata usaha Kerja Monumen Pers Nasional tanggal 16 Maret 2011, dijelaskan tugas Monumen Pers Nasional melaksanakan pelestarian dan pelayanan kepada masyarakat mengenai Monumen Pers Nasional dan produk pers nasional yang bernilai sejarah. Untuk tataran fungsinya adalah sebagai: 1) pelaksanaan penyusunan rencana, program dan anggaran di lingkungan Monumen Pers Nasional; 2) pelaksanaan pelayanan informasi dan penyiapan sarana diseminasi; 3) pemeliharaan, penatalaksanaan koleksi, pengawetan, dan perlindungan benda di bidang pers yang bernilai

sejarah, serta pengelolaan perpustakaan; serta 4) pelaksanaan urusan penyusunan rencana, program, evaluasi, laporan, dan kerja sama, serta urusan tata usaha, keuangan, kepegawaian, perlengkapan, dan rumah tangga, serta hubungan masyarakat.

Monumen Pers Nasional Surakarta dalam strukturnya terdiri dari beberapa bagian, antara lain adalah Seksi Humas dan Pelayanan Informasi, Seksi Konservasi dan Preservasi, Sub Bagian Tata Usaha, serta Kelompok Jabatan Fungsional. Seksi Humas dan Pelayanan Informasi bertugas untuk melakukan pelayanan informasi dan penyiapan sarana diseminasi. Untuk Seksi Konservasi dan Preservasi, seksi ini memiliki tugas melakukan pemeliharaan, penatalaksanaan koleksi, pengawetan, dan perlindungan benda-benda di bidang pers yang bernilai sejarah serta pengelolaan perpustakaan. Selanjutnya, Subbagian Tata Usaha bertugas melakukan penyiapan bahan penyusunan rencana, program, evaluasi, laporan, dan kerjasama, serta urusan tata usaha, keuangan, kepegawaian, perlengkapan, dan rumah tangga. Lalu, terdapat pula Kelompok Jabatan Fungsional yang memiliki tugas melakukan kegiatan sesuai jabatan fungsional masing-masing berdasarkan ketentuan peraturan perundangundangan. Namun, untuk menindaklanjuti kebijakan penyederhanaan birokrasi guna mewujudkan organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika yang lebih proporsional, efektif, dan efisien, maka selanjutnya terdapat penataan kembali untuk organisasi dan tata kerja Monumen Pers Nasional, yakni dengan meringkas struktur hanya dengan keberadaan Kepala, Sub Bagian Umum, dan Kelompok Jabatan Fungsional.

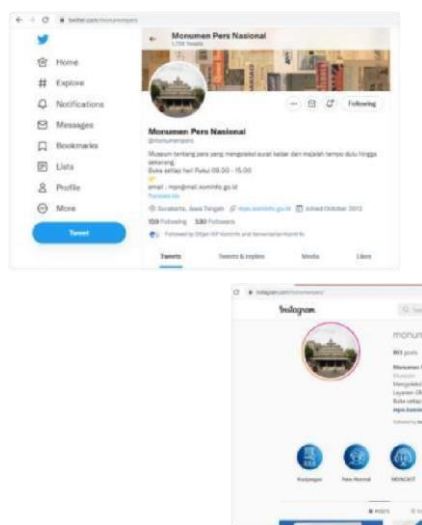
Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 555 Tahun 2013 tentang Pelayanan Publik di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika, jenis Pelayanan Monumen Pers Nasional adalah Pelayanan Informasi tentang Monumen Pers Nasional dan produk pers nasional bernilai sejarah. Secara khusus, layanan untuk informasi yang disediakan di Monumen Pers Nasional Surakarta ini terbagi ke dalam bentuk museum (koleksi benda pers dan *storyline* sejarah pers Indonesia); *media center* (layanan internet gratis); papan baca (layanan umum untuk masyarakat yang memerlukan berita terkini dalam koran lokal dan nasional); serta layanan bahan Pustaka (buku, terbitan media dan benda pers yang bernilai sejarah, layanan digitalisasi sumber pustaka).

Implementasi Cyber PR Monumen Pers Nasional Surakarta

Pada praktik *Cyber Public Relations*, seorang Humas pada dasarnya dituntut untuk dapat mengemas informasi secara *up to date*. Konsistensi untuk dapat memberikan informasi terkait intansi menjadi upaya dalam memaksimalkan medis sosial yang ada. Pengumpulan data lapangan yang dilakukan penulis berupa wawancara dan observasi dengan subjek penelitian pihak Humas atau PR dari Monumen Pers Nasional Surakarta. Humas Monumen Pers Nasional Surakarta menjadi bagian penting dalam proses informasi dan komunikasi. Selain itu, pengelolaan digital yang saat ini terus dilakukan menuntut *cyber PR* untuk terus aktif menjalankan perannya. Lebih lanjut, konsep Holtz tentang *cyber PR* berupa *Strategic, Intergrated, Targeted* dan *Measureable*

secara tidak langsung digunakan sebagai pedoman ataupun landasan dalam konteks analisisnya, terutama dalam upaya membangun sebuah citra dari Monumen Pers Nasional Surakarta sebagai pusat rujukan dokumentasi pers nasional melalui konten digital.

Penggunaan internet sudah menjadi bagian penting di era perkembangan digital. Selain sebagai media untuk membantu komunikasi, internet juga dapat mempermudah kinerja Humas. Dalam hal ini dapat berkomunikasi secara langsung dengan publik terutama dengan segmentasi pasar. Internet mempermudah PR mendapatkan *feedback* atau timbal balik dari publik melalui interaksi langsung sehingga dipandang mempermudah PR dalam mengelola publikasi. Secara sekilas, berikut adalah tampilan untuk media sosial yang digunakan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta, baik untuk akun *Twitter*, *Facebook*, maupun *Instagram*.



Gambar 2. *Official Account* Media Sosial Monumen Pers Nasional

Berdasarkan temuan data, secara *strategic*, pihak Humas Monumen Pers Nasional Surakarta menggunakan beberapa strategi untuk pengelolaan media sosial yang ada. Adanya *planning* atau perencanaan menjadi hal mendasar guna memberikan konten informatif kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan tema dari masing-masing konten atau unggahan informasi mampu mempengaruhi hasil interaksi kepada *followers*. Beberapa hal memang perlu diperhatikan sebelum produksi informasi, untuk itu pihak Humas dari Monumen Pers Nasional Surakarta melakukan persiapan informasi sebelum nantinya dipublikasikan. Perlakuan dalam tahapan komunikasi yang dilakukan pada dasarnya didesain sedemikian untuk memengaruhi hasil dan tujuan yang ingin diraih. Artinya, komunikasi yang dilakukan oleh para praktisi PR ataupun humas pada konteks dunia yang serba digital, direncanakan sebaik mungkin, agar informasi yang disampaikan benar-benar memberikan hasil sesuai dengan target ataupun segmentasi, terutama melalui pemanfaatan optimal *platform* digital yang memungkinkan untuk digunakan. Hal ini dapat ditinjau melalui tangkapan layar konten berikut:

Gambar 3. Feeds Instagram Monumen Pers

Gambar 4. Unggahan Instagram

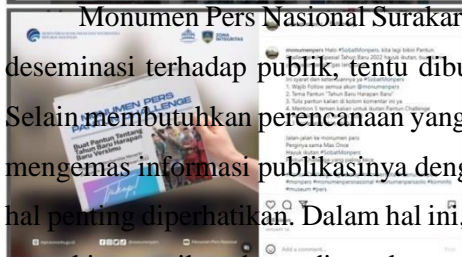
berupa *give* Nasional Surakarta *away* dan *challenge*

Pengelolaan sosial media dalam hal ini Humas Monumen Pers Nasional menggunakan strategi pada pengemasannya. Terlihat pada setiap unggahan dengan menggunakan *pallette* warna dan tema yang selaras. Tidak hanya itu, pemilihan *font* serta gaya bahasa pada sejumlah unggahan informasi dipandang juga mempengaruhi minat *followers*. Jika target khalayak kalangan anak muda, maka pemilihan strategi ini dapat membantu menaikkan ketertarikan kepada masyarakat agar mengikuti sosial media *Instagram*. Proses pengelolaan media sosial oleh PR ataupun Humas Monumen Pers Nasional Surakarta yang berjumlah 5 orang ini bertujuan untuk membangun citra sesuai dengan visi Monumen Pers Nasional Surakarta-misi dari Monumen Pers Nasional Surakarta.

Selain itu, peningkatan *a. Media awareness* yang digunakan saat ini seperti dari *brand* juga perlu terus ditingkatkan *Instagram*, agar masyarakat luas lebih banyak tahu adanya *YouTube* *Facebook*, *Twitter*, dan kesemuanya dirasa cukup memberikan serta menampilkan informasi terkait koleksi, *event*, dan informasi seputar Monumen Pers Nasional Surakarta.

Monumen Pers Nasional Surakarta sebagai instansi yang bertanggung jawab dalam kegiatan deseminasi terhadap publik, tentu dibutuhkan strategi yang efektif untuk menarik masyarakat. Selain membutuhkan perencanaan yang matang, Monumen Pers Nasional Surakarta juga berupaya mengemas informasi publikasinya dengan optimal agar konten diminati masyarakat juga menjadi hal penting diperhatikan. Dalam hal ini, adanya *lead magnet* atau metode untuk menarik sebanyak mungkin pengikut dapat digunakan sehingga lebih banyak mendatangkan khalayak lebih luas. Salah satu di antaranya adalah dengan adanya *give away* yang menjadi strategi yang digunakan Humas Monumen Pers Nasional Surakarta dalam menarik minat masyarakat agar dapat mengikuti sosial media serta edukasi. Dari setiap *campaign* yang digunakan bertujuan untuk mempersuasi secara edukatif dengan daya tarik mendapat hadiah eksklusif dari Monumen Pers Nasional Surakarta.

Cyber branding yang diterapkan oleh Monumen Pers Nasional Surakarta selanjutnya dapat dilihat dalam konteks integrasi informasi yang dilakukan. Dalam hal ini, aspek *integrative* menjadi bagian dari cara Monumen Pers Nasional Surakarta untuk dapat melakukan perencanaan secara lebih luas terutama dalam pemanfaatan internet dan media digital yang dimiliki. Sebagai bentuk strategi *cyber PR*, adanya penggunaan internet menjadi hal yang sangat pokok, terutama dalam hal publikasi informasi serta edukasi yang dibutuhkan masyarakat. Dengan demikian, untuk akses informasi publik, tidak selalu menggunakan cara konvensional. Adanya internet justru dapat menjadi solusi atas hambatan di masa pandemi, juga keterbatasan jarak dan waktu. Hal ini



dijelaskan oleh informan Kepala Monumen Pers Nasional Surakarta, bahwa Monumen Pers Nasional Surakarta telah menggunakan layanan internet sejak mulai adanya internet di Indonesia sebab keberadaannya berada di bawah naungan Kominfo.



Gambar 5. Postingan terintegrasi di media sosial

Mengenai konsep integratif ini, Monumen Pers Nasional biasanya akan mengunggah juga di akun media sosial yang ada, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Dapat dilihat dari postingan dibawah bahwa tingkat *Engagement* setiap postingan memiliki nilai berbeda jauh. Jika pada *instagram* mendapat *like* sebanyak 45, *facebook* 2, dan *twitter* 4, maka hal ini dapat menjadi bahan evaluasi. Media sosial Monumen Pers Nasional selain mempublikasikan koleksi yang ada di museum, sebenarnya juga ikut berperan aktif dalam menyebarkan informasi dari pusat, seperti *event* atau agenda besar, serta *campaign* dari kementerian pusat. Bentuk dari publikasi ini membantu penyebaran informasi yang berintegrasi dengan sejumlah media yang digunakan. Selain itu, bentuk lain dari terintegrasinya praktik *cyber PR* ialah adanya *link* halaman seperti website, kontak Whatsapp, dan Informasi layanan di bagian profil akun media sosial yang digunakan. Dengan demikian, secara tidak langsung muncul alur dan tautan dari mediamedia digital yang digunakan guna mempermudah akses informasi secara menyeluruh.

Praktik *cyber PR* Monumen Pers Nasional Surakarta selanjutnya adalah dengan menentukan sasaran yang spesifik dan *targeted*. Menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya untuk menjangkau target *audience* sebagai segmentasi yang spesifik. Dengan adanya target dalam penggunaan internet sebagai upaya implementasi *cyber PR*, nantinya dapat menjangkau khalayak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.



Gambar 6. Hasil laporan akun *Instagram* Monumen Pers Nasional Surakarta bulan Februari 2022

Sebagai instansi pelayanan publik, Monumen Pers Nasional Surakarta pada dasarnya memiliki target khalayak yang bersifat umum. Kepala Monumen Pers Nasional Surakarta menyampaikan bahwa target seluruh usia diharapkan mampu tereduksi dengan adanya Monumen Pers Nasional Surakarta. Lain halnya dengan media sosial yang ada, Humas Monumen Pers Nasional sebagai salah satu informan menjelaskan untuk target spesifik adalah rentang usia 18-36 tahun. Hal ini turut melihat dari para pengguna akun media sosial yang biasanya cenderung mayoritas berasal dari kalangan remaja hingga dewasa. Lebih lanjut, bentuk interaksi yang diharapkan oleh Humas Monumen Pers Nasional, yakni dapat secara langsung menghubungi pihak layanan informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan adanya target segmentasi ini, Humas Monumen Pers Nasional Surakarta cukup terbantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk mempublikasikan konten-konten informasi, baik untuk segmentasi yang bersifat *online* sebagai pengunjung virtual Monumen Pers Nasional Surakarta melalui akun media sosial yang bertaut, maupun dapat mendukung pengunjung *offline* yang langsung data ke Monumen Pers Nasional Surakarta.

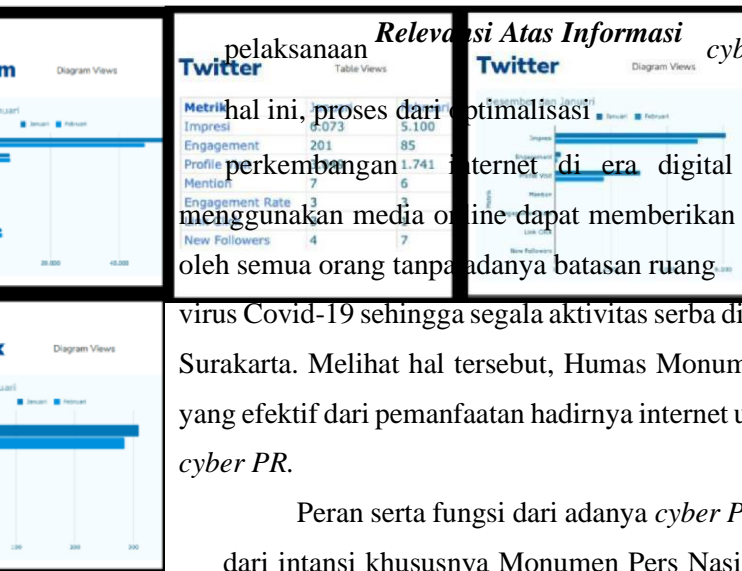
Cyber PR Monumen Pers Nasional

Surakarta juga dilakukan dalam tataran yang *measurable* atau terukur. Dalam konteks ini, adanya proses perencanaan dalam pelaksanaan *cyber PR*, selanjutnya harus dievaluasi secara terukur guna menilai serta mengontrol efektivitas proses komunikasi yang telah dilakukan. Tingkat keberhasilan *cyber PR* dari Humas Monumen Pers Nasional Surakarta dapat diukur dengan data *insight* dari akun media sosial. Dari hasil observasi dan wawancara, penulis menyimpulkan sekilas bahwa Humas Monumen Pers Nasional Surakarta dipandang lebih optimal dalam menggunakan akun *Instagram* dibandingkan dengan akun lainnya.

Hal ini dilihat dari beberapa unggahan yang ada di akun *Instagram* @monumenpers lengkap dengan banyaknya *like* serta *comment* yang disematkan.

Gambar 7. *Insight* untuk akun *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* pada bulan Februari 2022

Setiap bulannya hasil dari data *insight* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* memiliki laporan (*report*) yang disusun oleh *SEE agency*. Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa muncul optimalisasi pada setiap media sosial berbeda-beda, seperti tingkat keberhasilan *Instagram* lebih terukur dan optimal dibanding dengan akun sosial media lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tingkat *engagement* dari *like*, *comment*, *share Instagram* lebih tinggi. Ditambah lagi, jika melihat langsung dari beberapa unggahan yang ada, terdapat tingkat *Cyber PR dan Cengagement* pada *itra: Relasi, Reputasi, dan Twitter* dan *Facebook* dipandang kurang optimal. Data ini selanjutnya dapat menjadi tolok ukur serta bahan evaluasi pada



pelaksanaan **Relevansi Atas Informasi** *cyber PR* Monumen Pers Nasional selanjutnya. Dalam hal ini, proses dari optimalisasi perkembangan internet di era digital sehingga adanya fenomena mudahnya akses dalam menggunakan media online dapat memberikan sebuah informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Ditambah lagi dengan adanya wabah virus Covid-19 sehingga segala aktivitas serba dibatasi, termasuk kegiatan di Monumen Pers Nasional Surakarta. Melihat hal tersebut, Humas Monumen Pers Nasional Surakarta telah menyusun strategi yang efektif dari pemanfaatan hadirnya internet untuk keperluan edukasi dan deseminasi, yaitu strategi *cyber PR*.

Peran serta fungsi dari adanya *cyber PR* tentunya berkaitan dengan upaya membangun citra dari instansi khususnya Monumen Pers Nasional. Dengan menggunakan strategi *cyber PR* inilah hasil dari komunikasi dengan masyarakat akan lebih konstan, respon yang cepat antara pengirim dan penerima, jangkauan yang luas (tidak terbatas ruang dan waktu), bersifat interaktif, dan lebih efisien. Hadirnya sebuah media baru dapat digunakan oleh instansi atau lembaga termasuk Monumen Pers Nasional Surakarta sebagai cara untuk menyampaikan informasi seputar koleksi dan kegiatan monopers tersebut, salah satu caranya adalah melalui publikasi menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Sebagai bagian dari *cyber PR*, media sosial mampu memberikan pengalaman bagi para penggunanya untuk dapat saling terhubung, khususnya antara instansi dengan khalayak. Melalui media sosial yang digunakan Humas Monumen Pers Nasional Surakarta, sejumlah strategi mengatasi permasalahan saat ini. Pembentukan citra dapat terbentuk berdasarkan empat komponen menurut Ardianto (2005), yakni: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Pertama, persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dalam hal dari adanya unggahan media sosial Monumen Pers Nasional Surakarta yang menarik membawa individu untuk dilanjutkan pada proses pembentukan citra. Adanya identitas seperti logo, penyebutan #SobatMonpers, dan tema warna unggahan dapat menjadi persepsi pengalaman pertama oleh individu. Setelah terjadinya persepsi, aspek *kedua* adalah kognisi, suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti terhadap *brand* Monpers, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup melalui setiap postingan media sosial dengan format atau *template* yang menarik sebagai stimulus. *Ketiga* adalah motivasi. Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk dapat melakukan kegiatan tertentu. Seperti kunjungan secara langsung, adanya *engagement* (*like, comment, share, follow*) guna mencapai sebuah tujuan desiminasi Monumen Pers Nasional Surakarta. *Keempat* adalah aspek sikap. Aspek ini merujuk pada kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai bergantung pada proses sebelumnya. Hasil proses pembentukkan citra ini, pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku yang diharapkan Monumen Pers Nasional Surakarta yakni Terwujudnya pusat rujukan pers nasional berbasis Teknologi Informasi melalui media sosial *Instagram, Facebook, dan Twitter*.

Untuk mengarahkan pada konteks citra yang terbentuk, selain melakukan wawancara kepada Kepala, Humas, serta pihak dari Monumen Pers Nasional Surakarta, peneliti juga melakukan triangulasi data dengan menggali data dari sisi *followers* media sosial Monumen Pers Nasional Surakarta. Dalam hal ini, analisis lebih jauh mengenai *praktik cyber PR* dari Monumen Pers Nasional Surakarta dalam kaitannya dengan citra yang dibangun pada konteksnya dapat dianggap berhasil apabila mencukupi dan mencapai sejumlah kriteria (Onggo, 2004). Media internet dapat dimanfaatkan dari popularitas dan multifungsinya. Pada tataran ini, internet mampu dimaksimalkan untuk keperluan membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*) oleh praktisi *Public Relations*. Baik *brand* maupun kepercayaan secara tidak langsung merujuk pada aspek citra (*image*) dan reputasi lembaga.

Pertama, praktik *cyber PR* dari Monumen Pers Nasional Surakarta mengutamakan adanya **relasi** yang terjadi. Ini menunjukkan bahwa aspek relasi mampu berinteraksi dengan berbagai target *audience* untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Pada praktiknya Humas Monumen Pers Nasional Surakarta menggunakan internet atau media sosial sebagai media dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas. Media yang digunakan pun sesuai dengan popularitas saat ini, seperti *Instagram, Facebook, dan Twitter*. Penggunaan media baru seperti itu mempermudah Humas untuk berinteraksi seperti berbalas komentar, menyukai setiap unggahan, dan membagikan informasi. Dengan adanya media baru ini dapat digunakan untuk membangun komunikasi dua arah antara Monumen Pers Nasional Surakarta dengan publiknya sehingga

terbangun sebuah komunikasi baik. Harapannya, dari komunikasi yang berjalan adalah terbangunnya citra baik kepada Monumen Pers Nasional Surakarta sendiri.

Reputasi menjadi aspek *kedua* dalam ketercapaian praktik *cyber PR*. *Cyber PR* dapat dikatakan sebagai suatu seni dalam membangun reputasi *online* secara berkesinambungan. Untuk membangun reputasi Monumen Pers Nasional Surakarta, selain menggunakan kekuatan relasi dari kepala Monumen Pers Nasional Surakarta, juga bekerja sama dengan media siber lainnya. Sebagai tugas dari seorang humas atau praktisi *PR*, pembuatan *press release* online yang nantinya dikirimkan kepada media seperti Solopos agar memuat informasi berkenaan dengan Monumen Pers Nasional Surakarta dan ditujukan untuk masyarakat. Selain secara konvensional dalam membangun reputasi dengan *Cyber PR*, dapat dilakukan dengan bekerja sama untuk *repost* pada informasi tertentu. Dengan begitu nantinya akan terbentuk sebuah reputasi secara *online* tanpa harus secara langsung hadir.

Aspek *ketiga* adalah **relevansi**. Ini bermakna bahwa sejumlah kegiatan yang didasari oleh kreativitas dan inovasi dari *PR* secara *online*, harus mampu bersifat relevan dengan target publik korporat. Misalnya, ketika Humas Monumen Pers Nasional Surakarta harus menggunakan dan menyusun perencanaan yang matang sebelum membuat *campaign* atau konten yang akan dipublikasikan secara luas melalui media sosial. Secara tidak langsung, konten yang diproduksi oleh Monumen Pers Nasional Surakarta berusaha untuk dapat dengan dekat kepada masyarakat. Untuk relevansinya, setiap konten media sosial yang diproduksi disusun berdasarkan hasil evaluasi dari bulan sebelumnya serta disesuaikan dengan visi-misi lembaga. Karena target segmentasinya di usia sekitar 18-36 tahun, maka penggunaan bahasa dan diksi, penyusunan ataupun kesesuaian tema, serta *copy writing* yang digunakan selanjutnya disesuaikan dengan kondisi dan kebiasaan dari kalangan segmentasi yang diambil.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan analisis dan pembahasan di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa praktik dan implementasi *cyber PR* dari Monumen Pers Nasional Surakarta melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, pada dasarnya dilakukan melalui proses perencanaan serta pengorganisasian dengan memanfaatkan fasilitas yang ada pada media-media sosial yang digunakan tersebut. Monumen Pers Nasional Surakarta berupaya mengelola informasi yang akan disampaikan kepada publik sebagai bentuk publikasi yang dapat terakses dengan mudah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih dalam lingkup pasca pandemi, Monumen Pers Nasional Surakarta tentu berupaya untuk kembali membangun citra yang ingin dimunculkan melalui aktivitas pelayanan yang lebih kreatif, inovatif, serta tersampaikan sesuai dengan sasaran dan tujuannya.

Dari ketiga media sosial yang digunakan, *Instagram* merupakan akun dengan tingkat *engagement* yang cukup baik dibanding dengan lainnya. Humas Monumen Pers Nasional

Surakarta menggunakan perencanaan sebelum memproduksi setiap kontennya. Konten yang diproduksi oleh Humas Monumen Pers Nasional Surakarta berupa koleksi, arsip, *fun fact*, *give away* dan *greeting* hari besar. Pembuatan konten untuk publikasi dilakukan berdasarkan pada visimisi peran Monumen Pers dalam peran desiminasi.

Mengenai praktik *cyber PR* Monumen Pers Nasional Surakarta ini, kriteria atas efektivitas implementasi *cyber PR* yang dilakukan dapat dipandang memenuhi aspek *strategic*, *integrative*, *targeted*, dan *measureable*. Keempat kriteria ini sebenarnya tidak secara kaku mengatur implementasi praktik *cyber PR* di Monumen Pers Nasional Surakarta, melainkan lebih pada bentuk kedalaman analisis serta pembahasan atas bentuk-bentuk operasional praktik *cyber PR* yang dilakukan. Selain itu, pelaksanaan *cyber PR* Monumen Pers Nasional Surakarta cenderung mampu memenuhi keterkaitan dengan pembentukan citra kembali pasca pandemi, yakni tentang terbentuknya relasi atas interaktivitas Monumen Pers Nasional Surakarta dengan para *followers* (calon pengunjung); kesinambungan reputasi yang diperoleh Monumen Pers Nasional Surakarta secara virtual; serta adanya relevansi dan kesesuaian antara pengelolaan informasi publikasi dari Monumen Pers Nasional Surakarta dengan kondisi sasaran target. Hal ini dapat dilihat melalui pengelolaan media sosial dengan menggunakan bahasa (redaksional) serta *pallette* atau tema warna yang sesuai dengan target segmentasinya pada setiap unggahan. Ditambah lagi, sejumlah unggahan juga menggunakan *lead magnet* seperti *give away* dan *challenge* sebagai daya tarik masyarakat terhadap Monumen Pers Nasional Surakarta.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penulisan riset ini, baik dari secara metodologi maupun terkait dengan kedalaman analisis peneliti. Dengan demikian, diharapkan riset selanjutnya mampu memberikan keberlanjutan dan kebaruan, khususnya dalam hal eksplorasi fokus riset serta kedalaman analisis yang dapat diarahkan pada aspek *branding* maupun *positioning* dari Monumen Pers Nasional Surakarta terhadap perspektif publiknya. Secara metodologis, riset ini juga dimungkinkan untuk dapat ditindaklanjuti dari sisi analisis publik sehingga metode riset kuantitatif dapat digunakan dalam pembandingnya. Selanjutnya, peneliti juga berharap hasil dari riset ini dapat bermanfaat secara teoritis dalam kajian keilmuan komunikasi dan kehumasan, serta secara praktis mampu memberikan sumbangsih bagi keberlanjutan citra dari Monumen Pers Nasional Surakarta ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Darwadi, M. S. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(8),

- 901–915. Retrieved from
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/52087/30856>
- Daymon, C. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Dewi, I. K. (2021). Cyber Public Relation dalam Akun Instagram@ Official. Antam PT. Aneka Tambang untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 88–95. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.876>
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hidayatullah, S. (2020). Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2021). Monumen Pers Nasional.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Prenadamedia.
- MNP2020. (n.d.). *Profile Monumen Pers Nasional*.
- Moleong, M. A. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, S. (2019). *Cyber Public Relations Humas Polresta Surakarta dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial*. IAIN Surakarta.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Putri, D. O. K. (2019). *Strategi Cyber Public Relations Hartono Lifestyle Mall Solo Baru Dalam Meningkatkan Traffict Pengunjung Mall*. IAIN Surakarta.
- Putri, K. A. P. (2019). *Cyber Public Relations (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur* (UIN Sunan Ampel Surabaya). UIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from <https://digilib.uinsa.ac.id/29327/>
- Raka, G. R. (2021). Surat Ederan Walikota.
- Sadiq, H. M., Naryoso, A., & Yuliyanto, M. (2022). Peran Digital PR Diskominfo Kota Semarang Dalam Mendukung Komunikasi Publik Pada Penanganan Pandemi Covid-19. *Interaksi Online*, 10(2), 138–151. Retrieved from
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/33553>
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 56–62. <https://doi.org/10.21070/kanal.v10i2.1667>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Suparno, B. A., & Utami, Y. S. (2021). *Revitalisasi dan Digitalisasi Monumen Pers Nasional*. Yogyakarta: LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Retrieved from <http://eprints.upnyk.ac.id/29190/>
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 200–210. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Viona, P. Y. (2022). *Aktivitas Komunikasi Cyber PR Dalam Penyampaian Informasi Di Kota Padang (Studi Fenomenologi Pegawai Diskominfo Sebagai Humas Publik)* (Universitas Andalas). Universitas Andalas. Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/114865/>
- Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan “Media Baru” di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Wijaya, A. P. (2022). *Pembuatan Leaflet Bahasa Mandarin Sebagai Media Promosi Pariwisata Budaya Di Monumen Pers Nasional Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Wijaya, N., Pawito, P., & Rahmanto, A. N. (2022). Tingkat Penerimaan Program Komunikasi Digital ‘Jelajah Virtual’ Monumen Pers Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pekommas*, 7(2).
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah, I. (2020). Cyber Public Relations Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>
- Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 160–173.

