

Strategi *Cyber Public Relations* KPw Bank Indonesia Provinsi NTT Dalam Mensosialisasikan *Tagline* Cinta, Bangga dan Paham Rupiah

Joan Imanuel Edon¹, Lukas Debi Laga², Veki Edizon Tuhana^{3*}

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana

*Correspondence Author: vekiedizon@gmail.com

ABSTRACT

The cyber public relations strategy is part of the demands of PR practitioners to adapt to digitalization developments and take advantage of new media. Love, Proud, and Understanding Rupiah is an educational tagline from Bank Indonesia which aims to develop human resources who are able to maintain and use Rupiah properly. In disseminating the tagline Love, Proud, and Understanding the Rupiah KPw Bank Indonesia NTT Province utilizes social media Instagram as an educational medium. This study aims to discover how the cyber public relations strategy of KPw Bank Indonesia, Province of NTT, socializes the tagline Love, Proud, and Understanding Rupiah. This study uses a qualitative approach with cyber media analysis methods on the Instagram account @bank_indonesia_ntt which consists of media space, media documents, media objects, and finally experience. The results of the study show that there are 4 stages of public relations strategy in line with Cutlip, Center, and Broom's theory, namely the stage of defining public relations problems, planning and programming, action and communicating, and evaluating, then other objectives to find out the motives for using this strategy and found that there are 3 main motives, namely creating socialization content in a sustainable manner, reaching more people and adapting to digitalization. This study uses cyber media analysis on the Instagram account @bank_indonesia_ntt which consists of media space, media documents, media objects, and finally experience.

Keywords: *Cyber Public Relations Strategy, Instagram, Love Proud and Understanding Rupiah, Media Cyber Analysis.*

ABSTRAK

Strategi *cyber public relations* menjadi bagian dari tuntutan praktisi PR menyesuaikan diri dengan perkembangan digitalisasi dan memanfaatkan *new media*. Cinta, Bangga dan Paham Rupiah merupakan *tagline* edukasi dari Bank Indonesia yang bertujuan membangun SDM yang mampu menjaga dan menggunakan Rupiah dengan tepat. Dalam mensosialisasikan *tagline* Cinta, Bangga dan Paham Rupiah KPw Bank Indonesia Provinsi NTT memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *cyber public relations* KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dalam mensosialisasikan *tagline* Cinta, Bangga dan Paham Rupiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis media siber pada akun Instagram @bank_indonesia_ntt yang terdiri dari ruang media, dokumen media, objek media, serta yang terakhir pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 tahapan strategi *public relations* sejalan dengan teori Cutlip, Center dan Broom yakni dari tahap penemuan masalah (*defining public relations problems*), tahap perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), tahap pelaksanaan program dan pengkomunikasian (*action and communicating*) hingga tahap evaluasi (*evaluating*), kemudian tujuan lainnya untuk mengetahui motif penggunaan strategi tersebut dan ditemukan ada 3 motif utama yakni membuat konten sosialisasi secara berkelanjutan, menjangkau lebih banyak masyarakat dan menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis media siber pada akun Instagram @bank_indonesia_ntt yang terdiri dari ruang media, dokumen media, objek media, serta yang terakhir pengalaman.

Kata kunci: *Analisis Media Siber, Cinta Bangga dan Paham Rupiah, Instagram, Strategi Cyber Public Relations.*

Pendahuluan

Industri komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet, industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi yaitu mudah, tanpa jarak, dan gampang untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah kegiatan *Public Relations*. Sebelumnya kegiatan *Public Relations* mengandalkan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka di tengah gempuran inovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan *Public Relations* beralih kepada jalur digital yang disebut sebagai *Cyber Public Relations* (Hidayat, 2014).

Pengelolaan *cyber public relations* diterapkan dalam pengemasan sosial media, banyak perusahaan, pembisnis, instansi juga tokoh secara beramai-ramai memoles tampilan media sosialnya sebagai bentuk *branding*. Upaya tersebut dilakukan untuk menarik perhatian publik, karena saat ini media sosial menjadi salah satu ruang yang banyak diminati (Argarini & Andamisari, 2022)

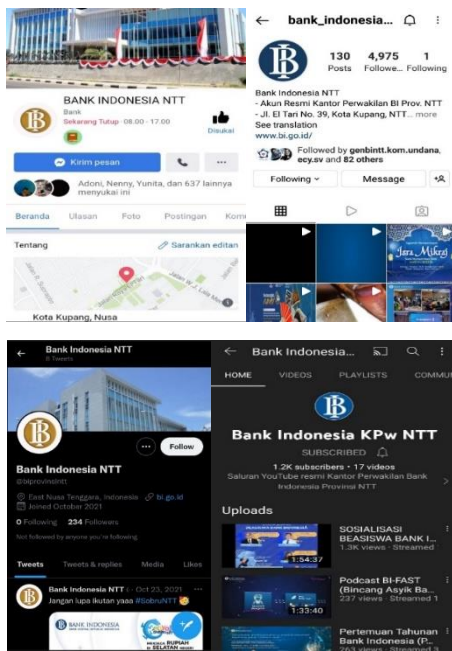
Dilansir dari DetikInet, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia menembus angka 202,6 Juta jiwa atau sekitar 73,7% dari jumlah populasi penduduk Indonesia (Haryanto, 2021), hal ini berarti peran edukasi atau sosialisasi

menggunakan media digital atau media *online* dianggap lebih efektif dan menjangkau banyak orang dengan cara yang lebih mudah atau efisien, disesuaikan dengan era *new normal* seperti sekarang. Maka dari itu Humas KPw Bank Indonesia juga turut memanfaatkan *cyber public relations*.

Dalam kapasitasnya sebagai Bank Sentral, Bank Indonesia mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Kestabilan nilai rupiah ini mengandung dua aspek, yaitu kestabilan nilai mata uang terhadap barang dan jasa, serta kestabilan terhadap mata uang negara lain. Sebagai usaha untuk mencapai tujuan tersebut, tentu perlu banyak cara sebagai faktor pendukung yang menjadi solusi dari faktor penghambat dalam mencapai tujuan tersebut, salah satunya dengan memberikan pemahaman yang tepat pada masyarakat mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah. Edukasi mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah bukan hanya dilakukan secara langsung namun juga pada media sosial. KPw Bank Indonesia Provinsi NTT aktif membagikan konten mengenai hal-hal yang sejalan dengan visi dan misi Bank Indonesia melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook yang merupakan 4 media sosial yang dominan digunakan oleh masyarakat NTT. Konten yang dibagikan beragam sesuai dengan

fitur-fitur yang disediakan oleh masing-masing media sosial, namun yang paling aktif membagikan konten terutama mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah ialah media sosial Instagram.

Gambar 1. Media Sosial KPw Bank Indonesia NTT



Sumber: Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube KPw Bank Indonesia Provinsi NTT

Minimnya pemahaman mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah menjadikan *tagline* mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah menjadi salah satu kampanye edukasi dari Bank Indonesia sebagai usaha untuk menyelesaikan masalah tersebut, sepanjang tahun 2019 lalu, KPw Bank Indonesia Nusa Tenggara Timur memusnahkan Rp 2,7 triliun uang lusuh yang beredar (Bere, 2020) atau dengan kata lain uang rupiah dengan kondisi buruk yang sudah tidak layak edar dimasyarakat, KPw Bank Indonesia Nusa

Tenggara Timur juga menerangkan bahwa selama tahun 2020 peredaran uang palsu di NTT mencapai 207 lembar atau meningkat 14% dari tahun sebelumnya (Kaha, 2020)

Dalam hal ini KPw Bank Indonesia Provinsi NTT juga turut memberikan edukasi mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah melalui pemanfaatan *new media* yakni media sosial Instagram dengan berbagai jenis konten edukatif yang beragam baik dalam bentuk gambar, video ataupun *live* Instagram dengan memaksimalkan fitur yang ditawarkan serta disesuaikan dengan segmen khalayak dengan harapan bisa membantu meningkatkan pemahaman masyarakat agar menyelesaikan masalah uang lusuh dan uang palsu secara bertahap, ini merupakan contoh pemanfaatan *cyber public relations* untuk mengedukasi dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat (E. B., 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *cyber public relations* KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dalam mensosialisasikan *tagline* Cinta, Bangga dan Paham Rupiah berdasarkan konsep yang disampaikan oleh Cutlip, Center dan Broom (Irwansah & Yuliati, 2016) yakni mulai dari tahap penemuan masalah (*defining public relations problems*), tahap perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), tahap pelaksanaan program dan pengkomunikasian (*action and*

communicating), dan tahap evaluasi (*evaluating*) khususnya melalui media sosial Instagram, kemudian juga untuk mengetahui apa yang menjadi motif dari penggunaan strategi *cyber public relations* tersebut serta mengetahui penerapan ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*) dan pengalaman (*experiental stories*) melalui analisis media siber.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan hasil yang tidak dapat diperoleh dengan prosedur statistik atau melalui kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat mengungkap kehidupan masyarakat sejarah perilaku fungsi organisasi gerakan sosial dan hubungan kekerabatan (Sugiyono & Lestari, 2021) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah observasi virtual, wawancara dan juga dokumentasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis media siber pada 2 level, yakni unit mikro dan unit makro. Dalam unit mikro atau teks

ialah ruang media dan dokumen media. Sedangkan dalam unit makro (Adnan & Iskandar, 2021). Ruang Media (*Media Space*) berkaitan dengan struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis. Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur media jurnalisme warga seperti bagaimana membuat akun, prosedur memublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Pada level ini peneliti memosisikandiri sebagai pengamat dan partisipan. Dokumen Media (*Media Archive*) digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai suatu teks dan makna yang terkandung di dalamnya yang dipublikasikan melalui media siber. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Karena di level inilah peneliti media siber bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri. Objek Media (*Media Object*) merupakan unit yang spesifik karena penulis bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Juga, dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks itu. Pengalaman (*Experiental Stories*), level ini menjadi penghubung antara dunia virtual

dan dunia nyata (Nasrullah, 2018). Terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi KPw Bank Indonesia NTT dalam memanfaatkan dan memublikasikan isi di media dan untuk melihat apakah yang terjadi dalam jaringan (*online*), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*).

Pembahasan

Strategi Cyber PR KPw Bank Indonesia Provinsi NTT Dalam Mensosialisasikan Tagline Cinta, Bangga dan Paham Rupiah

Strategi PR serta perencanaan komunikasi korporasi yang dilakukan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT mencakup beberapa tahap, yaitu analisis data yang berbasis *future oriented*, melakukan pemetaan *stakeholders*, perencanaan pesan kampanye dan perencanaan metode kampanye evaluasi (Surya et al., 2021) baik itu komunikasi korporasi secara digital maupun non-digital. Hasil temuan penelitian mengenai strategi *cyber public relations* KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dalam mensosialisasikan *tagline* Cinta, Bangga dan Paham Rupiah terkonfirmasi menerapkan 4 tahapan yang disampaikan oleh Cutlip, Center dan Broom, yakni yang menjadi Tahap Penemuan Masalah (*Defining Public Relations Problems*) ialah masalah yang diidentifikasi dan menjadi

alasan mendasar bagi kendala mencapai tujuan. Bank Indonesia menemukan realita mengenai masalah penyebaran uang palsu dan uang lusuh pada masyarakat yang berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam hal ini ialah pemahaman masyarakat mengenai memperlakukan uang dengan baik dan benar serta kemampuan membedakan uang yang asli dan yang palsu. Dalam menyongsong ekonomi bangsa sesuai dengan visi dan misi Bank Indonesia, berkaitan dengan masalah tersebut maka tercetuslah edukasi Cinta, Bangga dan Paham Rupiah. Namun ada juga keterbatasan jumlah tenaga untuk melakukan edukasi secara langsung disemua titik yang ada di NTT, masyarakat turut beradaptasi pada sejumlah strategi yang mengutamakan efisiensi, mobilitas tinggi dan target yang lebih terukur (Meranti & Irwansyah, 2018), melihat masalah tersebut maka KPw Bank Indonesia Provinsi NTT juga menyusun Tahap Perencanaan dan Pemograman (*Planning and Programming*) yakni pada tahap ini KPw Bank Indonesia Provinsi NTT merancang konten edukasi dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang diharapkan menjadi solusi dari masalah yang diidentifikasi, selain memanfaatkan Instagram milik KPw Bank Indonesia Provinsi NTT, adapun pemberdayaan SDM yang mampu menjadi media perpanjangan

informasi bagi masyarakat yakni Duta Rupiah Flobamorata yang akan memiliki tugas utama mensosialisasikan Cinta, Bangga dan Paham Rupiah bukan hanya secara langsung namun juga melalui media sosial pribadi mereka. Berdasarkan tahap perencanaan tersebut, tahap selanjutnya ialah Tahap Pelaksanaan Program dan Pengkomunikasian (*Action and Communicating*), ada 4 fitur (Nasrullah, 2015) yang dimaksimalkan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dalam mengedukasi masyarakat melalui media sosial, yakni:

1. *Home Page*

Pemanfaatan fitur ini biasanya untuk membagikan konten gambar dan video yang bersifat informatif dan ada juga sebagai siaran publikasi dari bentuk dokumentasi kegiatan *offline*. Berdasarkan *update* data terbaru mengenai jumlah postingan pada akun Instagram @bank_indonesia_ntt per 20 Februari 2023 ada sebanyak 386 *postingan* yang terdiri dari gambar dan video, namun bukan semua mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah. Namun disampaikan oleh pihak KPw Bank Indonesia Provinsi NTT bahwa setiap konten yang dibagikan memiliki kaitan satu sama lain karena berkaitan dengan tugas Bank Indonesia.

Gambar 2. Konten Video Cinta, Bangga dan Paham Rupiah



Sumber: Instagram @bank_indonesia_ntt

2. *Instastory*

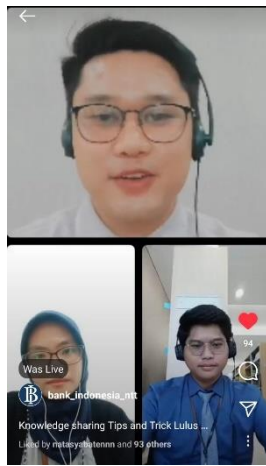
Fitur ini dimanfaatkan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT untuk membagikan kembali konten yang telah dibagikan melalui *home page* tujuannya untuk kembali menghimbau pengikut Instagram mungkin mereka melewatkan konten tersebut, ini juga disebut dengan *repost* namun hanya pada *Instastory* dengan durasi 24 jam. Fitur ini bukan hanya membagikan konten yang telah dibagikan secara pribadi oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT namun juga konten oleh kantor pusat Bank Indonesia melalui akun @bank_indonesia, kemudian turut *me-repost* dari akun Duta Rupiah Flobamorata ataupun akun terkait yang membagikan informasi mengenai KPw Bank Indonesia Provinsi NTT.

3. *Live Instagram*

Fitur ini digunakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT untuk berdiskusi secara lebih interaktif dengan audio visual secara *online*, fitur ini merupakan fitur yang paling jarang digunakan karena terhitung

hanya sebanyak 3 kali saja KPw Bank Indonesia Provinsi NTT melakukan *live* Instagram, keuntungan dari fitur ini ialah interaksi dan respon yang didapat bisa langsung pada waktu *live* berlangsung. *Live* diadakan juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk setelah ditampung melalui *direct message*.

Gambar 3. Live Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT



Sumber: Instagram @bank_indonesia_ntt

4. *Hashtag*

Fitur ini digunakan untuk mengategorikan konten berdasarkan jenis topik pembahasan pada konten tersebut, hal ini juga meningkatkan *engagement* konten berdasarkan interaksi khalayak media sosial yang mencari konten berdasarkan kategori tertentu. Adapun *hashtag* yang digunakan ialah #SobatRupiah sebagai bentuk sapaan pada khalayak yakni pengikut Instagram Bank Indonesia, kemudian ada juga #CintaBanggaPahamRupiah yang merupakan *tagline* dari konten edukasi

yang dibagikan, kemudian ada juga #diSetiapMaknaIndonesia yang merupakan *tagline* umum dari Bank Indonesia.

Setelah tahap pelaksanaan program, selanjutnya ialah Tahap Evaluasi (*Evaluating*) yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari sesuatu program dan kemudian menjadi parameter untuk pengembangan selanjutnya. Cara KPw Bank Indonesia Provinsi NTT mengukur tingkat keberhasilan mereka sebagai bentuk evaluasi dilihat dari berapa jumlah penonton pada konten video atau *like* pada konten gambar, selain itu KPw Bank Indonesia Provinsi NTT juga melihat dari jangkauan atau *engagement* pada akun Instagram mereka, seperti jumlah pertanyaan yang masuk karena semakin banyak pertanyaan yang masuk artinya semakin luas jangkauan konten Cinta, Bangga dan Paham Rupiah tersebar dan berhasil menimbulkan rasa ingin tahu pada masyarakat. Namun indikator yang juga tidak kalah penting ialah *feedback* yang diberikan oleh para pengikut mengenai pemahaman konsumen dari konten tersebut, mengenai bagaimana progres pemahaman mereka mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah serta bagaimana itu mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Pemahaman mengenai konten tersebut diharapkan adanya perubahan sikap dari pada khalayak.

Motif Penggunaan Strategi

Dalam menerapkan strategi tersebut, KPw Bank Indonesia Provinsi NTT memiliki motif atau alasan tersendiri, yang pertama ialah memberikan sosialisasi secara berkelanjutan, dalam artian bahwa edukasi dengan pemanfaatan *new media* adalah bentuk investasi edukasi jangka panjang, hal ini karena konten edukasi tersebut dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh siapa saja selama mereka tetap terkoneksi dengan internet. Kedua, menjangkau lebih banyak masyarakat, dikarenakan media sosial Instagram sudah dijadikan kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat, sehingga edukasi padamedia sosial Instagram merupakan langkah yang tepat untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, hal ini juga membantu KPw Bank Indonesia Provinsi NTT untuk turut mengedukasi masyarakat NTT yang belum sempat dijangkau karena kondisi geografis NTT yang merupakan Provinsi kepulauan. Ketiga, bentuk penyesuaian dengan digitalisasi, mengingat industri sekarang yang semakin maju, ini merupakan bentuk penyesuaian dengan digitalisasi, mengindikasikan bahwa modernisasi juga bisa merata hingga NTT.

Level-Level Analisis Media Siber

Pada level-level analisis media siber, penulis akan menggambarkan penerapan 4 aspek pada level makro dan

mikro yang ada pada media siber secara *online* yakni media sosial Instagram dan hubungannya dengan situasi *offline*.

1. Ruang Media (*Media Space*)

Akun Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT sudah ada sejak 13 Oktober 2020, sejak itu KPw Bank Indonesia Provinsi NTT selalu membagikan informasi dan edukasi yang sejalan dengan visi, misi, tugas serta tanggungjawab dari Bank Indonesia. Pembuatan akun Instagram oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT berpedoman pada petunjuk yang ada pada aplikasi Instagram.

Gambar 4. Profil Instagram @bank_indonesia_ntt



Sumber: Instagram @bank_indonesia_ntt

Terlihat bahwa ruang media pada akun Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT memiliki 7.259 pengikut dan 386 unggahan serta 1 akun saja yang diikuti yakni akun Bank Indonesia pusat saat diakses pada 20 Februari 2023, logo Bank Indonesia dijadikan sebagai foto profil, kemudian pada *bio*-Instagram menyertakan alamat, narahubung serta pernyataan yang

menyatakan bahwa akun ini merupakan akun resmi dan bagian dari Bank Indonesia, ada juga *website* Bank Indonesia pada bagian *link*.

2. Dokumen Media (Media Archive)

Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT menjadi dokumen medianya ialah konten-konten edukasi Cinta, Bangga dan Paham Rupiah. Jenis konten yang ada pada Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT berupa gambar dan video yang dilengkapi dengan *caption* yang menjelaskan secara lebih rinci. Penggunaan bahasa dalam konten-konten tersebut ialah bahasa indonesia yang baik dan benar namun tetap dengan kesan santai agar tidak membentuk kesan kaku, penggunaan bahasa dalam konten disesuaikan dengan segmen khalayak, misalnya konten video animasi yang ditujukan untuk anak-anak menggunakan bahasa yang ringan dan dapat dipahami oleh anak-anak.

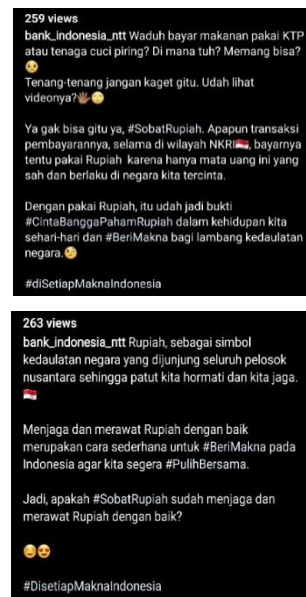
Gambar 5. Konten *Flyer* Edukasi Cinta, Bangga dan Paham Rupiah



Sumber: Instagram @bank_indonesia_ntt

Selain penggunaan konten bahasa dengan visual yang menarik pada konten dengan format gambar, adapun penggunaan *caption* yang memberikan kesan *friendly* dengan para pengikut akun instagram.

Gambar 6. *Caption* Pada Konten Cinta, Bangga dan Paham Rupiah



Sumber: Instagram @bank_indonesia_ntt

3. Objek Media (Media Object)

Aktivitas pengguna dalam Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT kurang bisa terlihat dengan observasi virtual dikarenakan ada batasan untuk memberikan komentar melalui konten, adapun alasan KPw Bank Indonesia Provinsi NTT membatasi komentar pada konten mereka

karena ada oknum yang berkomentar mengenai sesuatu yang membentuk persepsi orang lain, menggiring opini dan ada unsur SARA. Satu-satunya media interaksi yang dibuka oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT ialah mengirim pesan secara pribadi, hal ini mengindikasikan bahwa hanya ada interaksi antara KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dengan pengguna Instagram lain secara pribadi, tidak ada interaksi antar pengguna atau antar pengikut akun Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT melalui komentar.

Gambar 7. Kolom Komentar Akun Instagram @bank_indonesia_ntt



Sumber: Instagram @bank_indonesia_ntt

4. Pengalaman (*Experiential Stories*)

Motif ataupun alasan pemanfaatan Instagram oleh KPw Bank Indonesia Provinsi NTT ialah memberikan edukasi secara berkelanjutan dengan cara yang lebih muda, sehingga dari situ KPw Bank Indonesia Provinsi NTT bisa menjangkau lebih banyak masyarakat karena dunia

virtual hampir tidak ada batasan dan diiringi dengan penggunaan media sosial yang terus naik sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang. Selain itu alasan KPw Bank Indonesia Provinsi NTT juga menjadikan ini sebagai langkah bergabung menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Para pengguna Instagram yang juga merupakan pengikut aktif Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT menyampaikan bahwa motif mereka karena mereka tertarik untuk mengikuti info terkini seputar ekonomi yang sesuai dengan latar belakang mereka sebagai mahasiswa ekonomi, namun ada juga yang merasa itu tanggungjawab sebagai bagian dari penerima beasiswa Bank Indonesia untuk membantu membagikan informasi-informasi yang Bank Indonesia bagikan melalui Instagram. Namun pengikut Instagram @bank_indonesia_ntt menyimpulkan bahwa konten yang dibagikan sudah efektif dalam mengedukasi khalayak mengenai Cinta, Bangga dan Paham Rupiah karena dikemas dengan cara yang menarik.

Pemanfaatan digitalisasi PR pada instansi pemerintahan masih dibatasi dengan penyesuaian segmen atau sasaran masyarakat dan tata cara kelola secara internal. Hal ini dikarenakan keterbatasan partisipasi masyarakat, kebebasan menyampaikan informasi, kritik dan saran karena minimnya fitur dan tools yang

disediakan secara *online* (Tuhana et al., 2022). Kendala ini merujuk pada keterbatasan interaksi informasi dari asumsi teori SCOT (*Social Construction of Technology*) yaitu teknologi beranjak dari kebutuhan manusia atau dengan kata lain manusia yang menentukan teknologi dan bukan teknologi yang menentukan manusia (El Madja, 2021)

Penutup

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan maka memperoleh kesimpulan bahwa strategi *cyber public relations* yang digunakan Humas KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dalam upaya mensosialisasikan *tagline* Cinta, Bangga dan Paham Rupiah dibagi ke dalam beberapa tahapan yang merujuk pada yang disampaikan Cutlip, Center dan Broom yakni, yang pertama Tahap Menemukan Masalah (*Defining Public Relations Problems*), melihat masalah penyebaran uang palsu dan uang lusuh yang tidak layak edar dimasyarakat dan keterbatasan tenaga untuk melakukan edukasi secara langsung. Kedua, Tahap Perencanaan dan Pemograman (*Planning & Programming*), Humas KPw Bank Indonesia Provinsi NTTmerencanakan pesan, target audiens, dan media. Ketiga, Tahap Aksi dan Komunikasi (*Action & Communicating*), Humas KPw Bank

Indonesia Provinsi NTT mempublikasi konten edukasi dengan tujuan sosialisasi pada masyarakat dengan memaksimalkan fitur unggahan gambar dan video, *instastory* serta *live* Instagram dan *hashtag*. Keempat, Tahap Evaluasi (*Evaluating*), ada indikator untuk mengukur keberhasilan dan efektifitas program melalui jangkauan pada konten tersebut serta pemahaman dari konsumen konten. Adapun yang menjadi motif dari penggunaan strategi yang diimplementasikan oleh Humas KPw Bank Indonesia Provinsi NTT setidaknya ada tiga motif dari penggunaan strategi *cyber public relations* yakni yang pertama, memberikan sosialisasi kepada publik secara *continue* atau berkelanjutan. Kedua, menjangkau lebih banyak masyarakat Ketiga, menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman dan digitalisasi dengan memaksimalkan penggunaan *new media*. KPw Bank Indonesia Provinsi NTT juga telah menerapkan empat level analisis media siber pada akun Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT yakni @bank_indonesia_ntt, ruang media yang berfokus pada prosedur pembuatan akun Instagram, prosedur publikasi konten, aspek grafis dari tampilan media. Dokumen media yang berfokus pada konten edukasi pada Instagram KPw Bank Indonesia Provinsi NTT. Objek Media yang berfokus pada interaksi yang terjadi pada media

siber. Pengalaman yang berfokus pada motif dan manfaat kehadiran media.

Penulis meyarankan bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik *Cyber Public Pelations* dapat mengambil tema seperti efektivitas *Cyber Public Pelations* terhadap peningkatan citra, hubungan antara pemberitaan pada media sosial intansi terhadap reputasi lembaga, dan sebagainya. Berbagai macam fenomena terkait kerja kehumasan yang saat ini disesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin menuntut inovasi para praktisi PR dalam bekerja yang belum dikaji secara ilmiah. Sehingga diharapkan bagi para peneliti selanjutnya agar bisa mencari dan mendalami lebih jauh lagi bagaimana bentuk kerja kehumasan modern saat ini dengan bekerja sama dengan instansi-instansi terkait.

Daftar Pustaka

- Adnan, I., & Iskandar, D. (2021). Analisis Media Siber Pola Komunikasi dan Budaya Komunitas pada Komunitas The Podcasters di Media Sosial Discord. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7(2), 678–686. www.journal.uniga.ac.id/678
- Argarini, F., & Andamisari, D. (2022). Strategi Cyber Public Relations PT Gojek Indonesia. *Jurnal Nahardika Adiwidia*, 01 No.1, 111–118.
- Bere, S. M. (2020). *BI Musnahkan Uang Luluh Rp 2,7 Triliun di NTT*. Kompas.Com. /01/12/10241091/bi-musnahkan-uang-%0Aluluh-rp-27-triliun-di-ntt.
- E. B., G. A. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.1>
- 61
- El Madja, N. M. (2021). New Media and Social Construction of Technology (SCOT) on Cak Ed Online Delivery Service in Lamongan Regency. *Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(01), 79–95. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.819>
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-%0A5407210/pengguna-internet-indonesia-%0Atembus-2026-juta>.
- Hidayat, D. (2014). *Metode Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Media Kerja Digital*. Graha Ilmu.
- Irwansah, F., & Yuliati, N. (2016). *Aktivitas Cyber Public Relations RS Advent Bandung Saat ini Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak . Penggunaan internet oleh para praktisi Public Relations merupakan Salah satunya tujuan dilakukannya Aktivitas Cyber Public*. 283–290.
- Kaha, K. (2020). *BI: Peredaran Uang Palsu di NTT Naik 14 Persen Sepanjang 2020*. AntaraNews. <https://www.antaranews.com/berita/19%0A21544/bi-peredaran-uang-palsu-di-ntt-%0A-naik-14-persen-sepanjang-2020>.
- Meranti, & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 27–36.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya dan Sositoteknologi Di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41).
- Surya, H., Andung, P. A., & Tuhana, V. E. (2021). Komunikasi Korporasi Dalam Kampanye Digital Program Qris Lembaga Bank Indonesia Ntt. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(2), 52–61. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i2.485>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., & Pietriani, I. G. A. R. (2022). Pemanfaatan Website Kota Kupang Sebagai Online Public Relations. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 206–219. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i2.6145>