

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan kepada pengimplemetasian kegiatan Humas Direktorat Jenderal Kekayaan Negara melalui penggunaan media online (*website*) dan media sosial (*facebook dan twitter*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations (CPR)* atau *Elektronik Public Relations (E-PR)* dalam upaya meningkatkan citra instansi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *website* dan sosial media oleh Humas DJKN dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas sebagai bagian dari implementasi *good governance* dan implementasi *CPR/E-PR*.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif menggunakan metode studi kasus dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian, dimana data dan informasi diperoleh dari wawancara mendalam dengan nara sumber dan didukung dengan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu wawancara dan studi dokumentasi,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media *online* dan media sosial dalam upaya meningkatkan citra DJKN belum optimal. Konten isi dari *website* masih di dominasi oleh kegiatan seremonial internal instansi. Humas DJKN dan pemangku kepentingan belum memanfaatkan arti penting *website* sebagai *CPR*. Kurang optimalnya pengelolaan *website* sebagai media informasi baru oleh Humas DJKN berakibat tidak termanfaatkannya fasilitas ini oleh para pemangku kepentingan.

Hasil pembahasan dan analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas DJKN yang telah dijalankan selama ini belum banyak meningkatkan citra DJKN dan belum memuaskan para pengguna layanan DJKN. Tampilan yang kurang menarik, konten yang biasa-biasa, pengelolaan yang tidak fokus, menyebabkan kecilya kontribusi positif terhadap peningkatan citra DJKN.

Dari hasil pembahasan dan analisis dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas DJKN dalam meningkatkan citra DJKN melalui media *online* dan media sosial perlu dirancang ulang. Fokus pada pengelolaan media *online* dan media sosial sebagai alat bantu untuk implementasi strategi di era teknologi informasi menjadi suatu keharusan karena hal ini sangat membantu unit Humas dalam mewujudkan apa yang menjadi tujuan organisasi. Perlunya perbaikan tampilan *website*, penambahan ruang informasi dilaman *website* bagi *stakeholder*, dan penempatan SDM yang profesional khusus untuk mengelola media sosial DJKN akan meningkatkan citra DJKN di mata para pemangku kepentingan.

Kata Kunci : *Humas; citra ; media online dan media sosial; CPR/E-PR;DJKN*

ABSTRACT

This research is focused on the implementation of Public Relations activities of the Directorate General of State Assets Management through the use of online media (website) and social media (facebook and twitter) or better known as Cyber Public Relations (CPR) or Electronic Public Relations (E-PR) in an effort to improve agency image.

The purpose of this study is to find out how the use of websites and social media by Public Relations DJKN in realizing quality services as part of the implementation of good governance and implementation of CPR / E-PR.

This type of research is qualitative using case study method with researcher as the main instrument of research, where data and information obtained from deep interview with resource person and supported by documentation. Data collection methods used were interviews and documentation studies,

The results showed that the utilization of online media and social media in an effort to improve the image of DJKN not yet optimal. Content content of the website is still dominated by the ceremonial activities of internal agencies. DGS public relations and stakeholders have not taken advantage of the importance of websites as CPR. Less optimal management of the website as a new information medium by DJKN Public Relations resulted in not utilization of this facility by the stakeholders.

The results of the discussion and analysis shows that the communication strategy of DJKN Public Relations that has been run so far has not improved the image of DJKN and has not satisfied the users of DJKN services. Unattractive display, unremarkable content, unfocused management, caused a small positive contribution to the improvement of DJKN's image.

From the results of the discussion and analysis can be concluded that the communication strategy of DJKN PR in improving the image of DJKN through online media and social media needs to be redesigned. Focus on the management of online media and social media as a tool for the implementation of strategy in the era of information technology becomes a necessity because it is very helpful unit PR in realizing what the goals of the organization. The need to improve website appearance, the addition of information space on the website for stakeholders, and the placement of professional human resources specifically to manage social media DJKN will improve the image of DJKN in the eyes of the stakeholders.

Keywords: Public Relations; image; online media and social media; CPR/E-PR; DJKN