

STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS BASARNAS JAKARTA (STUDI KASUS PADA BANJIR JABODETABEK BULAN JANUARI DAN FEBRUARI 2020)

Mercyana Devi Az-zahra Mulyadi, Amira Nabila, Fascal Ramadhan

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Indonesia

Email: mercyanadevi38@gmail.com, amira.nabila@hotmail.com, faskalrama@gmail.com

Abstrak

Penggunaan strategi Cyber PR pada aktivitas kinerja humas Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta adalah topik mengenai penelitian ini. Studi kasus dari penelitian ini adalah pada Banjir yang terjadi di Jabodetabek pada Bulan Januari dan Februari 2020 yang merupakan banjir paling besar di Indonesia setelah banjir tahun 2007 dan menimbulkan kerugian yang terbesar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa in-dept interview dengan pihak humas Basarnas Jakarta. Objek pada penelitian ini adalah Cyber PR Basarnas Jakarta yang berupa jejaring sosial dan situs web. Terdapat 4 tahapan pada aktivitas Public Relations (PR) yakni, fact finding, planning, communicating, dan terakhir evaluations. Metode-metode informal yang berupa laporan langsung dari lapangan dan jejaring sosial, hotline, merupakan metode yang digunakan humas Basarnas Jakarta dalam tahapan fact finding. Sementara dalam tahapan planning, strategi yang digunakan humas Basarnas adalah mengecek informasi yang diperoleh, mengolah informasi tersebut menjadi press release, dan menggunakan media-media untuk menyebarluaskan berita yang ditemukan. Dalam proses tahapan communicating, penggunaan jejaring sosial berupa Instagram, Youtube, dan Twitter, serta situs-situs resmi merupakan strategi yang digunakan oleh humas Basarnas Jakarta. Pada tahapan evaluations, yaitu mengamati media untuk mengobservasi peningkatan pengikut dari tiap-tiap jejaring sosial yang digunakan, serta melihat bagaimana respon masyarakat secara umum terhadap kinerja Basarnas melalui komentar-komentar yang diterima.

Kata Kunci: Cyber PR, hubungan masyarakat, government public relations, media sosial, jejaring sosial

Abstract

This research was aimed to investigate and discover the strategy and procedures of Cyber Public Relations (PR) Basarnas Jakarta (A case study pondered at The Jabodetabek Flood in January and February 2020). This type of research is descriptive research using a qualitative approach where it aims to describe the object as clearly and as deeply as possible. The object of this research is none

other than the Cyber PR of Basarnas in the form of social media and websites. PR, Cyber PR, and Government PR are relevant theories used in this research. The case study method and in-depth interview with the Jakarta Basarnas PR are the study methods that the researcher uses in this research. The PR process has four stages, namely fact finding, the first stage, planning, the second stage, communicating, the third stage, and evaluations as the last stage, where all of these stages are in accordance with the Cyber PR strategy used by the PR of Basarnas Jakarta. Informal methods in the form of field reports and social media, hotlines, are the methods used by Public Relations of the Jakarta Basarnas in the fact finding stage. While in the planning stage, the strategy used by PR Basarnas is to check the information obtained, process the information into press releases, and use the media to disseminate the information found. In the process of communicating stages, the use of social media in the form of Instagram, Youtube, and Twitter, as well as official websites is a strategy used by the Public Relations of Basarnas Jakarta. And finally, at the evaluations stage, the strategy set by Basarnas is media monitoring to observe the rate of increase in followers from each social media used, and see how the general public responds to the performance of Basarnas through the comments received.

Keywords: *Cyber PR, public relations, government public relations, social media*

Pendahuluan

Public Relations (PR), dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan secara sederhana sebagai hubungan masyarakat (humas). Humas adalah hubungan suatu jabatan ataupun posisi dalam sebuah organisasi dengan ilmu komunikasi. Sebuah proses pendistribusian dan penyampaian sebuah informasi atau pesan yang dilakukan antara komunikator dan komunikan merupakan definisi dari komunikasi. Cyber Public Relations (Cyber PR) dapat didefinisikan sebagai aktivitas public relations dalam menggunakan platform digital dan internet. Cyber PR adalah strategi inovatif oleh praktisi humas yang biasanya dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun organisasi. Pemanfaatan internet sebagai alternatif penyebaran berita dan kabar dinilai lebih efisien. Hal ini karena waktu yang dibutuhkan relatif lebih singkat dan biaya publikasi yang dibutuhkan dinilai lebih rendah. Selain itu, cakupan masyarakat umum juga lebih luas daripada penggunaan pendekatan lama. Kemudahan akses oleh berbagai kalangan, disemua tempat, dan di berbagai waktu merupakan keuntungan lain yang dari penggunaan internet. Dalam kegiatan kehumasan, pengguna dapat menggunakan berbagai platform, termasuk jejaring sosial.

Sosial media adalah sebuah wadah yang sangat tepat digunakan dalam kegiatan kehumasan melalui pemanfaatan internet. Hal ini dapat diketahui dari besarnya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan akses media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social ditahun 2020, terdapat sekitar sekitar 160 juta orang atau lebih kurang 59% penduduk Indonesia yang aktif mengakses jejaring sosial. Jejaring sosial yang sering dikunjungi di Indonesia antara lain Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Website juga bisa menjadi platform sebagai sarana humas

selain sosial media. Situs web dapat mencakup, antara lain, situs web resmi suatu organisasi atau bisnis perusahaan yang dapat memberikan informasi spesifik dan tepat kepada publik tentang organisasi atau bisnis tersebut. Meninjau dari berbagai manfaat dan keuntungan yang didapat dari pemanfaatan Cyber Public Relations, semakin ramai pula organisasi dan instansi pemerintah yang menggunakan pendekatan ini.

Istilah Government Public Relations lebih dikenal dalam organisasi pemerintah. Secara umum humas pemerintah memiliki peran dan kegunaan yang sama, Humas pemerintah juga berperan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Informasi yang disajikan tentunya terkait dengan kebijakan dan institusi pemerintah itu sendiri. Informasi tersebut biasanya memiliki ketertarikan atau daya tarik yang kuat dengan masyarakat. Lebih daripada itu, Government public relations juga dibutuhkan dalam menciptakan suasana komunikasi yang tepat. Dalam keadaan dan kondisi tertentu, humas pemerintah juga dibutuhkan untuk menyanggah berita-berita yang tidak benar dan merugikan pemerintah. Badan Pencarian dan Pertolongan Nasional (Basarnas) merupakan salah satu instansi pemerintah yang melakukan kegiatan kehumasan tersebut.

Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta, sebagai humas di sebuah instansi pemerintah atau government public relations, harus dapat memberikan informasi secara aktual yang dapat disebarluaskan segera mungkin kepada publik. Tim humas Basarnas Jakarta bertugas untuk menyediakan berita (informasi) yang berkaitan dengan pencarian dan penyelamatan (search & rescue) pada bencana yang terjadi di kawasan jangkauannya yakni Jabodetabek (Jakarta Metropolitan Area) dan Sukabumi, seperti banjir yang terjadi di Jabodetabek pada bulan Januari, bulan Februari 2020. Berdasarkan informasi yang didapat dari laman news.detik.com, curah hujan di Jabodetabek 2020 mencapai 377 mm/hari, yang juga merupakan curah hujan tertinggi dalam 154 tahun terakhir. Diperingkat kedua adalah ditahun 2007, dengan 340 mm/hari, disusul tahun 2015 dengan 277 mm/hari. Hal ini menyebabkan banjir besar dan melumpuhkan aktivitas dan infrastruktur di berbagai wilayah Jabodetabek.

Kerugian dari ekonomi bagi individu, organisasi perusahaan dan negara telah banyak ditimbulkan oleh banjir besar ini. Ari Muliarta Ginting pada tahun 2020 mengutip dari Pusat Penelitian Badan Pakar DPR RI: Kebijakan Mitigasi Risiko Banjir dan Dampak Ekonomi di DKI Jakarta dan Sekitarnya, menjelaskan bahwa lebih dari 10 triliun rupiah kerugian ekonomi terjadi sebagai dampak banjir di Jabodetabek pada Januari dan Februari 2020. Kerusakan harta benda individu dan negara, seperti sarana dan prasarana umum, sekolah, dan infrastuktur lainnya merupakan bentuk kerugian atas banjir tersebut. Penyelidikan oleh Institute of Economic and Financial Development (INDEF) melaporkan kerugian ini lebih besar dari kerugian banjir di Jabodetabek pada 2007. Lebih lanjut, penelitian oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menjelaskan bahwa ada kerugian yang mencapai lebih kurang 1 triliun rupiah yang dihadapi pedagang ritel di wilayah DKI Jakarta sendiri, banyak juga korban dan korban jiwa yang ditimbulkan oleh banjir ini.

Mengutip dari penelitian oleh Tirto.id, Kepala Pusat Data, Informasi dan Komunikasi BNPB mengungkapkan, banjir di Jabodetabek menewaskan lebih dari 70 orang selama Januari dan Februari 2020. Lebih lanjut, terdapat banyak property dan rumah yang terendam banjir, memaksa warga untuk mengungsi. News.detik.com melaporkan ada 17.306 orang pengungsi dari Jabodetabek. Sementara itu, pada 26 Februari, juru bicara BNPB mengatakan jumlah yang mengungsi akibat banjir di Jabodetabek ada sekitar 19.000 orang. Dari data di atas tidak heran jika banjir di Jabodetabek pada Januari dan Februari 2020 dianggap sebagai musibah negara karena berdampak pada semua aspek, terutama aspek ekonomi, tidak hanya di wilayah Jabodetabek tetapi juga secara nasional.

Memastikan informasi dapat sampai ke publik dengan cepat adalah tujuan dari penggunaan Cyber PR oleh Basarnas Jakarta. Lebih lagi, pendekatan strategi ini dilakukan karena penggunaan internet yang tinggi termasuk akses jejaring sosial di kalangan masyarakat. Transisi dari publik mainstream ke publik modern membutuhkan peran humas, termasuk Basarnas Jakarta. Hal ini bertujuan untuk dapat menyesuaikan pemanfaatan media internet sebagai wadah penyebarluasan berita informasi. Penyebarluasan berita informasi dengan memanfaatkan bantuan internet juga semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses berita karena tidak terbatas, informasi dapat diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga jangkauan khalayak semakin luas. Dengan begitu, hal ini secara langsung memudahkan humas Basarnas Jakarta dalam menyebarkan informasi sehingga diharapkan peningkatan awareness (kesadaran) masyarakat akan bahaya banjir. Beberapa platform jejaring sosial dan website digunakan oleh humas Basarnas Jakarta sebagai alat untuk menyebarkan berita dan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Twitter (@KANSAR_JKT) dan Instagram (@kansar_jakarta) merupakan jejaring sosial yang paling aktif dimanfaatkan, Sedangkan jakarta.basarnas.go.id merupakan situs web resmi yang dipakai oleh Kantor Pencarian dan Pertolongan Jakarta.

Untuk menjaga kredibilitas sebagai humas pemerintah, humas Basarnas Jakarta memanfaatkan jejaring sosial dan website resmi pada lembaga ini. Dengan media tersebut, humas Basarnas Jakarta dapat menyebarkan informasi/berita yang diperoleh langsung dari wartawan atau jurnslisme warga (Citizen Journalism) yang telah diobservasi serta dikaji oleh operator media Basarnas Jakarta dan siap untuk didistribusikan ke publik. Humas Basarnas DKI Jakarta secara berkala memberikan berita yang sebelumnya diperoleh sesuai keadaan riil dilapangan terkait operasi SAR (Search And Rescue) yang dilakukan. Berita yang disampaikan kepada publik dapat berupa teks, gambar atau audiovisual. Dengan informasi visual, masyarakat dapat mempercayai kerja nyata yang dilakukan oleh Basarnas Jakarta. Hal ini menunjukkan kredibilitas humas Basarnas Jakarta dalam kegiatan kehumasannya. Selanjutnya, dalam menjalankan tugasnya, humas Basarnas Jakarta tidak beroperasi sendiri, tetapi juga bekerjasama dengan tim lain seperti tim rescue atau operator komunikasi. Selain menerima informasi langsung dari wartawan, humas Basarnas Jakarta juga menerima

informasi dari masyarakat atau potensi dikawasan Sukabumi atau Jabodetabek. Masyarakat dan calon SAR memberikan informasi melalui operator komunikasi, yang menangani panggilan darurat ke 115. Sementara itu, tim penyelamat juga membantu tim humas memperbarui informasi dan mendokumentasikan tempat kejadian. Tim humas sendiri juga saling membantu atau mendukung saat situasi menjadi tegang, seperti saat kampanye SAR. Dalam hal ini tentu saja ada kepercayaan antara anggota tim humas atau dengan tim penyelamat dan eksekutif komunikasi dalam arus informasi. Dengan demikian, hasil kerja sama mereka akan terlihat di mata publik dan menciptakan citra yang baik. Hal ini ada hubungannya dengan reputasi ketiga, yaitu kehandalan. Humas Basarnas Jakarta akan bekerja sama dalam pekerjaannya sehingga pekerjaan yang mereka lakukan akan membuahkan hasil yang optimal. Hasilnya disajikan sebagai informasi penting kepada masyarakat mengenai operasi pencarian dan penyelamatan. Dengan anggota yang terbatas, humas Basarnas Jakarta berperan untuk memberikan informasi terkait operasi SAR, termasuk operasi SAR pada banjir Jabodetabek bulan Januari dan Februari 2020.

Metode Penelitian

Metode studi kasus adalah metode yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Peneliti ingin mengetahui pendekatan strategi yang diimplementasikan oleh PR Basarnas Jakarta dalam menggunakan *Cyber PR* dalam penelitian ini, khususnya pada bencana banjir di Jabodetabek di bulan Januari-Februari 2020. Mengutip dari buku berjudul *Metode Penelitian: Studi Kasus* (2013), ada beberapa ciri dari fenomena ini. Metode penelitian yang dibahas oleh (VanWynsberghe & Khan, 2007; Yin & Graham, 1989) dan (Creswell & Miller, 2000), antara lain:

1. Subjek penyelidikan yang menyeluruh ditetapkan objek penelitian sebagai kasus.

Dengan pembatasan subjek yang diteliti pada satu kasus, penulis memanfaatkan keterbatasan ruang dan waktu. Penelitian ini berjudul “Strategi *Cyber Public Relations* Basarnas Jakarta” (studi fenomena banjir Jabodetabek Januari-Februari 2020), penelitian terbatas ruang dan waktu, khususnya sejauh mana kasus bencana Jabodetabek. Pembatasan waktu adalah banjir di Jabodetabek diawal tahun 2020, terutama pada bulan Januari-Februari.

2. Memperlakukan fenomena sebagai fenomena terkini.

Kasus kontemporer adalah kasus yang sedang berlangsung atau selesai, tetapi dampaknya masih dapat dirasakan. Kajian yang bertajuk *Strategi Humas Cyber PR* Jakarta Basarnas adalah objek yang masih relevan seiring dengan perkembangan teknologi di era digital.

3. Dilaksanakan dalam keadaan nyata

Penelitian dilaksanakan dalam kehidupan riil, yaitu penulis langsung berhubungan dengan hal-hal lain yang secara tidak langsung maupun langsung berkaitan dengan subjek yang diteliti.

4. Terdapat berbagai sumber data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan anggota humas Basarnas Jakarta. Data ini didukung dengan data sekunder yang didapat dari laporan, arsip, ataupun publikasi yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini juga melakukan observasi terhadap *Cyber PR* Basarnas Jakarta yang digunakan.

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis menggunakan berbagai cara. Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles, Huberman, & Saldana (2014), yaitu:

1. Reduksi Data Reduksi

Kegiatan mensintesis dan menyeleksi data yang terkumpul sesuai pada objektif yang diteliti. Hal ini memudahkan researcher untuk menganalisis data pada tahapan berikutnya. Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumen lainnya harus direduksi data yang dikumpulkan dari wawancara mendalam pada penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa tabel, bagan, kategori, deskripsi pendek atau teks naratif, dan bentuk lain yang disusun dari yang terkecil.

3. Penarikan Kesimpulan

Pengecekan data yang tersedia konsisten untuk mencapai suatu kesimpulan. Jika hasil yang diperoleh tidak konsisten atau tidak jelas, peneliti boleh beralih ke publik untuk mendapatkan data informasi yang lebih valid.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah hasil analisis data yang diperoleh dari wawancara tatap muka secara langsung dengan PR Basarnas Jakarta serta melakukan observasi mengenai *Cyber PR* yang digunakan, seperti website resmi dan jejaring sosial berupa Twitter, Youtube dan Instagram. Peneliti juga akan menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas. Dengan demikian, kesimpulan tertulis akan menjawab rumusan masalah penelitian ini, khususnya bagaimana strategi kehumasan online Badan Pencarian dan Pertolongan Nasional (Basarnas) di Jakarta dalam fokus fenomena banjir di Jabodetabek pada Januari-Februari 2020.

Peran Humas Basarnas

Peran yang dimiliki oleh Basarnas Jakarta seperti yang diteliti oleh (Saputra et al., 2021), antara lain:

1. Sebagai komunikator

Berperan sebagai komunikator atau menyampaikan informasi atau berita kepada masyarakat merupakan salah satu peran yang dimiliki oleh Humas Basarnas DKI Jakarta. Informasi yang dikirimkan adalah informasi terkait operasi pencarian dan penyelamatan (SAR) di wilayah-wilayah yang berada dibawah naungan Badan

Pencarian dan Pertolongan Nasional (Basarnas) Jakarta, yaitu Sukabumi, Bogor, Jakarta, Bekasi, Tangerang, dan Bekasi.

2. Membina Hubungan (*Relationship Management*)

Humas Badan SAR Nasional Jakarta (Basarnas) biasanya memiliki kegiatan rutin yang dilakukan sebelum pandemi Covid-19 yaitu SAR ke sekolah (*SAR Goes to School*). Dengan terselenggaranya program Goes to School SAR, Humas Badan SAR Nasional (Basarnas) DKI Jakarta dapat langsung menghubungi sebagian masyarakat. Selain dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, dapat juga menciptakan citra baik Badan Pencarian dan Pertolongan Nasional (Basarnas) Jakarta pada khalayak. Humas Badan Pencarian dan Pertolongan Nasional (Basarnas) Jakarta tidak hanya menjaga hubungan baik dengan masyarakat tetapi juga dengan mitra-mitra organisasi non-profit (NGO). Selain itu, PR Basarnas Jakarta secara rutin berinteraksi pada akun media sosial Potensi SAR dan bertukar informasi tentang kondisi sekitar yang memerlukan observasi, penyelamatan, dan dukungan.

3. *Backup Management*

Dalam menjalani perannya sebagai *backup management*, PR Basarnas Jakarta melakukan penilaian berbentuk diskusi atau *sharing*. *Sharing* atau diskusi ini dilakukan dengan tim humas dan pimpinan manajemen. Sehingga, ketika terdapat pengaduan terkait operasi SAR di Jakarta, humas bisa langsung menindaklanjuti kejadian di lapangan dengan bantuan tim SAR.

4. Membentuk *Corporate Image*

Dalam perannya sebagai pembentuk *Corporate Image*, PR Basarnas DKI Jakarta melaksanakan berbagai kegiatan seperti penyelenggaraan *SAR Goes to School*, sosialisasi evakuasi mandiri dan pemanfaatan media sosial dan website resmi. Media sosial dan website resmi menjadi wadah kehumasan bagi Basarnas Jakarta untuk menyediakan informasi tidak hanya tentang proses evakuasi tetapi juga tentang kegiatan di sekitar Badan, Badan Pencarian dan Pertolongan Nasional (Basarnas) Jakarta. Bahkan, humas Badan SAR Nasional Jakarta (Basarnas) kerap berbagi informasi terkait latihan yang dilakukan tim SAR saat tidak ada latihan.

Strategi Cyber PR Basarnas Jakarta

Seiring dengan perkembangan zaman, humas Basarnas Jakarta telah mengadopsi Internet sebagai bentuk inovasi yang digunakan untuk memfasilitasi respon kebutuhan informasi masyarakat. Untuk itu, Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta memiliki strategi penyebaran informasi melalui internet, seperti saat banjir di Jabodetabek pada Januari dan Februari 2020. Strategi saat ini memiliki langkah serupa dengan proses kehumasan, yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating (implementations)*, dan *evaluations* (Cutlip et al., n.d.). Proses ini bersifat dinamis dan dijalankan secara terus menerus, sehingga membentuk suatu siklus. Dalam *Cyber Public Relations*, eksekusi atau komunikasi dilakukan melalui internet. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan kinerja humas, sehingga informasi dapat dengan mudah tersedia bagi

orang-orang dari semua kalangan masyarakat.

▪ **Fact Finding**

Humas Basarnas mengumpulkan data dari berbagai sumber dan format. Data dapat digali dari masyarakat itu sendiri atau melalui perantara. Bahkan, PR/humas tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga mengamati data dan mengidentifikasi masalah yang akan dilacak oleh PR itu sendiri. (Cutlip et al., n.d.) menyebutkan bahwa pada tahap ini ada metode-metode yang biasa digunakan untuk mengumpulkan data tentang apa yang terjadi di masyarakat, terutama dalam bentuk opini publik. Metode-metode tersebut adalah metode formal, terutama dengan penelitian, dan metode informal. Humas Basarnas Jakarta memanfaatkan pendekatan informal untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia, yaitu hotline, observasi laporan lapangan atau sumber online sebagai media sosial. Basarnas tidak menggunakan metode pencarian resmi karena riset yang cukup memakan waktu dan membutuhkan sumber daya lebih banyak.

Mengingat kerja Basarnas Jakarta yang terlibat dalam pencarian serta penyelamatan (SAR) dan kebutuhan informasi dari masyarakat yang sangat tinggi, khususnya dalam operasi SAR, humas Basarnas Jakarta harus mengutamakan kecepatan dalam menyediakan informasi kepada publik. Oleh karena itu, humas Basarnas Jakarta memilih memanfaatkan pendekatan nonformal untuk mengumpulkan data yang tersedia. Menurut Humas Basarnas Jakarta, penggunaan metode informal sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan data humas dalam operasionalnya.

Humas Basarnas Jakarta menggunakan *hotline* atau panggilan darurat (*emergency call*). Dalam hal ini, ada operator yang bertugas menanggapi panggilan darurat sebelum diberikan ke humas. Informasi yang diterima dapat berasal berbagai sumber yaitu potensi SAR seperti masyarakat, lembaga swadaya masyarakat (LSM), atau lembaga SAR atau wartawan yang menyaksikan suatu kejadian yang membutuhkan bantuan pertolongan dan pencarian dari Basarnas Jakarta di wilayah Jabodetabek Selain menggunakan *hotline*, humas Pencarian dan Pertolongan Basarnas Jakarta mengumpulkan data dari sumber online, yakni media sosial. Dalam hal ini, humas Basarnas Jakarta menerima informasi tersebut melalui pesan langsung atau kolom komentar di media sosial Twitter atau Instagram. Untuk itu, humas Basarnas Jakarta hampir setiap hari memindai media sosial agar tetap mendapatkan informasi *up-to-date* dari masyarakat.



Gambar 1

Indormasi Yang Bersumber Dari Komentar Pada Media Sosial Badan Pencarian Dan Pertolongan

Komentar publik di media sosial menjadi data penting untuk perencanaan operasi Basarnas Jakarta. Dengan bantuan internet, sekarang setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi dan memberikan informasi satu sama lain. Namun, itu juga dapat meningkatkan risiko informasi yang tidak akurat. Untuk itu perlu dilakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh sebelum mengubahnya menjadi informasi yang konsisten. Kontrol ini dilakukan tidak hanya atas informasi di jejaring sosial, tetapi juga atas semua informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Laporan TKP lapangan adalah salah satu yang paling akurat karena ada peninjauan langsung oleh tim Basarnas Jakarta. Laporan lapangan dibuat oleh tim penyelamat (*rescuer*) yang ditugaskan untuk operasi SAR di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, dengan laporan lapangan, Humas Badan Pencarian dan Pertolongan.

Dalam hal ini, tim SAR (*rescuer*) membantu Basarnas Jakarta dengan menyediakan informasi terkait operasi SAR. Informasi kondisi lapangan yang diberikan merupakan informasi kondisi lapangan awal atau terbaru. Informasi ini juga dapat berupa materi visual (foto) dan audio visual (video). Dokumen ini kemudian akan menjadi pelengkap informasi yang telah diproses oleh humas Basarnas Jakarta dan tersedia untuk umum.

■ Planning

Tahap perencanaan (*planning*) dilakukan oleh humas Basarnas Jakarta dalam menangani berita yang diperoleh dari sumber informasi. Sebelum menyebarkan informasi tersebut ke publik melalui berbagai media, humas Basarnas Jakarta melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan ini mulai dari verifikasi dan pengolahan informasi hingga penentuan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Verifikasi tersebut merupakan salah satu kegiatan publik pertama yang dilakukan Basarnas Jakarta sebelum informasi tersebut dipublikasikan. Hal ini akan dikonfirmasi oleh tim *rescuer* di lapangan. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi lapangan atau dengan data

Strategi Cyber Public Relations Basarnas Jakarta (Studi Kasus pada Banjir Jabodetabek Bulan Januari dan Februari 2020)

yang ada. Jadi, informasi pada komentar jejaring sosial Basarnas Jakarta akan dibandingkan dengan fakta di lapangan.

Mengenai pemilihan media untuk menyebarkan informasi, humas Basarnas Jakarta menggunakan beberapa media. Youtube adalah salah satu jejaring sosial yang menjadi bagian dari media plan yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang banjir di Jabodetabek pada bulan Januari sampai Februari 2020. Namun, akun Youtube Basarnas Jakarta (Kansar Jakarta) seringkali dalam status *inactive* karena humas Basarnas Jakarta kekurangan sumber daya manusia (SDM). Hal ini juga terjadi pada akun Facebook Basarnas Jakarta (Kansar Jakarta). Sebaliknya, Instagram dan Twitter juga menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk menyebarluaskan berita dan info informasi terkait banjir di Jabodetabek pada Januari-Februari 2020. Akun Instagram (@kansar_jakarta) dan akun Twitter (@KANSAR_JKT) Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta memiliki lebih banyak pengikut daripada akun Youtube. Selain media sosial, Basarnas Jakarta kerap meunggah informasi terkait Operasi SAR lewat situs resminya, yaitu <https://jakarta.basarnas.go.id/>.

■ Communicating

Setelah perencanaan, humas Basarnas Jakarta memulai implementasi *Cyber PR*. Dalam proses perencanaan, informasi tersebut diolah dalam siaran pers yang mendapat persetujuan Kepala Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Humas Basarnas Jakarta kemudian akan mengolah informasi dalam siaran pers tersebut menjadi artikel pers dengan tambahan keterangan foto yang akan diunggah ke website utama atau website Badan Pencarian dan Pertolongan Jakarta (Basarnas). Sedangkan untuk media sosial, Humas Basarnas Jakarta mengolah informasi yang telah diperoleh tadi menjadi caption beserta gambar tambahan atau gambar audiovisual. Pemilihan informasi tambahan berupa visual dan audiovisual, baik untuk website maupun media sosial, dilakukan oleh humas Basarnas Jakarta dengan mempertimbangkan relevansi pemberitaan.



Gambar 2

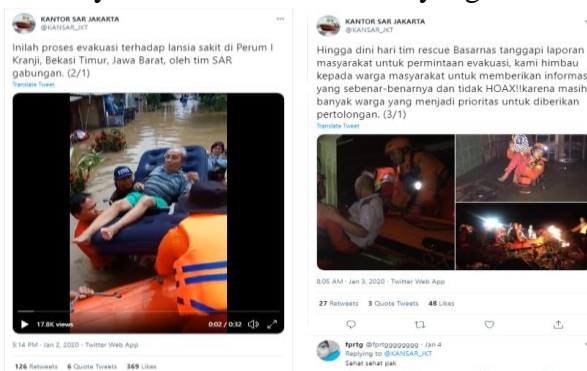
Konten yang berisi informasi banjir Jabodetabek 2020 pada situs resmi Basarnas Jakarta



Gambar 3

Konten yang berisi informasi banjir Jabodetabek 2020 pada akun Instagram Basarnas Jakarta

Humas Basarnas Jakarta juga memilih gambar serta gambar audiovisual yang jelas menunjukkan kinerja tim penyelamat. Melalui cara ini, publik mampu melihat dengan jelas kerja Basarnas Jakarta, sehingga citra Basarnas Jakarta menjadi lebih positif. Namun, informasi dan gambar atau audiovisual yang digunakan konsisten dengan apa yang ada dan tidak direayasa dan sesuai fakta. Untuk itu, humas Basarnas Jakarta juga kerap memberikan konfirmasi kepada khalayak apabila terdapat informasi yang tidak akurat atau *hoax*. Hal ini diperlukan untuk menjaga informasi yang beredar di masyarakat adalah informasi yang benar.



Gambar 4

Konten yang berisi informasi banjir Jabodetabek 2020 pada akun Twitter Basarnas Jakarta

Dalam perencanaan atau pelaksanaan yang telah diuraikan di atas, Humas Basarnas Jakarta selalu mengutamakan satu hal yaitu, transparansi. Menurut humas Basarnas Jakarta, transparansi dalam memberikan informasi kepada masyarakat merupakan hal paling utama yang harus selalu dijunjung dalam segala kegiatan serta aktivitasnya. Dengan selalu transparan, tidak ada kebocoran Internet atau pelepasan informasi yang tidak disengaja ke publik. Palsunya, informasi yang diberikan kepada publik oleh Basarnas Jakarta adalah informasi terkait operasi SAR.

▪ **Evaluation**

Pada tahap evaluasi, humas Basarnas Jakarta melihat berhasil tidaknya kegiatannya menggunakan *media monitoring*. Peningkatan jumlah pengikut, jumlah media yang melakukan redistribusi informasi dari akun jejaring sosial atau situs resmi Basarnas Jakarta, dan komentar publik yang positif merupakan tiga hal yang menjadi tolak ukur keberhasilan ini. Selain itu, PR Basarnas Jakarta juga mencari kekurangan dalam kegiatannya didalam operasinya

Selain minimnya sumber daya manusia (SDM), minimnya data berbentuk video menjadi penyebab Youtube Jakarta Kansar tidak mengunggah video banjir di Jabodetabek pada Januari dan Februari 2020. Hal ini dikarenakan kondisi medan yang tidak selalu mendukung tim penyelamat untuk dapat mengambil gambar atau video. Akibatnya, PR Basarnas Jakarta tidak dapat mengolah informasi yang telah diperoleh menjadi video lengkap yang siap diunggah di jejaring sosial YouTube Kansar Jakarta. Meski ada beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya, seperti mengedit video untuk Youtube, dan sebagainya.

Dengan menggunakan strategy *Cyber Public Relation*, yaitu adanya bantuan internet, kecepatan reaksi atau komentar masyarakat terhadap kegiatan kehumasan Basarnas Jakarta juga semakin cepat dan disambut baik. Hal ini dilihat dari jumlah kenaikan pengikut sebesar 883 pada Instagram @kansar_jakarta dan 656 pengikut di akun Twitter @KANSAR_JKT. Begitu juga dengan manfaat yang dirasakan oleh humas Basarnas Jakarta, yaitu dapat mempermudah dalam menjangkau khalayak yang besar dengan sekali unggah di media sosial atau *website* utama.

Kesimpulan

Meninjau dari hasil data yang telah dianalisa dengan mengutip dan memanfaatkan teori-teori yang relevan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yang akan dibahas dibawah. Dengan menyebarkan informasi terkait operasi pencarian serta penyelamatan (SAR) saat terjadi banjir di Jabodetabek pada Januari-Februari 2020, humas Basarnas Jakarta menggunakan jejaring sosial dan website sebagai bentuk inovasi dan adaptasi di waktu yang sama. Ada empat fase dinamis dan menjadi siklus Strategi Cyber PR yang digunakan oleh Basarnas Jakarta dalam Studi fenomena Banjir di Jabodetabek pada Januari-Februari 2020 yaitu pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Tanpa mengikuti langkah secara resmi, humas Basarnas Jakarta tetap dapat melaksanakan aktivitas Cyber PR secara sistematis dan baik, termasuk penggunaan cara atau langkahnya.

Pada tahap pencarian fakta (fact finding), humas Basarnas Jakarta mencari informasi dari sumber yang berbeda-beda. Oleh karena itu, digunakan metode informal berupa hotline, sumber online, dan laporan lapangan. Operator Komunikasi menangani saluran bantuan atau panggilan darurat ke Basarnas. Tim Basarnas Jakarta juga menerima informasi dari masyarakat dan potensi SAR, seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau wartawan. Kemudian, humas Basarnas Jakarta juga mendapat

informasi dari pesan langsung atau komentar publik di jejaring sosial. Yang ketiga adalah laporan lapangan yang dilakukan oleh tim rescuer. Informasi yang disediakan berupa informasi terkait kegiatan pencarian dan pertolongan ataupun kondisi lapangan ini juga dapat berupa dokumentasi berbentuk foto ataupun video yang nantinya akan menjadi data pelengkap untuk informasi yang sudah diolah oleh humas Basarnas Jakarta

Kedua, Basarnas membuat rencana (planning). Saat ini, humas Basarnas Jakarta sudah memiliki rencana yakni verifikasi informasi, pengolahan informasi menjadi siaran pers, dan identifikasi media penyebaran informasi. Pemeriksaan dilakukan oleh tim darurat di tempat kejadian untuk membandingkan informasi yang diterima dengan kondisi sebenarnya. Jika informasi yang diperoleh itu valid, maka Basarnas Jakarta akan memproses informasi yang diperoleh itu dalam siaran pers. Setelah selesai, siaran pers akan diperiksa oleh editor tim PR sendiri. Selanjutnya, Humas Basarnas Jakarta akan berkonsultasi dengan Kepala Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta melalui Kepala Dinas Bagian Umum (KASUBAG) atau langsung oleh Humas sendiri dalam keadaan darurat. Setelah mendapat persetujuan, humas Basarnas Jakarta akan menetapkan media yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang banjir di Jabodetabek pada Januari-Februari 2020. Media atau jejaring sosial yang biasa digunakan, seperti Youtube, Instagram, Twitter dan website resmi. Jejaring sosial Facebook tidak ada dalam jadwal komunikasi yang dimanfaatkan karena Humas Basarnas Jakarta sudah tidak menggunakan akun Facebook. Humas Basarnas Jakarta juga masih memanfaatkan media elektronik berupa TV (televisi).

Ketiga, komunikasi humas Basarnas Jakarta dilakukan melalui berbagai media. Diungkapkan terkait banjir di Jabodetabek pada Januari-Februari 2020, Humas Basarnas Jakarta menghubungi wartawan dan memberikan pernyataan persetujuan pers yang terlebih dahulu sudah melalui approval dari Direktur Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Humas Basarnas Jakarta mengolah press release berupa artikel dengan foto sebagai deskripsi visual sebagai bentuk implementasi Cyber PR. Pemilihan foto dan video dalam artikel Basarnas Jakarta didasarkan pada resolusi foto dan yang mewakili hasil kerja Tim Rescue Basarnas Jakarta, sehingga citra organisasi Basarnas semakin baik. Sedangkan untuk jejaring sosial, penyebaran informasinya dalam bentuk caption, foto atau video. Foto dan video juga disertai keterangan singkat tentang tanggal, waktu, dan lokasi. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi hubungan masyarakat dengan menyebarluaskan bentuk-bentuk informasi audiens yang relevan. Di media sosial banyak ditampilkan gambar dan gambar audio agar informasi dapat terlihat dengan lebih baik.

Media dan jejaring sosial Basarnas Jakarta juga terhubung dengan situs resmi di bagian profil. Untuk di Twitter dan media sosial humas Basarnas Jakarta sering menambahkan tautan untuk memandu langsung pemirsa membuka berita yang telah diunggah ke situs resmi. Humas juga kerap meneruskan konten yang diunggah di

media sosial Basarnas Jakarta ke media lain, baik itu akun berita di media sosial maupun akun potensial SAR di Jabodetabek, agar informasinya bisa tersampaikan dan disebarluaskan lebih luas. Dalam tahap evaluasi, dilakukan pengawasan dan media monitoring beserta aktivitasnya. Hal itu dilakukan untuk melihat tingkat peningkatan followers masing-masing media sosial, banyaknya reupload media milik Basarnas Jakarta, serta reaksi publik atas kinerjanya melalui komen yang diterima. Dalam kurun waktu dua bulan, tepatnya 1 Januari hingga 29 Februari 2020, akun media sosial Basarnas Jakarta mengalami peningkatan jumlah pengikut yang signifikan.

Periode tersebut merupakan masa dimana humas Basarnas Jakarta aktif berbagi informasi tentang banjir di Jabodetabek pada Januari-Februari 2020. Terdapat kenaikan sebesar 883 pengikut pada akun Instagram @kansar_jakarta dan 656 pengikut di akun Twitter @KANSAR_JKT. Sementara itu, akun Youtube Kansar Jakarta memiliki 7 subscriber meskipun belum ada informasi mengenai banjir di Jabodetabek pada Januari dan Februari 2020. Jumlah subscriber meningkat jika dibandingkan dengan penawaran informasi kegiatan SAR saat bencana non nasional, rata-rata 100 subscriber per bulan. Banyaknya media yang membagikan ulang informasi milik Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta juga menjadi salah satu kesuksesan humas Badan Pencarian dan Pertolongan (Basarnas) Jakarta. Pembagian ulang biasanya dilakukan melalui media sosial (@jktinfo, @sar_nasional, @bekasinian, dll) atau media elektronik seperti TV.

Terbukti bahwa masyarakat masih percaya dan membutuhkan informasi dari Humas Basarnas Jakarta dengan adanya kedua hal ini, khususnya peningkatan followers. Komentar di media sosial, baik yang bersifat negatif maupun positif juga menjadi bahan kajian dan evaluasi bagi tim humas Basarnas Jakarta untuk memperbaiki kinerja operasionalnya ke depan. Selain komentar dan respon publik, Humas Basarnas Jakarta juga memiliki celah serta kekurangan yang perlu dibenahi terkait kegiatan kehumasan lainnya, terutama pada penggunaan media untuk menyebarluaskan informasi.

BIBLIOGRAFI

- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity In Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124–130. [Google Scholar](#)
- Cutlip, C., Allen, H., & Center, G. M. (N.D.). Broom, 1985. *Effective Public Relations*. [Google Scholar](#)
- Saputra, U. R., Maulina, M., Nasrullah, R., & Sakkir, G. (2021). Students' Sentence Errors On Whatsapp Daily Status: A Literature Review. *Celebes Journal Of Language Studies*, 23–31. [Google Scholar](#)
- Vanwynsberghe, R., & Khan, S. (2007). Redefining Case Study. *International Journal Of Qualitative Methods*, 6(2), 80–94. [Google Scholar](#)
- Yin, J.-H., & Graham, J. (1989). Viscous–Elastic–Plastic Modelling Of One-Dimensional Time-Dependent Behaviour Of Clays. *Canadian Geotechnical Journal*, 26(2), 199–209. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Mercyana Devi Az-zahra Mulyadi, Amira Nabila, Fascal
Ramadhan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

