

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 10, Oktober 2024

Cyber Public Relations Herman Suherman dalam Kampanye Politik Bupati Cianjur 2020

Tengku Faisal¹, Nani Nurani Muksin²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: tenfaisalben@gmail.com¹, nanimuksin@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Cyber Public Relations atau biasa disebut Cyber PR ini pun berlanjut memunculkan dampaknya ketika masuk dalam konteks perpolitikan. Kampanye politik pemilihan kepala daerah Cianjur tahun 2020 pun mengaplikasikan dan merasakan manfaat dari cyber public relations ini. Kondisi pandemi Covid - 19 menjadikan media digital menjadi sarana kampanye para kandidat, sementara bagi masyarakat media digital ini dijadikan sumber pencarian informasi tentang sang kandidat. Selain itu juga para kandidat menggunakan media internet ini sebagai sarana sosialisasi program dan visi misinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep 3R yakni relasi, reputasi dan relevansi sebagai hasil dari cyber public relations Herman Suherman dalam kampanye politik bupati Cianjur Jawa Barat pada tahun 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat relasi, reputasi dan relevansi terkait dengan media, stake holder maupun konstituennya Hasil dari penelitian ini menunjukkan pertama, relasi sebagai wakil bupati dan bupati plt sebelumnya sudah terbentuk di tingkat media, masyarakat dan pemangku kepentingan sebelum dan selama masa kampanye bahkan setelah terpilih sebagai bupati. Kedua, reputasi hasil cyber publik relations Herman Suherman sudah mulai digunakan sebagai pembentukan brand image ketika masih sebelum masa kampanye hingga kampanye berlangsung dalam berbagai aspek yang mencakup trustworthy, competency dan historic baik di situs resmi kabupaten Cianjur maupun akun sosial media Instagram. Ketiga, relevansi berupa inovasi – inovasi baik dan terbentuk sebelum masa kampanye hanya perlu dilakukan fungsi mitigasi untuk menjaga popularitas dan elektabilitas kandidat selama masa kampanye hingga terpilih sebagai bupati Cianjur.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Cyber Public Relations, Kampanye Politik

Abstract

The development of communication technology allows the use of various media to convey messages. Cyber public Relations or so-called Cyber PR continues to have an impact when it enters the political context. The political campaign for the 2020 Cianjur regional head election also applies and feels the benefits of this cyber public relations. The condition of the Covid-19 pandemic has made digital media a means of campaigning for candidates, while for the public this digital media is used as a source of searching for information about the candidate. In addition, the candidates also use the internet as a means of socializing the program and its vision and mission. The purpose of this study was to determine the 3R concept, namely relations, reputation and relevance as a result of Herman Suherman's cyber public relations in the political campaign of the Cianjur regent of West Java in 2020. The method used in this

study was a descriptive qualitative method. This study found that there are reputation, relevance and relationships related to the media, stake holders and their constituents. The results of this study show that first, relations as deputy regent and temporary regent had previously been formed at the media, community and stakeholder levels before and during the campaign period even after being elected as regent. Second, the reputation of Herman Suherman's cyber public relations results has begun to be used as a brand image formation before the campaign period until the campaign took place in various aspects including trustworthy, competency and historic both on the official website of Cianjur district and Instagram social media accounts. Third, relevance in the form of good innovations that were formed before the campaign period only needed a mitigation function to maintain the popularity and electability of candidates during the campaign period until they were elected as regent of Cianjur.

Keywords: *Political Communications, Cyber Public Relations, Political Campaign*

PENDAHULUAN

Pemilihan tema dan desain juga konsistensi isi menjadi kunci keberhasilan dalam kekuatan kehumasan. Cyber PR ini pun berlanjut memunculkan dampaknya ketika masuk dalam konteks perpolitikan. Kampanye politik pemilihan kepala daerah Cianjur tahun 2020 pun mengaplikasikan ataupun merasakan buah hasil berupa manfaat dari *cyber public relations* ini. Tema pemberantasan politik karena inkumben bupati sebelumnya terjerat kasus operasi tangkap tangan oleh KPK, kemudian situasi pandemic Covid-19 menjadi tantangan untuk tim pemenangan bupati Cianjur, Jawa Barat Herman Suherman dengan wakilnya Tubagus Mulyana Syahrudin (Kamil & Erdianto, 2021). Pilkada 2020 menjadi keunikan tersendiri dalam melakukan perjalanan pemenangan kampanye pemilihan umum kepala daerah. Tema-tema ini menjadi pembahasan utama karena pasangan calon bupati ketika dalam kampanye pemenangannya ini menggunakan lebih banyak media sosial dibanding pasangan calon lainnya.

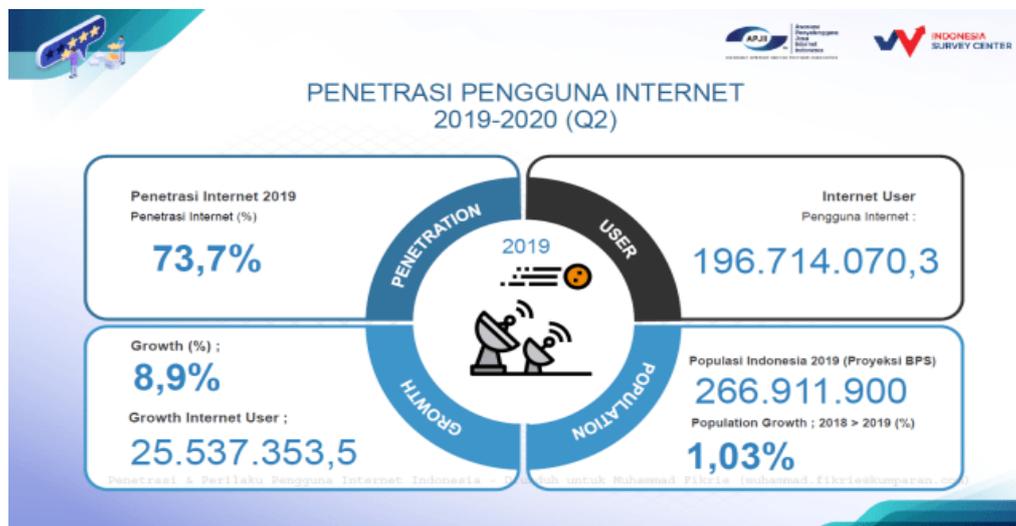
Praktik *cyber public relations* sendiri atau biasa disebut Cyber PR adalah kegiatan Public relations atau kehumasan melalui media internet atau media cyber (Basit & Rahmawati, 2018). Cyber PR sebelumnya telah dilakukan termasuk dalam penggunaan media baru atau media online termasuk saat mengusung tema kampanye politik Bupati Cianjur pada tahun 2020 (Putri, 2021).

Pada awalnya, bermodal citra yang sudah ada berasal dari rekam jejak saat menjadi wakil bupati periode sebelumnya, Herman Suherman dan pasangan calonnya melanjutkan dan mengembangkan konsep *cyber public relations* ke dalam konteks kampanye politik saat berkontestasi melawan pasangan calon lainnya. Bagaimana cara calon ini mengorganisasi komunikasi politik bermodalkan *cyber public relations* hingga implementasi dan termasuk melalui manajemen media yang dipergunakannya menjadi menarik karena keunikan yang telah dimilikinya sebagai faktor pendukung utama, ditambah kondisi eksternal berupa tantangan dalam konteks suasana pandemic Covid-19 dan tema pemberantasan korupsi yang sedang marak dan *hot issue* saat itu..

Berangkat dari pengalaman sebelumnya yang menjabat sebagai wakil bupati Cianjur, Herman Suherman maju sebagai calon bupati dan terpilih pada tahun 2020. Cianjur adalah kabupaten dari provinsi Jawa barat dengan cakupan luas area 361 434,98 Hektare (sumber data dari BPS Kabupaten Cianjur tahun 2019. Cianjur memiliki 32 kecamatan dengan total penduduk 1.612.711 jiwa. Jumlah penduduk ini terdiri dari 826.307 jiwa penduduk laki-laki dan 786.404 jiwa penduduk perempuan (BPS Kab. Cianjur, 2020).

Jumlah pengguna internet di Indonesia bertumbuh dari tahun ke tahun. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerangkan bahwa hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total

populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik). Angka ini mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020

Sumber :Survei APJII soal pengguna internet di Indonesia pada kuartal II 2020. Foto: APJII.

Transformasi digital di Indonesia semakin berkembang pesat sejak adanya pandemi COVID-19 pada Maret 2020 (Syarifuddin, 2020), yang memaksa banyak kegiatan beralih secara online, termasuk pembelajaran dan bekerja dari rumah. Peningkatan infrastruktur internet, seperti proyek Palapa Ring, mempercepat penyebaran internet ke seluruh Indonesia. Pulau Jawa tetap menjadi wilayah dengan pengguna internet terbesar, diikuti oleh Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua. Konten yang paling banyak diakses selama pandemi adalah konten pendidikan, video online, game online, dan musik online.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, sektor Public Relations (PR) juga mengalami perubahan dengan munculnya Cyber Public Relations, yang memanfaatkan internet dan teknologi komunikasi sebagai media utama untuk berinteraksi dengan publik (Savitri et al., 2022). Cyber PR memungkinkan PR melakukan publikasi, promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih interaktif dan efektif melalui berbagai platform online (Puspitasari et al., 2022). Strategi seperti publisitas melalui email, komunitas online, dan milis menjadi kunci dalam memperkuat brand dan hubungan dengan audiens.

Aktivitas Cyber PR juga memberikan keuntungan dalam memperkuat reputasi organisasi melalui berbagai taktik, seperti pembuatan website, media kit online, pengiriman informasi reguler, dan promosi online (Haryono, 2023). Di era persaingan global, PR dapat memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik dan menciptakan publisitas yang lebih murah dan cepat. Aktivitas seperti bergabung dalam kelompok diskusi online atau membuat promosi online juga bisa memberikan dimensi baru dalam pemasaran dan pencitraan korporat.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan. Penggunaan cyber PR oleh institusi tak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, melainkan oleh institusi – institusi pemerintah pusat hingga pemerintah daerah sebagai sosialisasi kebijakan dan program kerja. Pemerintahan daerah

dalam hal ini pemerintah kabupaten Cianjur, Jawa Barat tak terkecuali melakukan kegiatan publik relations ini salah satunya lewat website pemerintah daerah resmi dan akun media sosial dalam hal ini instagram.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan politik yang tidak hanya melibatkan retorika, tetapi juga unsur paralinguistik seperti gerakan tubuh dan tindakan politik (Muslimin, 2019). Dalam konsep komunikasi politik yang dikemukakan oleh Lord Winheslan, komunikasi politik melibatkan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, dengan penekanan pada kepastian bahwa pesan tersebut diterima oleh penerima dan berpotensi menolak pesan dari pengirim lain (Subiakto, 2015). Menurut McNair, komunikasi politik tidak hanya terjadi antara aktor politik dan pemilih untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga melibatkan komunikasi dari pemilih kepada politisi serta diskusi media tentang aktivitas politik (McNair, 2017).

Selain itu, Almond menekankan bahwa komunikasi politik merupakan bagian integral dari setiap sistem politik, dan bukan fungsi yang berdiri sendiri, melainkan terjadi bersamaan dengan fungsi politik lainnya seperti sosialisasi, rekrutmen, artikulasi, dan pembuatan aturan (Shahreza, 2018). Denton dan Woodward juga menyoroti bahwa faktor terpenting dalam komunikasi politik bukanlah sumber pesan, melainkan isi dan tujuan pesan tersebut untuk mempengaruhi lingkungan politik (McNair, 2019).

Public Relations Politik

Praktisi public relations memiliki peran penting dalam penggunaan media online sebagai saluran komunikasi politik, terutama dalam mengelola informasi dan citra politik. Mereka bertanggung jawab dalam memilih, menyebarkan, atau menyembunyikan informasi guna mendulang dukungan berupa legitimasi politik. Selain itu, melalui media online seperti media sosial dan situs web, mereka juga mengelola citra melalui simbol, tagline, dan pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide serta kebijakan politik. Keberhasilan komunikasi politik partai atau politisi diukur dari bagaimana pesan-pesan politik yang disampaikan melalui saluran-saluran ini mendapat respons positif dari publik, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap program atau identitas politik (McNair, 2017).

McNair juga menjelaskan bahwa aktivitas public relations politik melibatkan empat aspek utama. Pertama, manajemen media, di mana public relations berupaya memaksimalkan akses serta pemberitaan politikus tanpa biaya. Kedua, pengelolaan citra, yang bertujuan membentuk citra pribadi politisi atau organisasi sesuai tujuan politik. Ketiga, pengembangan komunikasi internal dalam organisasi politik, yang penting untuk efisiensi internal. Terakhir, manajemen informasi, di mana pengelolaan pesan menjadi sangat penting untuk membentuk opini publik dan menyebarkan pengaruh politik di era informasi saat ini (McNair, 2017).

Cyber Public Relations

Cyber Public Relations adalah inovasi dalam praktik Public Relations yang menggunakan internet sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi secara lebih efisien kepada khalayak. Menurut Onggo, cyber public relations memungkinkan praktisi PR menjadi lebih interaktif dan berperan sebagai front liners dalam komunikasi di media sosial dan internet (Yananingtyas & Irwansyah, 2020). Hasil dari cyber public relations mencakup tiga aspek utama, yaitu memperluas relasi dengan masyarakat, membangun dan menjaga reputasi yang merupakan aset penting, serta memastikan relevansi dengan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan pasar yang dituju. Electronic Public Relations (e-PR) memungkinkan komunikasi yang lebih personal, mengembangkan hubungan one-to-one dibandingkan dengan media konvensional yang umumnya hanya bersifat one-to-many (Yazid, 2015).

Onggo juga mengidentifikasi beberapa strategi untuk mencapai publisitas melalui internet, seperti menggunakan email, kartu nama elektronik, komunitas online, dan ezine (electronic newsletter). Praktik cyber PR juga meliputi pembuatan situs web, penyediaan

media kit online, pengiriman informasi secara reguler, serta menghubungkan perusahaan dengan topik aktual untuk memudahkan pelanggan. Selain itu, dalam situasi krisis, cyber PR memungkinkan akses informasi yang lebih cepat melalui internet, serta dapat memantau reputasi melalui kelompok diskusi online (Puspitasari et al., 2022). Dengan langkah-langkah ini, cyber public relations menawarkan cara yang lebih mudah dan murah untuk mempromosikan produk dan acara dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau media cetak (Barthelemy, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Pahleviannur et al., 2022). Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur – prosedur mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data (Jelahun, 2022). Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan dengan wawancara langsung dengan menambahkan data-data yang diperoleh melalui penelitian di belakang meja computer melalui analisis data dari portal berita on line terpilih selaras dengan rumusan masalah. Wawancara mendalam key informan yang menguasai betul permasalahan mengenai public dan aktivitas public relations politik Bupati di kota Cianjur, Jawa Barat. Penelitian dilakukan saat pandemic covid-19 berlangsung tahun yakni bulan Juli - Agustus 2022.

Identifikasi lokasi terbaik untuk penelitian partisipatif dalam hal ini daerah Cianjur, Jawa Barat memiliki alasan yang valid untuk pertanyaan atas masalah investigasi sehingga nantinya kita dapat memilih beberapa lokasi. Pemilihan daerah Cianjur, Jawa Barat sebagai tempat untuk mengamati, berpartisipasi, membuat catatan lapangan, dan memberikan kesempatan terbaik untuk memahami bagaimana tetangga sekitar bertindak, berkomunikasi, dan berpikir. Tindakan komunikasi ini kemudian diteliti pula dalam lingkup teks virtual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kota Cianjur

Cianjur adalah kabupaten Jawa barat dengan cakupan luas area 361 434,98 Hektare (sumber data dari BPS Kabupaten Cianjur tahun 2019. Cianjur memiliki 32 kecamatan dengan total penduduk 1.612.711 jiwa. Jumlah penduduk ini terdiri dari 826.307 jiwa penduduk laki-laki dan 786.404 jiwa penduduk perempuan (data BPS Kab. Cianjur tahun 2020). Kabupaten Cianjur secara geografis terletak pada koordinas 106o 42' - 107 o 25' Bujur Timur dan 6 o 21' - 7 o 25' Lintang Selatan, dengan ketinggian 7-2.962 mdpl dan memiliki kemiringan 0-40%.

Batas-batas wilayah daerah meliputi :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kabupaten Purwakarta;
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Garut;
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudra hindia;
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Bogor;

Cakupan wilayah Kabupaten Cianjur terdiri dari 32 kecamatan dengan luas wilayah 361.434,98 ha dan kecamatan yang memiliki wilayah terluas adalah kecamatan Cidaun dengan

luas 29.551,23 ha. Luas lahan di kabupaten Cianjur tahun 2015 adalah 350.148 ha yang terdiri dari lahan sawah dan lahan bukan sawah. Luas lahan sawah sebesar 65.782 ha mengalami penurunan dari tahun 2014 yaitu 65.909 ha. Penurunan tersebut disebabkan oleh adanya penurunan luas lahan sawah di Kecamatan Gekbrong dan Sukaluyu.

Sementara itu, luas lahan bukan sawah sebesar 284.336 ha mengalami kenaikan dari tahun 2014 yaitu 284.239 ha. Kenaikan tersebut disebabkan oleh adanya kenaikan luas lahan bukan sawah di kecamatan Cempakamulya dan Cikadu. Lahan sawah terbesar ada di wilayah Kecamatan Kadupandak, Pagelaran, Agrabinta dan Cibeber.

Profil Herman Suherman

Suherman lahir di Cianjur 23 Oktober 1962. Herman beragama Islam dan bertempat tinggal di Jalan Al-Muchtar No. 6 BLK Residence RT 002/RW 015, Desa Limbangan Sari, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur.

Herman bersama sang istri, Hj Anita Sinca Yani telah dikaruniai dua orang anak. Sebelumnya Herman terpilih menjadi Wakil Bupati Cianjur pada periode 2016-2021 dan mendampingi Bupati Irvan Rivano Muchtar kala itu. Bupati Irvan terpaksa turun jabatan karena perkara hukum dalam kasus korupsi.

Pada 14 Desember 2018, Herman menjadi Plt Bupati Cianjur dan menghabiskan masa jabatannya hingga Mei 2021. Pendidikan sebagian besar berada di wilayah Jawa Barat khususnya Cianjur dan Bandung Herman Suherman memulai pendidikan formalnya dari Sekolah Dasar Negeri Gintung pada tahun 1975 hingga mencapai gelar kesarjanaan di UNLA Bandung pada tahun 2000. Selanjutnya Herman menyelesaikan sekolah pasca sarjana di STIA LAN, Bandung pada tahun 2010.

Jabatan Direktur Utama PDAM Cianjur di tahun 2014 pernah diemban oleh Herman Suherman sebelum menjabat Wakil Bupati Cianjur periode 2016 – 2018. Herman mengemban amanah sebagai Plt Bupati Cianjur periode 2018 – 2020 saat Bupati sebelumnya yakni bupati Irvan (inkumben atau petahana) terkena Operasi Tangkap Tangan (OTT) Komisi Pemberantasan Korupsi, KPK dalam kasus suap. Herman maju bersama berpasangan dengan TB. Mulyana Syahrudin di tahun 2020 dan terpilih sebagai bupati dan wakil bupati.

Hasil Temuan Penelitian Terkait Hasil dari *Cyber Public Relations* di Cianjur.

Herman Suherman, Bupati Cianjur, Jawa Barat memaparkan pada 30 Juli 2022 di Cianjur, Jawa Barat bahwa timnya memang menggunakan website dan instagram sebagai media *cyber public relations* dengan hasil relasi, reputasi dan relevansi dalam mensosialisasikan program dan kebijakan daerah Cianjur. Penggunaan website dan instagram ini bahkan telah mencapai sekitar hampir 38 ribu pengikut atau follower yang diharapkan dengan adanya media sosial ini dapat secara efektif menginformasikan kepada masyarakat khususnya kabupaten Cianjur.

Ada tiga konsep dalam *cyber public relations* yakni relasi, reputasi dan relevansi. *Cyber public relations* menghasilkan relasi atau hubungan di dalam website resmi pemerintahan kabupaten Cianjur dan Instagram berupa manfaat dan kepemilikan website kabupaten Cianjur dan kepemilikan beberapa akun di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok ini salah satunya untuk mempublikasikan terkait dengan program kebijakan dan kegiatan di lingkungan pemerintah kota Cianjur terkait yang memang diproyeksikan, apa yang memang sedang atau sudah dilakukan dalam konteks sebagai pemerintah daerah kabupaten Cianjur.

Dalam prosesnya letak relasi sehingga terjadi hubungan yang berkelanjutan dalam setiap hubungan dengan media relasi kemudian dengan para stakeholder masyarakat secara umum kalau dengan beberapa media di tahun belakangan ini dengan adanya kerjasama dengan media di luar pemerintah kabupaten Cianjur seperti media mainstream lainnya ataupun online ataupun seperti surat-surat kabar. Fungsi mereka karena ada kerja sama ini adalah mempublikasikan terkait dengan apa yang sudah atau yang sedang dilakukan pemkab Cianjur.

Berupa program dan kebijakan - kebijakan dari pemerintahan kabupaten ini.

Agak ke belakang, pada saat kontestasi pemilihan kepala daerah (pilkada) terjadi tahun 2020, kegiatan relasi ini dilakukan dan terjadi di dalam pilkada ketika penyampaian informasi dalam bentuk berita ataupun konten itu tidak berkaitan secara langsung dengan siapa yang akan mencalonkan karena itu fungsi kehumasan pemda ini lebih pada mempublikasikan apa yang memang menjadi kegiatan pemda (pemerintah daerah). Adapun efeknya nanti misalkan itu berpengaruh terhadap popularitas atau elektabilitas terhadap pasangan calon atau terutama inkumben (petahana) itukan sebenarnya terkait dengan bagaimana dia menjalankan programnya karena kalau memang inkumben ini konsisten menjalankan program kebijakan, apa yang sudah dijanjikan dalam periode kampanye sebelumnya, itu secara otomatis masyarakat akan menilai.

Gagan Rusganda, Sekertaris Diskominfo Cianjur, Jawa Barat pada wawancara tanggal 1 Agustus 2022 menekankan posisi kehumasan pemerintah Kabupaten Cianjur kala itu, “Jadi ketika mempublikasikan apa yang dilakukan oleh Pemkab Cianjur tidak mengarah kepada bupati atau wakil bupati sebagai calon peserta Pilkada tapi bagaimana kita posisi sebagai penyelenggara publikasi atas kegiatan Pemda. Adapun efeknya misalkan masyarakat bisa melihat kinerja dari bupati atau wakil bupati yang merupakan itu efek dari kinerjanya”.

Sementara upaya yang dilakukan karena pada tahun 2018 - 2020 terdapat kondisi - kondisi tertentu berupa residu akibat kasus korupsi yang pernah melanda bupati sebelumnya dikatakan lebih lanjut oleh Gagan terdapat upaya pemulihan berupa upaya mengembalikan Citra Pemerintah Kabupaten Cianjur menjadi lebih baik lagi karena tentu dengan kegiatan tersebut secara langsung ataupun tidak langsung berefek terhadap apa namanya pandangan masyarakat terhadap kinerja sebagai sebagai pemerintah daerah. Kondisi mau tidak mau harus dilihat serius yang pada akhirnya perbaikan kondisi dengan mengenai pemberitaan dan kerja secara langsung baik dari pimpinan ataupun OPD - OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang ada agar kepercayaan masyarakat kembali pulih.

Lebih jauh lagi Gagan menceritakan bahwa ada saat kejadian (bupati Irvan ditangkap) memang akhirnya ketika di tahun berikutnya ada penurunan berdasarkan indikator hasil audit BPK (badan Pemeriksa Keuangan yang asalnya WTP (wajar tanpa pengecualian) menjadi WDP (wajar dengan pengecualian) karena salah satunya adalah kondisi tersebut, kondisi dimana Bupati Sebelumnya terkait kasus korupsi.

Kinerja ini berhasil ditingkatkan sehingga WTP itu menjadi kembali ke Kabupaten Cianjur. Kejadian ini tahun 2018, jadi audit dilakukan berdasar pemeriksaan akhir 2019 itu ada penurunan sehingga pada saat 2020 pada saat pemeriksaan untuk APBD kembali pada status WTP sampai sekarang dan memang salah satu cara atau indikator bagaimana menyelenggarakan pemerintahan yang akuntabel adalah dengan indikator dari adanya kewenangan BPK terhadap bagaimana mengelola anggaran APBD.

Informasi seperti ini banyak diturunkan ke dalam website dan situs terkait informasi-informasi sehingga saat ini hampir seluruh OPD di kabupaten Cianjur wajib memiliki minimal akun media sosial. OPD diwajibkan memiliki website terkait dengan apa yang mereka lakukan di kabupaten masing-masing sehingga masyarakat bisa mengakses langsung terhadap informasi dari masing-masing OPD itu. Tidak hanya di akun Pemkab namun juga di akun masing-masing OPD.

Inovasi berbasis online menghadapi hambatan, terutama bagi tokoh publik seperti politikus atau artis yang kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi. Bupati dan Wakil Bupati Cianjur, misalnya, tidak hanya menggunakan akun resmi pemerintah daerah, tetapi juga akun pribadi untuk menyampaikan informasi terkait pekerjaan, program kebijakan, hingga hal-hal pribadi seperti kondisi kesehatan. Penggunaan media sosial ini memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, baik melalui akun pemerintah maupun akun pribadi mereka. Reputasi dan popularitas para pemimpin ini terus berkembang seiring aktivitas mereka

di media sosial, yang menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan diri dan menunjukkan hasil kerja kepada publik. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat penting dalam membangun citra dan komunikasi dengan masyarakat.

Salah satunya adalah diangkatnya program kegiatan tersebut di media sosial tersebut ataupun di media lainnya seperti itu baik akun pribadinya pemerintah daerahnya ataupun dengan bekerja sama dengan Media *mainstream* untuk memberitakan terkait dengan pembangunan. Sebagai contoh manfaat media sosial itu adalah hampir semua masyarakat menggunakan media sosial apapun platformnya, pertama informasi cepat sampai. Sebagai perumpamaan misalnya ada kejadian kemarin longsor di perbatasan, malah lebih cepat pengetahuan didapat dari media sosial sehingga nanti pemerintah daerah bisa melakukan penetrasi mencari pengecekan kebenaran sebagai langkah awalnya.

Kedua, apakah memang benar terjadi longsor banjir seperti itu, kalau benar apa yang harus kita lakukan. ketiga adalah evaluasi, kenapa bisa terjadi contoh misalkan ketika terjadi bencana karena ada pemanfaatan hutan yang gundul, artinya harus ada intervensi dari kita bagaimana hutan tersebut gundul. Selain perihal bagaimana menyelesaikan longornya itu, baik itu secara fisiknya ataupun secara masyarakatnya. Ketika yang terdampak inikan masyarakatnya oleh sebab akses terputus, bagaimana jalur distribusi orang atau barang tentu bisa jalan sehingga mencari alternatif lain supaya ekonomi tidak terlalu terganggu dengan adanya longsor atau putus di jalan akibat longsor tersebut seperti itu.

Selama melaksanakan upaya menghasilkan 3R tadi yakni reputasi, relasi dan relevansi, terdapat faktor yang menjadi tantangan atau penghambat. Sebaran informasi sifatnya *update* terus - menerus sehingga menuntut orang - orang yang bergerak di bidang itu lebih reaktif atau cepat tanggap terhadap informasi yang hendak dan secara mendadak bisa berubah-ubah. Ketika ada pemberitaan - pemberitaan terkait suatu keadaan, apa yang harus dilakukan supaya cepat tertangani.

Sebagai contoh misalkan ketika ada longsor, ada informasi bahwa jalan itu longsor, pihak berwenang provinsi terkait cepat menangani sehingga tidak butuh waktu terlalu lama kondisi longsor tersebut mengganggu perekonomian masyarakat. Juga dibantu oleh BPPD kabupaten Cianjur dan juga dari kepolisian atau tentara terkait dengan bagaimana mengatur distribusi orang dan barang tetap berjalan harus cepat tanggap atas kondisi yang ada di lapangan tidak boleh terlalu lama.

Harapan untuk kemaslahatan masyarakat secara umum kemudian menjadi bagian dari *cyber public relations* ini yang ingin Gagan raih baik sebagai masyarakat ataupun aparatur adalah dapat menggunakan sarana dan prasarana yang ada, salah satunya di media ini untuk bisa menyampaikan pendapat secara tepat di segala platform hingga pada akhirnya segala bentuk platform yang ini membuat kita mendapatkan informasi ataupun menyampaikan informasi dengan tepat. Selain itu juga bisa digunakan untuk menjadi apa alat bagaimana kita memenuhi kebutuhan ekonomi kita.

Lebih lanjut dalam triangulasi sumber, Deni Abdul Kholik, Sekjen PWI Kabupaten Cianjur dalam wawancara tanggal 31 Juli 2022 di Cianjur, Jawa Barat mengatakan terkait tiga konsep dalam hasil dari *cyber public relations* yakni relasi reputasi dan relevansi di dalam website resmi pemerintahan kabupaten Cianjur dan Instagram bahwa pemerintah Kabupaten Cianjur memiliki website yang diterbitkan oleh Dinas Komunikasi dan informasi. Kalau secara isi dari rilis dapat mengerti namun masih terdapat kelemahan dalam penulisan. Secara isi atau *content*, foto dan video dapat diambil informasinya tapi secara rilis masih ada kelemahan di dalam tulisannya. Seperti menulisnya dimana wartawan membuatnya untuk standar penulisan untuk di portal - portal berita, kata - katanya masih kadang - kadang menggunakan kata sambung besar, kadang kecil, jadi harus diedit.

Deni menerangkan bahwa secara tampilan sudah ok, isi juga sudah kena, foto juga bagus tapi secara tulisannya masih kurang. Kalau koreksinya, tapi kalau website-nya semua diakses

oleh wartawan karena perlu namun itu juga dikontrol, mana yang berita seremoni dan yang berita 'isi'. Kalau seremoni nanti kemungkinan ditinggalkan (audience pembaca, pendengar dan pemirsa media) sementara kalo 'isi' dapat dibawa dan dimuat di berbagai media (cetak dan elektronik).

Sementara Instagram pribadi, akunnya dikelola oleh pak Herman langsung, baik dipegang langsung oleh pak bupati ataupun oleh timnya. Deni menjelaskan bahwa instagram ini bukanlah berita, melainkan informasi. Hari ini, di desa ini, kegiatannya seperti ini kita juga mengerti (isi informasinya) dan dipahami. Tapi tetap baik instagram maupun website itu harus diedit. Contoh Pak Herman di Instagram informasikan ada kegiatan dengan masyarakat hari tanggal tempat kegiatannya apa? Siapa yang hadir Terus di mana kegiatannya apa timbal baliknya itu ditulis di Instagram tapi untuk masuk ke portal berita tetap harus diedit dulu. Karenakan sesuai EYD (ejaan yang disempurnakan) kan termasuk. Kan media itu harus ada titik, koma sambung kan, kalau di Instagram kan hanya informasi tapi informasi tersebut dapat begitu. Ada.

Isi dari akun instagram ini tidak semua masuk di media dikarenakan ada yang sifatnya seremoni, ada yang isi. Kebanyakan wartawan di Cianjur yang tugasnya meliput pasti beritanya yang isi bukan yang seremoni. Dicek ulang, diedit sesuai dengan perusahaan (pers) masing – masing. Contoh tipe gaya menulisnya di media ini seperti ini tapi tidak mengubah isi.

Lebih ke belakang dalam konteks Pemilu 2020, relevansi berupa inovasi yang dilakukan oleh tim pak Herman yang kala itu bekerja sama dengan konsultan. Jadi rilis -rilis urusan kampanye dikoordinasikan dengan wartawan yang memiliki kerja sama dengan media, "Jadi pak Herman Suherman tahun 2020 itu punya lembaga survei di dalamnya itu ada semacam EO (Event Organizer) dan LO (Liaison Officer) wartawan. EO wartawan itu kerja sama dengan berbagai media di Cianjur baik media cetak, radio maupun televisi. Biasanya yang kerja sama itu full beritanya. Ada juga yang tentatif per moment", jelas Deni.

Selanjutnya Deni menceritakan bahwa setelah selesai pilkada dari mulai jadi wakil bupati, sebenarnya dulu jadi wakil bupati tidak ada konsultannya karena dipegang pak bupati (bupati sebelumnya) ketika menjadi Bupati plt ada konsultannya, setelah selesai pilkada dan pak Herman menang, konsultannya pergi lagi ke tempat asal kerjanya dan tidak ada tindak lanjut. Tindak lanjutnya dikelola oleh humas dan Kominfo (Diskominfo Cianjur). Biasanya acara sebelum ada covid-19 ini seminggu sekali, setiap hari senin biasanya di pendopo, pak Herman undang wartawan. Covid-19 menyebabkan kegiatan ini terhenti dan sekarang pernah dilakukan (akhir - akhir ini) sebanyak 4 kali sudah. Narasumbernya dari instansi terkait, misalnya ingin membahas jalan narasumbernya dari dinas Bina Marga. Bebas tidak hanya dengan PWI, siapa saja bisa datang.

Inovasi di media instagram ini seperti memberikan maknanya bagi teman-teman wartawan namun terlebih dahulu dilihat dan dipilah isi instagramnya, seperti peristiwa maupun yang isi seperti pembangunan, peningkatan IPM (Indeks Pembangunan Manusia) pasti akan di-'tangkap' sebagai informasi awal oleh wartawan tapi kalau kurang jelas, akan ada wawancara ulang. Menurut Deni wawancara ulang juga akan melihat kegiatan (jadwal agenda) Bupati. Misalnya kegiatan bupati di daerah A, dijadwalkan dulu dengan humas. Jikalau memang sudah lengkap menurut Deni pernah bupati berbicara seperti ini: "Kalau ada instagram saya yang memberikan informasi baik itu di web atau instagram, kalau beritanya ringan dan tidak ada dampak boleh diambil akan tetapi kalau ada dampak (luas) itu harus dikonfirmasi (cek ulang)".

Dimensi Web Site Pemerintahan Kota Cianjur

Adapun alamat resmi situs website pemerintahan kota Cianjur yang resmi dan dikelola oleh diskominfo adalah : web.cianjurkab.go.id

Inilah tampilah profil yang berisi antara lain visi dan misi dan informasi penting lainnya.



Grafik 1. Visi Misi Pemkab Cianjur

Sumber: <https://web.cianjurkab.go.id/profil/visi-dab-misi/Adapun>

Temuan berdasarkan hasil wawancara dengan Sekertaris Diskominfo Kota Cianjur, Gagan Ruscanda menghasilkan temuan berupa cyber PR pemerintahan kota cianjur berdasarkan konsep -konsep 3R yakni relasi, relasi dan relevansi di situs website pemkab Cianjur, yaitu:

1. Konsep Relasi

Situs jejaring resmi Pemkab Cianjur merupakan salah satu media informasi dan komunikasi yang bertujuan agar masyarakat dapat dengan mudah memperoleh akses kepada informasi dan layanan, sehingga dari interaksi ini diharapkan dapat menghasilkan, diantaranya:

- a. Menunjukkan eksistensi Pemkab kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan.
- b. Menampung aspirasi dari masyarakat.
- c. Informasi mengenai layanan.

Proses interaksi melalui Situs Jejaring terbangun dengan adanya interaksi antara masyarakat dengan Pemkab Cianjur dalam hal ini OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang berkaitan dengan akses layanan yang dibutuhkan masyarakat.

2. Konsep Reputasi

Dengan menyampaikan informasi melalui situs jejaring kepada masyarakat secara tepat, cepat obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemkab dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

3. Konsep Relevansi

Sebagaimana amanat Pasal 386 UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Menyatakan bahwa dalam rangka peningkatan kinerja penyelenggaraan Pemerintah Daerah, Pemerintah Daerah dapat melakukan inovasi. Inovasi ini adalah semua bentuk pembaharuan dalam penyelenggaraan Pemerintah Daerah. Dalam merumuskan kebijakan inovasi Pemerintah Daerah ini, harus mengacu kepada prinsip (a) peningkatan efisiensi, (b) perbaikan efektivitas, (c) perbaikan kualitas pelayanan, (d) tidak ada konflik kepentingan, (e) berorientasi kepada kepentingan umum, (f) dilakukan secara terbuka, (g) memenuhi nilai-nilai kepatutan, dan (h) dapat dipertanggungjawabkan hasilnya tidak untuk kepentingan diri sendiri.

Mengacu pada UU tersebut pemkab mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik, diantaranya situs jejaring untuk meningkatkan efisiensi internal, menyampaikan pelayanan publik, atau proses pemerintahan yang demokratis. Dengan mengikuti perkembangan yang ada dimasyarakat dan memenangkan dalam media yang dikelola oleh pemkab.

Pemerintah Kabupaten Cianjur pada saat ini mengembangkan beberapa inovasi yang mendukung pada pengelolaan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), sehingga tercipta pengelolaan *Smart Government* yang mewujudkan tata kelola dan tata pamong pemerintahan daerah yang efektif, efisien, komunikatif dan terus melakukan peningkatan kinerja birokrasi melalui inovasi dan adopsi teknologi yang terpadu.

Dimensi Media Sosial Instagram

Hasil wawancara dengan Sekertaris Diskominfo Kota Cianjur, Gagan Ruscanda menghasilkan temuan berupa cyber PR pemerintahan kota cianjur berdasarkan konsep -konsep 3R yakni relasi, relasi dan relevansi di situs instagram pemkab Cianjur, yakni:

1. Konsep Relasi

Tidak berbeda jauh dengan situs jejaring , instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara online, dan dikenal juga sebagai aplikasi yang lebih *compact* sehingga dalam pengisian kontennya pun disesuaikan dengan trending. Adapun manfaat dalam penggunaan aplikasi ini di antaranya:

- a. Merupakan aplikasi yang populer sehingga dapat menjangkau beberapa kalangan, terutama kalangan milenial
- b. Mempermudah branding atau mengenalkan program-program pemerintah kabupaten
- c. Aksesibilitas yang tidak hanya lokal (dapat diakses dari manapun di seluruh belahan dunia)

Dengan memperbarui isi (*Content*) yang disesuaikan dengan program-program dan tampilan yang sedang tren, serta interaksi antara pengguna dan admin.

Berikut adalah salah satu contoh dari isi akun IG pemkab terkait penjelasan di atas.



Gambar 2. Visi Misi Pemkab Cianjur
Sumber : Instagram pemkab Cianjur @pemkabcj

Kabar akan dibangunnya jalan menuju Cianjur selatan langsung diunggah Ridwan Kamil melalui akun media sosialnya, mulai dari Instagram hingga Twiternya. Perbaikan jalan tersebut rencananya dari Cibeber hingga Sindangbarang, berikut panjang penanganan dan anggarannya :

Ruas Jalan Cibeber – Sukanagara
 Wilayah : Kabupaten Cianjur
 Panjang Penanganan : 10,57 KM
 Anggaran : Rp. 14.889.750.854

2. Konsep Reputasi

Merespon atau menyikapi isu publik (topik atau persoalan yang berkembang di tengah masyarakat yang berkaitan dengan kepentingan warga negara), isu prioritas (isu publik yang muncul dalam frekuensi yang tinggi, berkembang cepat, dan terus menerus) dan isu terindikasi

krisis (isu prioritas yang berpotensi memunculkan krisis atau berpotensi terhadap penurunan reputasi pemkab Cianjur).

3. Konsep Relevansi

Melalui aplikasi instagram pada khususnya, para pengguna atau masyarakat dapat berinteraksi dan mengetahui akan informasi yang disebar melalui aplikasi ini. Pada umumnya masyarakat tertarik akan layanan-layanan yang diselenggarakan oleh pemkab Cianjur.

Hasil Temuan Terkait Kampanye Politik Bupati Cianjur 2020

Pada kampanye politik Bupati Cianjur 2020, Herman Suherman menggunakan cyber public relations dengan efektif, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan situs web, yang mencapai hampir 38 ribu pengikut. Media digital ini menjadi saluran utama untuk menyebarkan informasi di tengah pembatasan akibat pandemi COVID-19, di mana aturan kampanye terbatas hanya mengizinkan pertemuan hingga 50 orang. Hal ini memaksa tim kampanye untuk beralih ke metode digital sebagai alternatif kampanye tradisional yang biasanya melibatkan pertemuan massa besar. Sebagai bendahara tim kampanye BHSM, H.M Abdul Aziz Sefudin menekankan pentingnya peran media digital dalam memaksimalkan penyebaran program-program kampanye di Cianjur yang wilayahnya sangat luas.

Kampanye digital ini juga membantu mempertahankan popularitas dan citra Herman Suherman, yang sebelumnya dikenal sebagai Plt. Bupati. Tagline kampanye "Bang Haji Herman Suherman Manjur" (BHSM) sudah dikenal masyarakat Cianjur, terutama di kalangan ulama dan santri, yang menambah kekuatan citra Herman sebagai sosok religius dan kompeten. Kampanye digital ini tidak hanya mempromosikan program-program kampanye tetapi juga berfungsi untuk meng-counter isu-isu negatif yang muncul di media sosial, seperti black campaign dan fitnah, yang rentan terjadi di Cianjur dengan tingkat literasi digital yang rendah.

Menurut Hafizhul Mizan Piliang, konsultan politik Herman Suherman, media sosial dalam kampanye ini lebih berfungsi sebagai alat mitigasi untuk mencegah dampak negatif dari hoaks yang menyebar di grup-grup Facebook dan media sosial lainnya. Meski media sosial tidak diharapkan untuk secara langsung mengonversi suara pemilih, penggunaannya sangat penting untuk menjaga reputasi dan meminimalkan serangan politik dari lawan. Strategi ini lebih difokuskan pada menjaga otoritas dan reputasi inkumben selama masa kampanye.

Selain media sosial, strategi kampanye juga memanfaatkan data survei dan pengalaman sebelumnya dalam pemilukada di Cianjur. Hafizhul menjelaskan bahwa tim kampanye memiliki pemahaman yang mendalam mengenai wilayah dan key influencers di Cianjur, sehingga mampu memetakan strategi komunikasi yang efektif. Data survei digunakan untuk mengetahui preferensi dan ketidaksukaan masyarakat terhadap isu-isu di media sosial, sementara pengalaman tim dalam menangani kampanye-kampanye sebelumnya menjadi modal penting dalam menyusun langkah-langkah pemenangan.

Peran konsultan politik dalam kampanye ini tidak hanya terbatas pada pengelolaan media sosial dan strategi digital, tetapi juga sebagai "bumper" atau pelindung kandidat dari isu-isu negatif. Konsultan politik harus siap menanggung beban kritik atau serangan dari masyarakat maupun media, serta bertindak sebagai mediator antara kandidat dan masyarakat. Mereka juga bertugas memfilter informasi yang datang dari media dan memastikan bahwa hanya isu-isu yang relevan yang mencapai kandidat, sehingga kandidat tetap fokus pada kampanye.

Meskipun strategi digitalisasi dalam kampanye ini sudah cukup matang, Hafizhul menyebutkan bahwa infiltrasi media sosial di Cianjur masih rendah, dan suara pemilih tidak sepenuhnya bergantung pada media sosial. Namun, penggunaan media digital seperti Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat, terutama dalam menjaga reputasi inkumben. Hafizhul juga menekankan bahwa meskipun media sosial berperan penting, ke depannya politik digital di Indonesia akan semakin dominan, dan kemungkinan besar akan menjadi bagian inti dari kampanye di masa mendatang.

Secara keseluruhan, cyber public relations memainkan peran kunci dalam memenangkan Pemilu Pilkada Cianjur 2020 bagi Herman Suherman. Dengan menggabungkan pengelolaan citra yang efektif, mitigasi isu negatif, dan penggunaan media sosial secara strategis, tim kampanye berhasil mempertahankan reputasi Herman di tengah masyarakat Cianjur dan memastikan kemenangan telak di pemilihan tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan teori komunikasi politik menurut Nimmo dalam Mirza (2018), komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Sementara itu menurut McNair (2013), komunikasi politik bukan hanya sebagai komunikasi dari aktor-aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga komunikasi yang ditujukan kepada para politisi oleh pemilih dan kolumnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana terdapat pada berita, editorial dan bentuk diskusi politik media lainnya.

Selanjutnya berdasarkan data KPU Cianjur, angka partisipasi masyarakat paling tinggi di Pilkada mencapai 70 persen pada tahun 2006. Namun pasca itu, trennya menurun hanya 60 persen di Pilkada 2011 dan turun lagi menjadi 56,9 persen di Pilkada 2015. Baru di Pilkada 2020 angka partisipasi naik kembali sekitar 67,4 persen.

Selain partisipasi pemilih yang mengalami penurunan, situasi pandemi covid -19 juga masih belum beranjak dari Indonesia termasuk kota Cianjur. Masalah – masalah ini meliputi kondisi pertarungan empat pasang kandidat calon bupati yang berlaga dalam kontestasi pemilu Pilkada di Cianjur tahun 2020. Ditambah dengan tema pemberantasan korupsi menjadi berita tersendiri yang berada karena kondisi bupati sebelumnya yang tertangkap oleh KPK kasus DAK (Dana Alokasi Khusus) pendidikan.

Bahkan kalau menurut hasil wawancara sebenarnya secara historis dapat dikatakan merupakan *opportunity* atau keuntungan karena sebelumnya waktu 2014, pasangan bupati dan wakil bupati sebelumnya digadag-gadag menjadi Bupati itu adalah Pak Herman. Sebelum adanya UU terkait politik dinasti dibatalkan oleh putusan MK (Mahkamah Konstitusi) melalui *Judicial Review*

Terkait dengan *judicial review*, pengertian *judicial review* dalam situs hukumonline adalah pengujian yang dilakukan melalui mekanisme lembaga peradilan terhadap kebenaran suatu norma, demikian pemaparan Jimly Asshiddiqie dalam buku *Hukum Acara Pengujian Undang-Undang* (hal. 1-2). Salah satu poin mendasar dari amandemen Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 adalah diaturnya kewenangan *judicial review* yang dijalankan oleh lembaga pemegang kekuasaan kehakiman, yaitu Mahkamah Agung dan Mahkamah Konstitusi. Mahkamah Agung berwenang menguji peraturan perundang-undangan di bawah undang-undang terhadap undang-undang, sedangkan Mahkamah Konstitusi menguji undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Putra, 2018).

Di lain sisi, jumlah pengguna internet di Indonesia bertumbuh dari tahun ke tahun. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menerangkan bahwa hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik). Angka ini mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya.

Selain dari infrastruktur digital, ternyata selama pemilu Pilkada Cianjur 2020 berlangsung berada dalam kondisi Covid-19 dimana tahapan kampanye dan pemilihan berada dalam penerapan protokol kesehatan yang ketat pula. Kondisi ini ikut mendorong penerapan digital sebagai landasan utama penerapan cyber public relations. Sifat media baru yang khalayaknya bisa berinteraktif atau aktif membantu penerapan dalam era industri 4.0 di Indonesia secara umum maupun di daerah – daerah termasuk di Cianjur.

Kala itu adalah waktu merebaknya virus corona dari China ke berbagai negara telah mengakibatkan banyak orang takut untuk berpergian, penerbangan jadi sepi, dan banyak negara menerapkan lockdown seperti Italia, Denmark, Filipina, dan Irlandia untuk mencegah penyakit ini meluas dan memakan banyak korban. Tiap negara juga telah melakukan isolasi dan karantina bagi warganya yang berstatus ODP ataupun PDP. Sebagai akibatnya banyak perjalanan wisata yang dibatalkan menyebabkan maskapai penerbangan menelan kerugian cukup besar dan pemesanan tiket pesawat menurun hingga 50%. Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Jawa Barat pada bulan Maret 2020 pun hanya sekitar 5.880 orang, mengalami penurunan sebesar 53.7% dibandingkan Februari 2020 yang mencapai 12.686 orang

Lebih lanjut terkait keberadaan *cyber public relations* yang menghasilkan konsep 3R yakni relasi, reputasi dan relevansi dalam penerapannya di dalam konteks kampanye politik memiliki tujuan, batasan dan hambatan. Julius Bob Onggo dalam (Yananingtyas & Irwansyah, 2020) menjelaskan bahwa *cyber public relations* adalah salah satu inovasi dari Public Relations dengan menggunakan teknologi komunikasi internet dalam memberikan informasi kepada khalayak. Dengan menggunakan internet praktisi Public Relation dapat menyampaikan informasi dengan lebih efisien dan optimal kepada khalayak.

Selanjutnya menurut Onggo, *cyber public relations* dapat diartikan dengan public relations and the net yang berarti bahwa bagian public relations harus mulai menjadi spesialisasi bagi seseorang yang bersikap interaktif dan menjadi *front liners* dalam berkomunikasi di media sosial juga internet. Sebagai hasil dari *Cyber public relations* akan memberikan 3R untuk organisasi atau perusahaan, yakni: Relations memperbanyak relasi dengan masyarakat guna terbangunnya interaksi yang mendalam antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat tersebut. Kemudian hasil kedua ialah, reputasi dimana reputasi disini didefinisikan sebagai salah satu bagian penting dalam Public Relations. Reputasi adalah sebuah aset yang teramat berguna. Hasil berikutnya yang ketiga adalah relevansi. Relevansi Public relations harus memiliki inovasi - inovasi baru mengenai pasar mana yang akan diberikan kegiatan inovasi yang berbasis online .

Jadi seorang electronic public relations atau PR online (e-pr) menjadikan kondisi dimana seorang public relations officer tidak hanya harus handal tapi juga tanggap untuk memanfaatkan media- media terbaru sebagai instrumen aplikasi tugas-nya. Akhir-akhir ini muncul kecenderungan baru dimana media online digunakan sebagai media komunikasi, termasuk dalam public relations. Praktik kegiatan humas yang mengandalkan internet biasa dikenal dengan istilah electronic public relations (e-pr) atau *cyber public relations* yakni seorang PR yang menggunakan internet sebagai media publisitas Onggo dalam (Yazid, 2015). Jika media konvensional seperti surat kabar atau koran hanya dapat melakukan one to many relations, internet dapat mengembangkan one to one.

Penerapan peraturan dan aturan masa kampanye yang dikeluarkan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum) dan KPUD (Komisi Pemilihan Umum Daerah) menjadi tolak ukur dan koridor berjalannya kontestasi pemilihan Umum yang baik dan benar sejalan dengan prinsip demokrasi di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dalam menjalankan perannya, ketiga bagian dari praktisi publik relations elektronik atau *cyber public relations* Cianjur yakni humas daerah, tim pemenangan dan konsultan politik berada pada koridor masing – masing dan melakukan upaya sinkronisasi dengan cara yang khas.

Tim konsultan politik ini juga menjadisangat *strict* dengan pembedaan humas dengan kampanye politik. Humas menggunakan APBD (Anggaran Pembangunan Belanja Daerah) dan mereka tidak bisa menggunakan itu namun sebaliknya bisa. Kalau sekadar sharing foto masih bisa tapi kalau mengatur humas, tidak bisa.

Sementara terkait konteks relasi yang terjadi di dalam pilkada ketika informasi disampaikan dalam bentuk berita ataupun konten itu tidak berkaitan secara langsung dengan siapa yang akan mencalonkan karena itu fungsi kita mempublikasikan apa yang memang menjadi kegiatan pemda (pemerintah daerah). Adapun efeknya nanti misalkan itu berpengaruh terhadap popularitas atau elektabilitas terhadap pasangan calon atau terutama inkumben (petahan) itu kan sebenarnya terkait dengan bagaimana dia menjalankan programnya karena kalau memang inkumben ini konsisten menjalankan program kebijakan apa yang sudah dijanjikan dalam periode kampanye sebelumnya, itu secara otomatis masyarakat akan menilai begitu.”

Pada saat kontestasi pilkada Cianjur 2020, terdapat koalisi lima partai yakni : PDIP, Golkar, PPP, Nasdem dan PAN. Sementara BHSM berasal dari sebelum adanya koalisi dimana melekatkan branding pada Herman Suherman dengan Bang Haji Herman Suherman Manjur. Branding itu sudah melekat di masyarakat sekitar 1 atau 2 tahun. BHS manjur itu singkatan dari banyak arti. Yang menjadi tagline itu manjurnya, Bersama Herman Suherman Bangun Cianjur secara garis besarnya. Bisa juga BHS itu Bupati Herman Suherman. BHS itu sendiri familiar terhadap masyarakat cianjur terutama dengan para Ulama dan santri. Karena cianjur merupakan salah satu kota santri. Dan BHS itu merk yang terkemuka di kalangan ulama Cianjur.”

Pengkajian aspek *historic*, *trustworthy* dan *competency* dalam penelitian cyber public relations Herman Suherman. Historical atau latar belakang penting untuk membangun aspek reputasi dan relasi dalam cyber public relations. Sementara *trustworthy* atau kepercayaan bisa dilihat dari konsistensi janji dengan hasil kerja sesuai visi misi. *Competency* atau kemampuan dapat memperlancar para stake holder meletakkan kepercayaan dan pilihan kepada pemimpinnya yang dalam konteks ini adalah kepala daerah Cianjur yakni Bupati.

Branding yang dipakai adalah Manjur, yang berarti kata baik yang berarti “bagus”, “sae”, “mujarab” begitu konotasinya. Kemudian konsep ini kita turunkan menjadi membangun Cianjur Jadi familiar di masyarakat Cianjur. Baik BHS, manjur (konsep) juga familiar dan terdapat sinonim padanan katanya. Pertama, ‘membangun Cianjur’, ‘amanah dan jujur’, ‘Herman untuk Cianjur’ jadi banyak turunannya itu kang. Maju, mandiri dan religius.”

Terkait dengan tantangan dari pelaksanaan *cyber public relations* terutama memasuki masa kampanye politik, konsultan politik saat itu menggambarkan keadaannya yang berlangsung saat itu Tantangannya sebenarnya karena dalam posisi incumben ini adalah gampang - gampang susah. Susah karena berjalan dengan *defend* (bertahan). Akan lebih susah lagi kalau inkumben-nya posisinya tertinggal. Posisi saat itu incumbent di depan, jadi ketika posisi kita di depan orang akan tarik kita ke belakang. Ketika kita sudah depan orang akan menaburkan duri di jalan yang kita lalui sehingga kita melambat.

Pada sisi yang lain, siapapun yang memiliki akses ke teknologi internet dapat mengakses sosial media dan dapat membaca pesan yang disampaikan, forward pesan, komentar, bahkan membuat status lalu disebarluaskan. Artinya orang tersebut sudah menjadi komunikator. Jadi, public menjadi komunikator untuk public yang lain. Ranah politik cukup banyak terdampak oleh teknologi komunikasi ini. Komunikasi sangat penting dan dibutuhkan dalam politik dan merupakan salah satu bagian dari kegiatan politik sendiri.

Dalam konteks pilkada Cianjur 2020, kondisi historis yang sudah dikenal dan popularitas dan elektabilitas Herman Suherman sudah unggul, maka selama masa kampanye yang dilakukan adalah merawat dan menjaga reputasi kandidat yang telah dimiliki berikut imagenya sejak menjadi wakil bupati, bupati plt dan masuk menjadi kandidat di pemilukada Cianjur ini. Upaya mitigasi ini dilakukan dalam koridor ketaatan terhadap aturan main yang diterapkan oleh KPU dan KPUD di bawah pengawasan Bawaslu (Badan Pengawasan Pemilu).

Jadi yang kita lakukan hanyalah mencegah dan memitigasi isu-isu yang ditelurkan secara tidak bertanggung jawab di social media itu dibicarakan secara mulut ke mulut dan itu kita

nggak bisa petakan meluasnya sudah sampai kemana, apakah ini sebelumnya sudah hadir di masyarakat, strategi digital untuk meng-keep itu, sekaligus untuk kampanye, tapi kampanye juga kita tidak harapkan hasil disitu, hasilnya bukan yang collecting vote itu bukan social media.”

Kampanye politik sering memakai media komunikasi di dalamnya. Media online, jmedia sosial merupakan salah satu produk teknologi komunikasi marak dipergunakan dalam kampanye pemilu Konsep McLuhan yang menyatakan bahwa teknologi adalah media menjadi konsep dasar yang banyak dipakai.

PR Politik tidak sekadar mengenai ada atau tidaknya divisi maupun departemen PR yang harus dimiliki oleh aktor politik. Bukan pula konsultan komunikasi yang tersedia pada saat menjelang pemilihan umum. PR Politik lebih banyak menuntut adanya karakter dan kapasitas aktor politik menguasai kebutuhan publik serta membangun sinergi harmonis dengan para stakeholders. Sekalipun strategi, teknik serta taktis PR dibutuhkan namun integritas aktor politik menjadi core business dalam proses keberlangsungan politik. Semetara itu terdapat perbedaan pr politik dan pr umum seperti diutarakan oleh Strömbäck & Kiouisis, (2013).

Pertama, *Political public relations* meliputi seluruh aktivitas-aktivitas public relations yang dilakukan oleh organisasi dan individu untuk tujuan politik, termasuk partai politik dan kandidatnya, sektor-sektor pemerintah dan publik, serikat pekerja, bisnis komersial kelompok kepentingan, dan organisasi non profit yang berusaha mempengaruhi proses atau hasil dalam politik.

Kedua, *Political public relations* tidak saja berpusat pada aspek komunikasi semata namun juga membutuhkan aksi atau tindakan. Seorang aktor politik yang lihai bermain citra tidak akan memperoleh dukungan publik dalam periode waktu yang panjang apabila representasi tidak berbanding lurus dengan realitasnya yang terbentuk.

Ketiga adalah, *Political public relations* menekankan pentingnya relationship setara dengan reputasi. Reputasi bukan outcome atau dampak dari kinerjanya. Relationship dan reputasi bekerja secara paralel dalam PR Politik. Keempat ialah, *Political public relations* dalam konteks tertentu membutuhkan penerapan model tradisional PR seperti publicity dan public information sekalipun dipandang tak ideal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan relasi yang diperoleh dari cyber public relations Herman Suherman selama kampanye politik Bupati Cianjur 2020 mencakup hubungan dengan media, pemangku kepentingan, dan konstituen. Relasi yang telah terbina baik sebelum kampanye hanya memerlukan mitigasi untuk menjaga popularitas dan elektabilitas selama masa kampanye hingga terpilih sebagai bupati. Cyber public relations juga membantu mempertahankan hubungan positif dengan berbagai pihak melalui media sosial dan situs resmi.

Reputasi Herman Suherman sebagai Wakil Bupati dan Plt Bupati sebelumnya telah digunakan untuk membentuk citra dirinya, terutama dalam aspek kepercayaan (trustworthy), kompetensi (competency), dan sejarah (historic). Reputasi yang sudah terbentuk ini hanya perlu dijaga selama kampanye melalui aktivitas di media sosial dan situs resmi Kabupaten Cianjur. Selain itu, cyber public relations digunakan untuk memperkuat relevansi Herman Suherman dalam aspek kepercayaan dan kemampuan selama kampanye, memastikan pesan-pesan politik yang disampaikan relevan dengan ekspektasi masyarakat..

DAFTAR PUSTAKA

Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM*

- Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155–168.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 197–208.
- Cianjur, B. P. S. K. (2020). *Kabupaten Cianjur Dalam Angka 2020*. Cianjurkab.Bps.Go.Id. <https://cianjurkab.bps.go.id/id/publication/2020/12/02/79abb3a3a80ac345d2b517f2/statistik-daerah-kabupaten-cianjur-tahun-2020.html>
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. Prenada Media.
- Jelahut, F. E. (2022). *Aneka teori dan jenis penelitian kualitatif*.
- Kamil, I., & Erdianto, K. (2021). *Kronologi OTT terhadap Bupati Probolinggo dan Suaminya Terkait Jual Beli Jabatan*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/31/05561831/kronologi-ott-terhadap-bupati-probolinggo-dan-suaminya-terkait-jual-beli>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McNair, B. (2019). *Pengantar komunikasi politik*. Nusamedia.
- Muslimin, K. (2019). *Buku ajar komunikasi politik*. Unisnu Press.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisy, M. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Puspitasari, N., Purwani, D. A., & Sos, S. (2022). *Cyber Public Relations*. Adipura Book Centre.
- Putra, A. (2018). Dualisme Pengujian Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 15(2), 69–79.
- Putri, N. S. (2021). *Analisis Isi Pemberitaan Isu Dinasti Politik pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2020 di Media Online Kompas. com*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- 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.
- Shahreza, M. (2018). *Sistem Politik Dan Proses Komunikasi Politik*.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2013). Political public relations: Old practice, new theory-building. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–17.
- Subiako, H. (2015). *Komunikasi politik, media, dan demokrasi*. Prenada Media.
- Syarifuddin, M. (2020). *Transformasi Gigital Persidangan di Era New Normal: melayani Pencari Keadilan di masa Pandemi Covid-19*.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah, I. (2020). Cyber Public Relations Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212.
- Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 160–173.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.