

**EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATION* DINAS
KESEHATAN KOTA BOGOR TERKAIT INFORMASI COVID-
19 TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KESEHATAN MASYARAKAT**

SKRIPSI

**ANE SAJAHWA
NPM 044118402**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
NOVEMBER 2022**

**EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATION* DINAS
KESEHATAN KOTA BOGOR TERKAIT INFORMASI COVID-
19 TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KESEHATAN MASYARAKAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana 1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya,
Universitas Pakuan.

**ANE SAJAHWA
NPM 044118402**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
NOVEMBER 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul ***Efektivitas Cyber Public Relation Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat*** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, November 2022

Ane Sajahwa
NPM 044118402

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	: Ane Sajahwa
NPM	: 044118402
Tanda Tangan	:
Tanggal	: 21 November 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ane Sajahwa

NPM : 044118402

Judul : Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 21 November 2022

Oleh

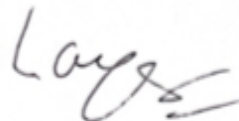
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/ Penguji 1



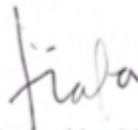
Roni Jayawinangun, S.E, M.Si
NIP/NIK : 1.0616 049 757

Pembimbing 2/ Penguji 2



Layung Paramesti Martha, M. Si
NIP/NIK : 1.0616 049 756

Penguji Utama



Tiara Puspanidra, M. Si
NIP/NIK : 1.0815 033 671

Dekan Fakultas



Dr. Henny Surhayati, M.Si
NIK: 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn
NIK: 1.0113 001 607

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIB Universitas Pakuan.

Skripsi ini berisikan tentang bagaimana efektivitas *Cyber Public Relation* dari dinas kesehatan Kota Bogor terkait pemenuhan informasi kesehatan dimasyarakat. Penelitian ini berfokus pada efektivitas *Cyber Public Relation* pada meda online yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bogor. Dinas Kesehatan Kota Bogor yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya terkait informasi kesehatan, dimana kemunculan dan perkembangan internet mengantarkan era baru komunikasi di seluruh masyarakat salah satunya dalam melakukan *Cyber Public Relation*.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini didalamnya masih terdapat kekurangan dan kesalahan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Bogor, 21 November 2022

Ane Sajahwa

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, Kepada yang terhormat:

1. Dr. Henn.y Suharyati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Roni Jayawinangun, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan arahan, serta dorongan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik;
4. Layung Paramesti Martha M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas segala arahan dan saran kepada peneliti sehingga skripis ini dapat selesai;
5. Tiara Puspanidra M. Si selaku Dosen Pembaca dan Penguji penelitian ini;
6. Pihak Dinas Kesehatan Kota Bogor yang telah memberikan izin kepada peneliti.
7. Staf dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti studi.
8. Kepada keluarga serta ke-2 orang tua, Ayahanda Asep Arifin dan Ibunda Sri Sukarni tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan selama penyusunan skripsi.
9. Kakak tersayang Asri Sasinta, A.Md.Keb. dan Nova Aji Sonata, serta ponakan tersayang Narendra Sakha Prawira atas dorongan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
11. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta.

BIODATA

Nama : Ane Sajahwa
NPM : 044118402
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 23 Oktober 2000
Nomor Telepon : 0812-8936-8795
Surel : sajahwaanw@gmail.com
Alamat : Jl. Pangeran Samiaji No. 49, Kec. Ciereup,
Kab. Bogor 16810
Riwayat Pendidikan Formal : - SD Islam Karya Mukti
- SMP Negeri 2 Sukaraja
- SMA Negeri 1 Citereup
Riwayat Pendidikan Nonformal : -
Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : -

ABSTRAK

Ane Sajahwa. NPM 044118402. Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Roni Jaya Winangun dan Layung Paramesti Martha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas *Cyber PR* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner tertutup yang kemudian di analisis dengan regresi linear berganda oleh SPSS 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Cyber PR* Dinkes Kota Bogor termasuk pada kategori Baik. Media *PR* siber yang dimiliki Dinkes Kota Bogor menjadi sarana atau peralatan yang digunakan oleh Dinkes Kota Bogor dalam menyebarkan informasi seputar kesehatan di masa pandemi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Dalam hal ini masyarakat Kota Bogor lebih memilih mencari tahu langsung ke media siber Dinkes Kota Bogor sebagai referensinya dalam mencari informasi seputar kesehatan karena masyarakat merasa bahwa Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang lengkap dan variatif serta jelas dalam menyampaikan informasi.

Kata Kunci: *Cyber Public Relation, Dinas Kesehatan, New Media.*

ABSTRACT

Ane Sajahwa. NPM 044118402. Effectiveness of Cyber Public Relation at the Bogor City Health Office regarding Covid-19 Information on Fulfilling Public Health Information Needs. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Supervised by: Roni Jaya Winangun and Layung Paramesti Martha.

This study aims to determine the Effectiveness of Cyber PR for Covid-19 Information from the Bogor City Health Office in meeting the public's need for health information. This study uses a quantitative research approach. The data in this study were collected using a closed questionnaire which was then analyzed by multiple linear regression by SPSS 24. The results showed that the fulfillment of Cyber Information Needs at the Bogor City Health Office was included in the Good category. The cyber PR media owned by the Bogor City Health Office is a means or equipment used by the Bogor City Health Office in disseminating information about health during the pandemic to meet the information needs of the community. In this case, the people of Bogor City prefer to find out directly to the cyber media of the Bogor City Health Office as a reference in finding information about health because people feel that the Bogor City Health Office provides complete and varied information and is clear in conveying information.

Keywords: *Cyber Public Relation, Health Office, New Media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
BIODATA.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Fungsi Komunikasi.....	6
2.2 <i>New Media</i>	6
2.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	8
2.3.1 Peran atau Fungsi Hubungan Masyarakat.....	8
2.3.2 Tugas Hubungan Masyarakat.....	8
2.3.3 <i>Cyber Public Relation (PR)</i>	8
2.3.4 Tujuan <i>Cyber Public Relation (PR)</i>	9
2.3.5 Jenis Media <i>Cyber Public Relation</i>	10
2.4 Informasi Kebutuhan Masyarakat.....	11
2.5 Efektivitas <i>Cyber Public Relation</i>	12
2.6 Teori Masyarakat Informasi.....	13
2.7 Penelitian Terdahulu.....	14
2.8 Kerangka Berpikir.....	15
2.9 Hipotesis.....	16

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian.....	17
3.2 Desain Penelitian.....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	17
3.3.1 Populasi.....	17
3.3.2 Sampel.....	18
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4.1 Jenis Data.....	18
3.4.2 Sumber Data.....	19
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	19
3.5.1 Uji Validitas.....	19
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	21
3.6 Teknik Analisis Data.....	22
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	22
3.6.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval.....	22
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.4 Regresi Linear Berganda.....	25
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	26
3.6.6 Koefisien Determinasi.....	27
3.7 Definisi Operasional.....	27
BAB 4 HASIL & PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Kota Bogor.....	30
4.1.2 Gambaran Umum Dinas Kesehatan Kota Bogor.....	32
4.1.2.1 Visi dan Misi Dinas Kesehatan Kota Bogor.....	33
4.1.2.2 Struktur Organisasi.....	34
4.1.2.3 Kebijakan dan Program.....	35
4.2 <i>Cyber Public Relations</i> Dinas Kesehatan Kota Bogor.....	36
4.3 Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat Mendapatkan Informasi Kesehatan Masyarakat Kota Bogor.....	39
4.4 Efektivitas <i>Cyber PR</i> Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat Mendapatkan Informasi Kesehatan.....	45
4.4.1 Koefisien Korelasi (r).....	45
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4.4.3 Uji Hipotesis.....	47

4.5 Hubungan Teori Masyarakat Informasi dengan Hasil Penelitian.....	50
BAB 5 PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>Cyber Public Relation</i> (X).....	20
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Informasi Kebutuhan Masyarakat (Y).....	21
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	22
Tabel 3. 4 Definisi Operasional.....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 5 Informasi Responden.....	41
Tabel 4. 6 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 4. 7 Rentang Klasifikasi Variabel.....	42
Tabel 4. 8 Deskriptif Data Efektivitas <i>Cyber Public Relation</i>	43
Tabel 4. 9 Deskriptif Data Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	44
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 4. 11 Interpretasi Nilai r	46
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis t	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Sosial Media Di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Akses Informasi dari Sosial Media Terbanyak 2021.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	16
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	23
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	25
Gambar 4. 1 Peta Kota Bogor.....	30
Gambar 4. 2 Dinas Kesehatan Kota Bogor.....	32
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Dinas Kesehatan Kota Bogor.....	34
Gambar 4. 4 Website Dinas Kesehatan Kota Bogor.....	37
Gambar 4. 5 Instagram Dinas Kesehatan Kota Bogor.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

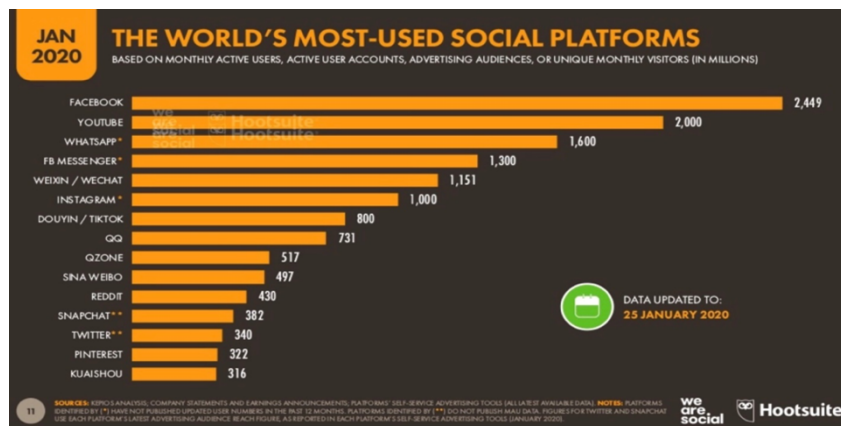
LAMPIRAN 1: Kuesioner.....	58
LAMPIRAN 2: Uji Normalitas.....	61
LAMPIRAN 3: Uji Heterokedastisitas.....	62
LAMPIRAN 4: Uji Korelasi.....	62

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi tentang suatu perusahaan menyebar lebih cepat ketika dikomunikasikan melalui media massa, pekerjaan *Public Relation* tidak dapat dipisahkan dari interaksinya dengan media. Seorang *Public Relation* dituntut untuk mengungkapkan materi di media, *Public Relation* dan media massa adalah mitra simbiosis yang saling menguntungkan. Dengan menggunakan media informasi, para profesional *Public Relation* memperkenalkan perusahaan mereka kepada masyarakat umum. Setelah perusahaan memperoleh pengakuan luas, profesional *PR (Public Relation)* belajar bagaimana informasi dikemas dalam media massa yang mendapatkan keyakinan dan berfungsi menjadi sumber klarifikasi apabila perusahaan mengalami krisis. Berbagai berita atau informasi terkait suatu perusahaan dapat lebih cepat tersampaikan bila menyampaikannya secara langsung dengan media sosial yang perusahaan miliki dan kelola, maka media massa yang ada khususnya dengan media baru di masa pandemi COVID-19 paling bermanfaat bagi petugas hubungan masyarakat. Jelas bahwa bidang kesehatan adalah perusahaan atau organisasi yang paling banyak mendapat perhatian.

Proses komunikasi massa sangat terbantu dengan adanya *new media* (media baru). Kepopuleran *new media* ini tidak terpisah dari bermacam faktor mendukungnya berupa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, keinginan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat, dan juga mempermudah adanya komunikasi dua arah antara komunikan dan komunikator. Karena kelebihan-kelebihan *new media* ini, tak jarang *old media* melakukan konvergensi media. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi sangat berpengaruh ke berbagai bidang. Seiring kemajuan teknologi komunikasi, internet dianggap sebagai media baru. Istilah "media baru" mengacu pada teknologi yang menggunakan internet untuk berinteraksi dengan publik dan memfasilitasi komunikasi yang lebih luas. Masyarakat dapat memperoleh informasi lebih cepat berkat internet.

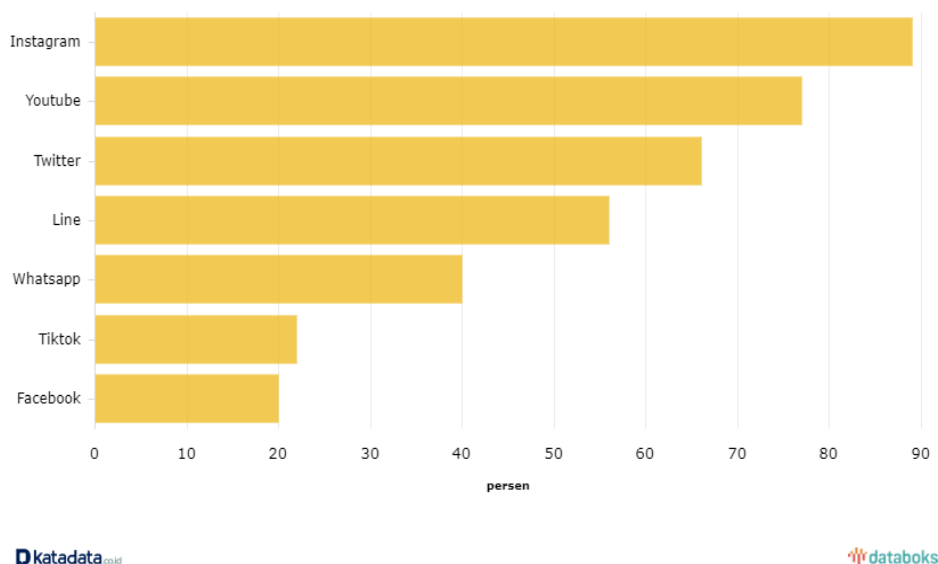


Gambar 1. 1 Penggunaan Sosial Media Di Dunia

Sumber: Hootsuite; We Are Social (2020)

Kemunculan dan perkembangan *internet* mengantarkan era baru komunikasi di seluruh masyarakat. Komunikasi dapat menghubungkan instansi, lembaga, perusahaan, atau organisasi yang dapat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain menggunakan media digital saat ini. Hakikat komunikasi yaitu menyampaikan pesan (informasi) dari sumber terhadap penerima lewat penggunaan media dalam menciptakan kesamaan persepsi, sehingga terjadi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, penggunaan media komunikasi yang beragam seperti media cetak, elektronik, dan media massa baru (*internet*) dewasa ini merupakan optimalisasi komunikasi yang lebih efektif, efisien, produktif, dan transparan (Indrayani, 2012).

Instansi saat ini juga aktif berkomunikasi dalam rangka mendukung tujuan, tugas, fungsi, dan peran organisasi. Prioritas transparansi bagi lembaga juga mendesak lembaga untuk berkomunikasi dengan khalayak sarasannya sebagai sarana transparansi dan akuntabilitas kepada publik tentang tindakan dan kegiatan lembaga. Petugas humas instansi adalah pelakunya yang berkomunikasi di dalam instansi. Lembaga humas, berbeda dengan humas perusahaan, memiliki kewajiban yang lebih besar kepada publik karena mereka harus jujur dengan tetap menjaga martabat lembaga di mata publik. Memang, menurut pakar Scott M. Cutlip, humas pemerintah lebih kompleks karena praktisi humas pemerintah memiliki berbagai tugas dan kewajiban dengan publik (Cutlip, 2016). Humas Pemerintah atau disebut juga *Government Public Relation* adalah organisasi pemerintah dan/atau profesional yang mengelola informasi dan komunikasi secara meyakinkan, efektif, serta efisien untuk membina hubungan baik terhadap masyarakat melalui bermacam prakarsa dan fasilitas kehumasan untuk meningkatkan persepsi masyarakat dan reputasi instansi pemerintah.



Gambar 1. 2 Akses Informasi dari Sosial Media Terbanyak 2021

Sumber: Katadata, 2021.

Menurut gambar 1.2 tentang hasil survei Maverick Indonesia menunjukkan, 84% orang menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi dan mengonsumsi berita. 89% responden mengatakan mereka lebih suka menggunakan Instagram untuk mendapatkan berita dan informasi. Hingga 77% dari mereka yang disurvei mendapatkan informasi dari media sosial melalui YouTube. Sementara, mendapatkan informasi dari media sosial melalui *Twitter* sebanyak 66% responden (Bayu, 2020). Salah satu inovasi terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi adalah media sosial. Di dunia sekarang ini, media sosial hadir dan mengubah paradigma komunikasi. Pemanfaatan teknologi untuk memberikan pelayanan publik, seperti konsep *smart city*. Jarak, waktu, dan geografi bukanlah halangan untuk berkomunikasi.

Dengan semakin majunya teknologi dalam peyebaran informasi, maka kesempatan ini dimanfaatkan oleh Bagian Manajemen Informasi Publik atau Humas Dinas Kesehatan Kota Bogor. Fokus penelitian ini yakni efektivitas *Cyber Public Relation* terhadap media online yang Dinas Kesehatan Kota Bogor lakukan. *Cyber Public Relation* dirancang agar diciptakan hubungan yang baik antara publik dan organisasi. Publik sebagai salah satu sasaran *Cyber Public Relation* ialah komunitas. Pada penelitian ini, fokus peneliti kepada masyarakat Kota Bogor. Mengingat media sosial digunakan untuk menciptakan interaksi dan komunikasi antara masyarakat, penjangkauan pemerintah perlu dapat menggunakan media sosial dalam mendapatkan dukungan serta perhatian dari publik daripada hanya bertahan sebagai alat komunikasi tradisional. Berbagai media komunikasi yang berbasis internet digunakan Humas Pemerintah yang meliputi media sosial, *blog*, portal berita, *website* untuk menjalankan tugas dan fungsinya tersebut. Terlebih lagi, salah satu media yang sangat sering dipakai yaitu media sosial, entah itu individu ataupun lembaga/organisasi.

Banyak kegiatan *Cyber PR* yang dapat dilaksanakan dalam meningkatkan reputasi instansi. Humas bisa mengembangkan situs *web* di mana audiens target dapat memperoleh informasi berdasarkan preferensi mereka. Kemudian instansi mengirimkan informasi kepada media dan pelanggan secara berkala dan memudahkan masyarakat menemukan informasi yang diberikan. Humas dapat menggunakan media internet dalam membina hubungan positif untuk seluruh pemegang kepentingan. Dibandingkan dari media tradisional seperti televisi atau media cetak, *Cyber PR* Humas bisa dengan murah dan mudah menginformasikan, promosi produk, atau mengadakan kegiatan dengan menggunakan berbagai langkah tersebut. Dengan begitu aktivitas *Cyber Public Relation* memiliki manfaat organisasi yang signifikan.

Salah satu lembaga negara yang memiliki media *online* ialah Dinas Kesehatan Kota Bogor. Dinas Kesehatan Kota Bogor yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya terkait informasi kesehatan. Dinas Kesehatan Kota Bogor bukan sekadar membicarakan tentang aktivitas apa yang dilaksanakan Dinas Kesehatan Kota Bogor, tetapi juga memberikan berbagai informasi terkini tentang kesehatan di Kota Bogor, termasuk informasi tentang Covid-19. Tak jarang media *online* Dinas Kesehatan Kota Bogor juga memuat informasi protokol kesehatan yang harus dipatuhi warga Kota Bogor. Informasi terbaru dan kutipan positif mengenai aktivitas kesehatan di Kota Bogor diperlihatkan juga. Media *online* tersebut juga memberikan informasi

lebih lanjut, misalnya tentang pusat vaksinasi di kota Bogor. Hal ini agar diberikan *update* pada masyarakat mengenai apa yang dialami di kota Bogor selama pandemi Covid-19. Dinas Kesehatan Kota Bogor yaitu satu di antara Lembaga yang sangat penting di pemerintahan karena bertanggung jawab pada informasi dan pelayanan Kesehatan pada pemerintahan dan masyarakat sehingga untuk dapat menyebarkan informasi secara cepat dan banyak memerlukan *Cyber PR* yang baik.

Terkait informasi kesehatan selama pandemi Covid-19 antara masyarakat Kota Bogor, Ada kekhawatiran bahwa materi terkait vaksin dapat mempengaruhi pandangan publik. Sehingga, banyaknya orang yang masih takut untuk mendapatkan vaksinasi. Ketakutan, kadang-kadang dibentuk oleh informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan yang diterima dari media, meskipun faktanya sejauh ini tidak ada kematian terkait vaksin di kota Bogor. Lamanya waktu antara suntikan vaksin pertama dan dosis vaksin kedua menjadi penyebab rendahnya tingkat keberhasilan imunisasi di Kota Bogor. Meski demikian, jumlah vaksin yang sama telah diproduksi untuk dosis kedua oleh Pemkot Bogor. Dalam situasi ini, fungsi humas menjadi sangat penting, khususnya dikarenakan *PR* dapat memberi wawasan dan sebagai sumber diskusi untuk setiap eksekutif puncak pada instansi pemerintah dan sektor komersial. Untuk menciptakan lingkungan yang kondusif, humas harus memiliki wawasan dan keahlian yang cukup, dan pimpinan instansi atau swasta harus mampu berkomunikasi secara efektif dan efisien, menggambarkan kejadian yang sedang terjadi dengan aktif dan cepat (Suparmo, 2018).

Pemerintah menggunakan verifikasi berlapis bersamaan dengan perencanaan editorial untuk memastikan bahwa informasi tentang Covid-19 dan pencegahannya benar dan konsisten dengan pesan yang disampaikan di media sosial. Dalam memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, lembaga dan pemerintah diharapkan mampu mengeksekusi konten yang mereka hasilkan di Instagram dengan mempertimbangkan unsur bahasa, tulisan, dan visual. Kemudian, penetapan agenda yang berasal dari kegiatan monitoring dan evaluasi rutin setiap bulannya digunakan untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial pemerintah. Kualitas informasi pada media sosial instansi dan pemerintah sebaiknya ditingkatkan menjadi lebih baik lagi, maka informasi yang tersebar luas bisa publik terima dan sasarannya tepat (Abdurrahman, 2021). Karena itu, pentingnya untuk Humas agar menginformasikan secara efektif dan efisien terkait skenario krisis, khususnya pandemi COVID-19. Secara *internal* dan *eksternal* di dalam suatu perusahaan, Humas menjadi mediator untuk menyebarluaskan informasi yang relevan dengan penanganan epidemi COVID-19, terutama di tengah-tengah masyarakat. Dalam situasi ini, keterampilan komunikasi dua arah diperlukan untuk menumbuhkan rasa saling menghormati dan pengertian, terutama ketika menghadapi situasi krisis. Agar masyarakat umum bisa memahami dan menerima informasi yang ada, humas harus mampu menjalin interaksi dua arah yang baik.

Untuk itu, penting untuk mengetahui seberapa efektif *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor pada pemenuhan kebutuhan informasi publik mengenai penanganan COVID-19. Kemudian, humas siber Dinas Kesehatan Kota Bogor pada praktiknya pula menggunakan media *online* sebagai media sosialisasi, berupa Instagram. Hingga saat ini, semua saluran tersebut masih

aktif digunakan oleh Dinas Kesehatan Kota Bogor untuk mensosialisasikan produk dan program terkait kepada masyarakat. Pada masa pandemi COVID-19, media *online* dijadikan pilihan Dinas Kesehatan Kota Bogor dalam menginformasikan cara menangani COVID-19. Data yang terdapat pada media *online* Dinas Kesehatan Kota Bogor nantinya akan menjadi data pendukung penelitian Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Cyber PR* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi Kesehatan masyarakat Kota Bogor?
3. Bagaimana Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Cyber PR* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor
2. Mengetahui pemenuhan kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi Kesehatan masyarakat Kota Bogor
3. Mengetahui Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini hasilnya bisa melengkapi dan memperluas khazanah keilmuan bidang kehumasan, terutama mengenai efektivitas media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Diharapkan pula bisa dijadikan rujukan ataupun acuan untuk peneliti dengan pembahasan yang serupa pada masa mendatang. Diharap pula penelitian ini bisa memperbanyak wawasan mengenai *Cyber Public Relation* pada instansi pemerintah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan hasilnya bisa dijadikan informasi baik ke masyarakat maupun bidang keilmuan kehumasan mengenai efektivitas *Cyber Public Relation* pada instansi pemerintah.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Shanon & Weaver Orang-orang yang berkomunikasi satu sama lain melalui komunikasi mungkin melakukannya secara sukarela atau tidak sengaja. Banyak cara untuk melakukan komunikasi, bukan sekadar melalui kata-kata namun dapat pula melalui teknologi, gambar, dan ekspresi wajah. Menurut Raymond S. Ross dalam (Karyaningsih, 2018). Menurut Hovland, Janis, dan Kelly *dalam* (Kurniawan 2018) Tindakan memberitahukan stimulus, umumnya berbentuk kata-kata kepada orang lain yang bertujuan dalam membentuk ataupun mengubah kembali perilakunya disebut komunikasi.

2.1.1 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon memberikan empat bagian dari fungsi komunikasi. Fungsi media *event* (acara komunikasi) terlihat tidak sepenuhnya berdiri sendiri, tetapi terkait pula dari fungsi lainnya, walaupun ada fungsi dominan. Empat fungsi komunikasi yang William I. Gordon kemukakan, yaitu berikut ini (Karyaningsih, 2018).

1. Komunikasi Sosial

Dikarenakan pada dasarnya manusia ialah makhluk sosial, sehingga komunikasi sosial sangat penting dalam interaksi manusia dengan orang lain secara umum. Untuk menjalin hubungan sosial yang diinginkan antar anggota masyarakat, komunikasi sosial juga melibatkan persuasi.

2. Komunikasi Ekspresif

Pertukaran emosional mungkin terjadi secara bersamaan atau sendiri-sendiri. Selama komunikasi tersebut merupakan sarana untuk mengungkapkan perasaan, maka komunikasi ekspresif diperbolehkan. Cara utama untuk mengungkapkan perasaan ini adalah melalui isyarat nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ekspresif berkaitan erat dengan komunikasi ritual. Umumnya komunikasi ritual dilaksanakan dengan kolektif. Model komunikasi yang tercipta dari perspektif ritual yaitu upacara sakral (massa) yang mana orang-orang berada dalam persekutuan dan perkumpulan (persaudaraan dan persekutuan). titik umum).

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini berpengaruh, merangsang, persuasif atau dapat digambarkan sebagai persuasif. Terkait hal ini, maka komunikasi akan berjalan dengan baik bila digunakan demi kebaikan. Komunikasi ini memiliki berbagai tujuan umum, antara lain: menghibur, mendorong perbuatan ataupun memodifikasi perilaku, mengubah kepercayaan dan sikap, mendorong, mengajar, dan menginformasikan. Seluruh tujuan itu bisa digambarkan sebagai persuasif (membujuk).

2.2 New Media

Proses komunikasi massa sangat terbantu dengan adanya *new media* (media baru). Oxford Dictionary mendefinisikan *new media* sebagai “*Means of mass communication using digital technologies such as the Internet*”, komunikasi

massa menggunakan teknologi digital seperti internet. Menurut Vera (2016), media baru yaitu alat penyampaian pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital. Karena media baru menggunakan teknologi digital, jadi sangat bergantung pada komputasi digital yang ada di komputer, laptop, tablet, maupun gawai. Media baru memiliki berbagai format, seperti video, gambar, *podcast*, *online radio*, dan lain-lain. Media baru memungkinkan masyarakat untuk melakukan komunikasi secara interaktif dengan lebih cepat, efisien, dan efektif.

Vera (2016) mengungkapkan ada delapan karakteristik unik *new media* yang membedakannya dengan media komunikasi lain:

- a. Media baru mampu mengatasi keterbatasan waktu dan ruang antara komunikator dan komunikan.
- b. Media baru memiliki fleksibilitas dalam menyajikan segala bentuk informasi, mulai dari teks, gambar, video, atau gabungan ketiganya.
- c. Media baru dapat menyampaikan informasi dengan aktual, karena informasi dapat diterima sesaat setelah peristiwanya berlangsung.
- d. Hipertekstualitas, yaitu kemampuan media baru untuk menghubungkan satu sumber informasi dengan sumber lain. Contohnya adalah dengan penggunaan tautan antar situs.
- e. Interaktivitas. Media baru memiliki sistem komunikasi antar manusia-komputer.
- f. Multimedialitas. Media baru mencakup beberapa jenis media dalam satu platform. Kita bisa mendengarkan radio, menonton televisi, membaca majalah, dan hal-hal lain melalui media baru.
- g. Biaya yang lebih murah. Dalam memproduksi konten di media baru tidak diperlukan biaya yang umumnya diperlukan di media lama, seperti biaya cetak dan biaya distribusi. Sebagai gantinya, media baru harus melakukan perawatan server dan alat-alat yang bersangkutan, tetapi masih lebih murah, mudah, dan ramah lingkungan dibandingkan dengan media lama.
- h. Perpanjangan akses. Umumnya media baru menggunakan internet sebagai perantaranya, jadi selama ada jaringan internet, orang tetap akan bisa mengaksesnya dimanapun dan kapanpun, tidak perlu menunggu jadwal seperti saat menonton televisi.

Tidak semua media yang muncul di era digital ini bisa disebut media baru. Ada beberapa elemen penting yang perlu terpenuhi untuk suatu media bisa disebut menjadi media baru, seperti yang diungkapkan oleh Lievrouw & Livingstone dalam (Radja Erland Hamzah 2015). Pertama yaitu *Computing and Information Technology*. Sebuah media baru harus memiliki unsur penyebaran informasi, komunikasi (baik dalam bentuk *many-to-many*, *one-to-many* ataupun *one-to-one*), dan penggunaan teknologi dalam melakukan komunikasi. Kedua adalah *Communication Network*. Sebuah media baru harus mampu membentuk suatu jaringan komunikasi antar penggunanya. Ketiga adalah *Digitized Media and Content*, yaitu kemampuan suatu media dalam menyajikan informasi yang berbentuk digital (teks, audio, dan visual) kepada penggunanya. Terakhir yaitu dipenuhinya aspek *Convergence*, yaitu integrasi media baru dengan media-media lain, baik media lama maupun media lain.

2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Harlow dalam Ruslan (2012), Hubungan masyarakat adalah pertukaran informasi timbal balik dan dua arah antara organisasi dan masyarakat untuk mendukung tujuan dan fungsi manajemen melalui pengembangan yang saling menguntungkan dan peningkatan upaya kerjasama. Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai penyediaan informasi kepada publik atau komunikasi persuasif yang diarahkan untuk publik agar tindakan dan sikapnya berubah, dan sebagai upaya dalam mengintegrasikan sikap serta tindakan organisasi dengan publik, khalayak, dan publik dengan organisasi tersebut (Bernays, 2013).

2.3.1 Peran atau Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan, (2012), menjelaskan bahwa peran hubungan masyarakat sebagai penghubung antara organisasi dengan masyarakat (komunikator) artinya hubungan masyarakat berperan sebagai agen organisasi dengan berkomunikasi secara dua arah dengan eksternal dan internal. Peran *PR* menurut Cultip, Center dan Broom dalam (Rini, Rusmiwari, and Widodo 2017) artinya bertindak sebagai pengelola, membangun, dan memelihara untuk membuat peningkatan hubungan yang harmonis, baik, dan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat di mata publik, hal itu dapat memengaruhi kegagalan ataupun keberhasilan organisasi.

2.3.2 Tugas Hubungan Masyarakat

Tugas utama dari seorang hubungan masyarakat sinkronisasi antara informasi dari sebuah organisasi dengan tanggapan dan tanggapan publik untuk memperoleh situasi yang dekat, saling pengertian serta juga menciptakan situasi yang menyenangkan pada organisasi yang berinteraksi dengan publik. Kecocokan hubungan yang diciptakan secara harmonis di mana keduanya saling memberi dan menerima keuntungan bagi kedua belah pihak (Utari, 2015). Misi hubungan masyarakat sangat penting untuk mendukung kesuksesan lembaga ataupun organisasi agar tujuan tercapai. Beberapa tugas hubungan masyarakat di organisasi (Santoso, 2014) yaitu:

1. Diciptakan dan dipelihara citra organisasi yang sesuai dan baik.
2. Memantau opini publik tentang semua hal yang berhubungan dari reputasi, operasi, citra dan kebutuhan organisasi serta memberikan informasi penting tentang sikap terhadap manajemen.
3. Memberikan nasihat kepada manajemen tentang masalah komunikasi.
4. Memberikan informasi kepada publik tentang organisasi.

2.3.3 *Cyber Public Relation (PR)*

Cyber PR yaitu aktivitas hubungan masyarakat yang dilaksanakan lewat internet, melalui publikasi yang melayani manajemen hubungan pelanggan. Jadi *Cyber Public Relation* adalah aplikasi atau alat *ICT (Information and Communication Technology)* bagi kebutuhan Humas (Basid & Rahmawati, 2017). Menurut Onggo dalam (Aprinta E.B 2014) *Cyber PR* ataupun *E-PR* yaitu inisiatif publik humas yang memakai internet menjadi media publikasi, melalui pemanfaatan Internet, perusahaan dapat mencoba menciptakan hubungan pribadi

secara bersamaan dan interaktif dengan khalayak sasaran. Kegiatan *Cyber PR* bisa memberikan hasil yang dikatakan 3R untuk perusahaan, yakni:

1. *Relation*, yaitu bisa melakukan interaksi dari banyak sasaran audiens yang berbeda demi membentuk citra perusahaan dan hubungan
2. Reputasi, merupakan aset terpenting pada sebuah bisnis. *Cyber PR* yaitu seni dalam menciptakan citra *online* dengan lanjut.
3. Relevan, yakni berusaha untuk aktivitas inisiatif hubungan masyarakat *online* terkait dari tujuan objek perusahaan.

Untuk penggunaan strategis komunikasi *Cyber PR* tidak membuat perbedaan penting, tapi lebih dari itu penekanan pada penggunaan teknologi komunikasi bisa membawa efisien ke pengalaman berkomunikasi dengan konsumen, berupa rasa hubungan dengan perusahaan dan konsumen, maka dapat disebut bahwa *Cyber PR* yaitu satu di antara strategi pada hubungan masyarakat yang tidak bisa terabaikan. Tentunya menjadi strategi, maka *Cyber PR* mempunyai peran yang penting untuk membentuk citra perusahaan. Berbagai strategi humas di dunia maya dapat digunakan antara lain (Aprinta E.B 2014):

1. Publisitas *online*
2. Media sosial
3. Komunitas *Online*

2.3.4 Tujuan *Cyber Public Relation (PR)*

Kita harus memahami terlebih dahulu apa yang sebenarnya ingin dicapai oleh *Cyber PR*. Sebelum menentukan target *Cyber PR* secara spesifik, kita perlu memikirkan apa yang sebenarnya dapat diperoleh di internet. Berikut berbagai kegunaan internet:

1. Untuk meningkatkan bisnis
2. Untuk memasarkan jasa ataupun produk melalui *offline*
3. Untuk memasarkan jasa ataupun produk melalui *online*
4. Mendapat dukungan dalam mempromosikan bisnis produk atau jasa,
5. Mendapat dukungan serta opini publik
6. Menghasilkan uang yang lebih banyak.

Dari sudut pandang publik, publik tidak memedulikan berapa banyak yang nantinya diperoleh ataupun bagaimana kita menambah kehadiran *online*. Publik sekadar menginginkan rasa puas sesuai dengan tujuan mereka. Jika dilihat dari sudut pandang penonton, maka kita dapat yakin bahwa kita memiliki tujuan untuk ditetapkan. Dalam meningkatkan keuntungan dan waktu agar dicapai tujuan tersebut. Hal yang harus dipertimbangkan ketika menerapkan kedua faktor itu adalah:

1. Tujuan yang spesifik dan tidak jelas, seperti pencapaian sebanyak-banyaknya pengunjung ke situs media, dalam mendapatkan iklan *online* maksimum, ataupun sebagai tanggapan atas permintaan audiens *online* adalah contoh tujuan yang buruk. Tujuan perlu fokus dan jelas seperti, *Federal Express Company* mendefinisikan tujuan yang ingin dicapainya yakni memberikan berita terbaru tanpa sensor.
2. Bersikap realistis, jangan berharap dengan cepat. Memberikan pernyataan dalam menawarkan buku fiksi yang secara khusus pandai melakukan kejahatan selama enam bulan ke depan lebih realistis daripada melalui tujuan 'lebih dikenal' pada jangka enam bulan.

3. Memikirkan penonton, pikirkan bagaimana cara memudahkan masyarakat, kita dapat menggunakan hubungan masyarakat *online* dari sudut pandang yang benar. Ini bagus pula untuk mencapai tujuan ini dari sudut pandang khalayak yang tidak sama: industri, media, pesaing, karyawan, investor, konsumen dan lainnya. Bila kita bertindak, maka perlu dihindari menulis tujuan yang saling berbeda antara satu tujuan. Suryadi *dalam* Utami (2020)

2.3.5 Jenis Media *Cyber Public Relation*

Cyber Public Relation fungsinya yaitu menyampaikan informasi dengan luas dan secepatnya pada masyarakat. Informasi yang dipublikasikan hanya ditautkan pada peningkatan penting informasi produk, perusahaan atau berbagai kebijakan yang perlu publik tahu. Dalam proses menyampaikan informasi ini membutuhkan sarana yang efisien supaya pesan bisa tersampaikan memberikan adalah menerima. Media *Cyber PR* fungsi lainnya juga hampir mirip media umum. Di samping memberikan informasi, media ini menyampaikan pula nutrisi menjadi hiburan, kontrol sosial, dan pendidikan (Atikah, 2019).

1. Media *Online*

Media baru (*Cyber*) banyak disukai publik. Terlebih lagi belakangan ini media *Cyber* banyak sekali dipakai masyarakat. Media ini dikatakan juga media kontemporer yang dibagi menjadi (1) media massa *online*; majalah elektronik, surat kabar elektronik, televisi digital, dan stasiun radio yang bertujuan mendengar stasiun radio dan menonton televisi secara *online* dengan koneksi Internet, dan (2) media *online* non-massa; Termasuk video konferensi, obrolan, serta telekonferensi. *Stand* ini bisa dipakai dua orang ataupun lebih lewat *online Internet* atau telepon serta dimungkinkan pengguna untuk mendengar dan melihat satu sama lain (Hidayat, 2014).

2. *Wire Service*

Menurut Laemer (Hidayat, 2014) *wire service* adalah media penyebaran informasi perusahaan. Sama halnya dengan *PR news wire*, dan *bussines wire*. Diciptakannya media ini untuk pelayanan bagi jurnalis dan media massa. *Wire service* yang ada tentunya dapat mempermudah jurnalis dan tim media dengan sekadar mengunjungi situs *web* perusahaan yang ditargetkan. Media ini atau yang sering disebut dengan *website*, berguna untuk membangun citra perusahaan. Dari situs publik perusahaan bisa secara mudah mendapatkan informasi yang telah mempresentasikan perusahaan dan tidak perlu bertanya dan datang langsung.

3. *Press Release*

Siaran pers (*press release*) ialah media yang sering dipakai pada aktivitas humas. Berfungsi menjadi penerbit berita di mana siaran *pers online* disebarluaskan di media online dengan mengirim *email* langsung ke alamat *email* perusahaan atau ditampilkan langsung di situs *web* perusahaan. Dari hal tersebut di atas, dapat dijelaskan siaran *pers* ialah alat yang bermanfaat untuk kegiatan *Cyber PR*.

4. *E-mail Autoresponder*

E-mail Autoresponder adalah perangkat *E-PR* yang bekerja dengan otomatis membalas *email* dengan cepat dan otomatis. Program ini tujuannya agar memudahkan orang yang melakukan *Cyber PR* untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang terus berulang, sehingga tidak diharuskan selalu di depan komputer.

5. *E-Newsletter*

Merupakan *Newsletter* versi *online* dari majalah dan publikasi *online* di mana buletin elektronik ini memungkinkan pelanggan menemukan berita dengan mudah orang terakhir tanpa harus pergi ke perusahaan.

6. *Social Media*

Keberadaan media sosial dapat membantu humas menjalin hubungan yang lebih erat dengan masyarakat umum. Menurut Tom, Internet adalah jaringan dan sistem yang mendunia dan tersedia secara terbuka yang memakai media *online*. Suatu pengembangan teknologi modern 2.0 untuk menghubungkan banyak komputer, kabel, dan perangkat lainnya (Pienrasmi, 2015). Salah satu perkembangan teknologi 2.0 adalah jejaring sosial yang merupakan media yang digunakan oleh seseorang dalam komunitas *online* di seluruh dunia (Pienrasmi, 2015).

2.4 Informasi Kebutuhan Masyarakat

Menurut Undang-Undang RI No. 14 Tahun 2008, diartikan informasi yaitu pemberitahuan, tanda, ide, dan pernyataan yang terdapat pesan, makna, dan nilai entah itu penjelasan, fakta ataupun data bisa melihat, mendengar serta membaca diberikan pada tempat yang berbeda dan formatnya selaras pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi elektronik atau non-elektronik. Jadi informasi publik merupakan informasi yang diterima, dikirim, tersimpan, dikelola, serta dibuat oleh sebuah entitas masyarakat yang terkait dari organisasi serta badan pengelola negara dan organ yang mengatur dan mengelola otoritas publik lain berdasarkan undang-undang tersebut dan informasi lainnya yang berhubungan pada keuntungan masyarakat. Menurut Darmawan dan Fauzi (2013), Pengolahan data menghasilkan informasi, namun tidak semua hasil pengolahan data yang belum diolah dapat disebut sebagai informasi; hasil olahan datanya yang tidak mempunyai arti, penjelasan, dan makna apa pun dan tidak berguna untuk orang yang menerima informasinya karena bukan informasi untuk orang tersebut. Gordon B. Davis *dalam* bukunya Hartono (2013), Informasi yaitu data yang telah diubah jadi nilai atau bentuk yang bermakna dan praktis sehingga penerimanya dapat memahami dan memanfaatkannya dalam memutuskan suatu hal untuk masa kini dan masa mendatang. Secara ringkas, informasi yaitu data yang sudah diolah maka menghasilkan data yang berguna ketika mengambil keputusan.

Terdapat berbagai jenis kebutuhan akan informasi, menurut Guha *dalam* (Puspitadewi, Erwina, and Kurniasih 2016):

1. *Current need approach*, yaitu strategi untuk memenuhi permintaan informasi nyata. Untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut, pencari informasi terlibat dalam interaksi umum dengan sistem informasi. Pencari informasi dan sistem informasi harus terus berkomunikasi dengan pendekatan seperti ini.
2. *Everyday need approach*, yakni strategi kebutuhan pemanfaatan yang cepat serta tepat sasaran. Informasi yang sering pengguna temui yaitu hal yang para pencari informasi perlukan.
3. *Exhaustive need approach*, yaitu pencari informasi yang sangat bergantung pada informasi yang diperlukan dan relevan ketika menanggapi permintaan pengguna akan informasi mendalam..
4. *Catching-up need approach*, yaitu sebuah metode untuk menggunakan pengetahuan yang menyeluruh dan ringkas, terutama bila menyangkut

kemajuan terkini dalam suatu subjek yang diperlukan. Informasi yang disajikan harus dapat disajikan secara ringkas dan dapat dipahami dengan cepat.

Menurut Wilson *dalam* (Damaiyanti et al. 2015) kebutuhan informasi dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Kebutuhan individu (*person*), ada tiga kebutuhan pada diri seseorang yang dapat secara langsung mempengaruhi kebutuhan informasi meliputi kebutuhan kognitif, efektif, dan psikologis.
2. Peran sosial (*social role*), yang memengaruhi faktor-faktor pada kebutuhan individu meliputi peran erja dan tingkat kerja.
3. Lingkungan (*environment*), berupa lingkungan politik ekonomi, lingkungan sosial-budaya, dan lingkungan kerja. Faktor ini dapat memengaruhi faktor peranan sosial ataupun faktor kepentingan individual, yang akan menjadi pengaruh pada berbagai tingkatan dan membentuk kebutuhan informasi.

2.5 Efektivitas *Cyber Public Relation*

Annas *dalam* (Bastaman, Nawawi, and Taharudin 2020) efektivitas ialah hubungan antara output dan tujuan, ditambah kontribusi input bertambah efektif, aktivitas, program atau organisasi dalam mencapai tujuannya. Steers *dalam* (Jauhari, 2018) mengemukakan lima kriteria dalam mengukur keefektivan organisasi yakni:

1. Pencarian Sumber Daya
2. Kemampuan Berlaba
3. Kepuasan Kerja
4. Kemampuan Adaptasi
5. Produktivitas

Menurut Emerson *dalam* (Bagus et al. 2015) efektivitas merupakan alat ukur dari pencapaian tujuan ataupun sasaran yang sebelumnya sudah ditetapkan. Untuk berhasil dalam melakukan *PR online*, praktisi *PR* harus mempertimbangkan empat elemen dasar *PR online*. Faktor-faktor tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Philips & Young dalam (Suharyanti, 2014) yaitu *Transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content and reach*.

1. *Transparency*, transparansi diperlukan *Cyber PR* untuk menginformasikan pada masyarakat atau perusahaan atau organisasi. Ada berbagai jenis transparansi yaitu:
 - a. *Radical Trasparency*: Sisi manajemen dari organisasi atau perusahaan menjelaskan ketetapan-ketetapan yang radikal pada masyarakat.
 - b. *Controlled Transparency*: Informasi yang akan diberikan menggunakan Internet perlu dipantau bagian *PR*.
 - c. *Institutional Transperency*: Informasi perusahaan atau kebijakan dengan organisasi lain yang diajukan oleh lembaga lain yang tidak perlu ada penyajian informasi dari bagian *PR*.
 - d. *Over Trasparency*: Penyajian informasi kepada masyarakat ataupun bagian paling penting dari suatu bisnis atau organisasi dikomunikasikan lewat media sosial.
 - e. *Corvert Transparency*: Berbagai informasi perlu menjadi informasi yang dicek ulang untuk publik.

- f. *Unintentional Transparency*: Informasi dan Data organisasi dan perusahaan bisa diambil lewat Internet. Datanya yang tersedia di Internet tidak dikarenakan intensitas kegiatan bisnis atau organisasi.
2. *Porosity* yaitu, Menurut Philips dan Yong ialah transparansi yang tidak disengaja praktisi humas terapkan. Kini, sangat mudah untuk melakukan interaksi antara publik dan praktisi humas lewat jejaring sosial. Interaksi yang mudah dilakukan bisa membuat humas menyampaikan informasi yang menyesatkan atau tidak pantas diungkapkan kepada publik. Misalnya, data pribadi internal yang sekadar terlihat dalam rapat diberikan dengan publisitas melalui berbagai jejaring sosial. Karena bisa mengakibatkan informasinya bias kepada masyarakat.
3. *The Internet as an Agent* yaitu, Internet menjadi agen dalam menginformasikan kepada masyarakat. Dikarenakan kepopuleran dengan *Online* ini nantinya mengakibatkan interpretasi yang berbeda dari setiap individu yang memperoleh informasi tersebut.
4. *The Internet as an Agent* yaitu, Internet menjadi agen dalam menginformasikan kepada masyarakat. Dikarenakan kepopuleran dengan *Online* ini nantinya mengakibatkan interpretasi yang berbeda dari setiap individu yang memperoleh informasi tersebut.
5. *Richness in Content and Reach* yaitu, Banyak informasi yang bisa timbul atau tersedia dengan aksesibilitas Internet. Instansi pemerintah menginformasikan tentang pemerintah di *website* resmi meliputi *website* atau bermacam media sosial. Berkat itu, seluruh orang bisa mengetahui citra organisasi dan perusahaan melalui media organisasi.

2.6 Teori Masyarakat Informasi

George dalam (Damanik, 2012) masyarakat informasi atau information society adalah sebutan yang digunakan dalam menggambarkan masyarakat dan ekonomi yang dapat menghasilkan penggunaan terbaik dari teknologi informasi dan komunikasi terbaru (*new information and communication technologies (ICT's)*). William Martin dalam (Faidlatul Habibah and Irwansyah 2021) Peralihan Masyarakat Indonesia Menuju Masyarakat Informasi oleh Rhoni Rodin menyatakan bahwa dalam masyarakat informasi, kualitas hidup, sosial dan ekonomi yang berubah tergantung dari pertumbuhan dan penggunaan informasi. Masyarakat informasi memberikan banyak berdampak baik untuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di hampir semua bidang kegiatan, mulai dari kehidupan kerja, pendidikan, sistem pemerintahan, hal-hal sederhana seperti rumah dan taman bermain. Spatsial menyatakan bahwa ada unsur-unsur tertentu bagi suatu masyarakat untuk disebut masyarakat Informasi, adalah informasi merupakan sumber terpenting yang juga dapat mempengaruhi perekonomian. Adanya teknologi komunikasi dan informasi sehingga informasi dapat diolah dan disebarluaskan. Ciri utama masyarakat informasi adalah kepekaan masyarakat terhadapnya Pemanfaatan informasi dan kaitannya dengan akses dan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari (Noor, 2019). Menurut Furness, hubungan yang semakin intensif antara teknologi dan manusia membawa serta alternatif yang harus dihadapi oleh masyarakat informasi, yaitu memanusiaawikan teknologi atau mendesain manusia menjadi seperti teknologi. Karena di era media baru, hampir

semua bidang kehidupan manusia sangat bergantung pada ketersediaan teknologi (Faidlatul Habibah and Irwansyah 2021).

Dinas Kesehatan Kota Bogor menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya terkait informasi kesehatan menggunakan media. Dinas Kesehatan Kota Bogor bukan sekadar membicarakan tentang aktivitas apa yang dilaksanakan Dinas Kesehatan Kota Bogor, tetapi juga memberikan berbagai informasi terkini tentang kesehatan di Kota Bogor. Selama pandemi COVID-19, dipilihnya media *online* oleh Dinas Kesehatan Kota Bogor dalam memberitahukan informasi tentang menangani COVID-19. Data yang terdapat dalam media online Dinas Kesehatan Kota Bogor nantinya akan menjadi data pendukung penelitian Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat. Mengingat media sosial digunakan untuk menciptakan interaksi dan komunikasi dalam masyarakat, penjangkauan pemerintah perlu dapat menggunakan media sosial agar mendapatkan dukungan dan perhatian dari publik daripada hanya bertahan sebagai alat komunikasi tradisional. Penggunaan berbagai media komunikasi yang basisnya internet oleh Humas Pemerintah berupa media sosial, *blog*, portal berita, dan *website* untuk menjalankan tugas dan fungsinya tersebut. Terlebih lagi, salah satu media yang sangat banyak dipakai ialah media sosial, entah itu individu ataupun lembaga/organisasi.

2.7 Penelitian Terdahulu

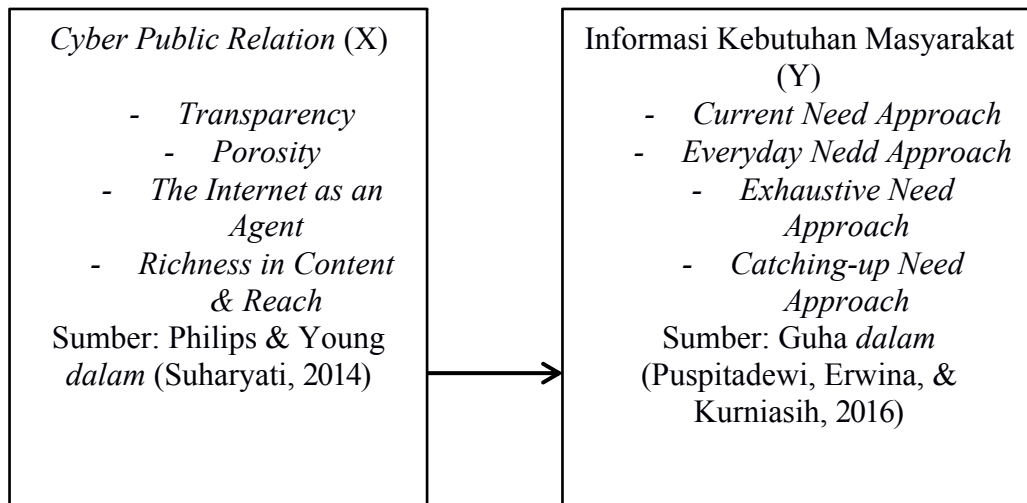
Sebelum dilakukannya penelitian tentang “Efektivitas *Cyber Public Relation* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat Mendapatkan Informasi Kesehatan” terdapat beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Arwinda Rossy Meirianti. 2018. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Judul “Efektivitas *Cyber Public Relation* Pada Media Sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya”. Fokus penelitian ini kepada efektivitas *Cyber PR* di media sosial yang Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) kota Surabaya laksanakan dan apakah dengan menerapkan *Cyber PR* dari media sosial satpol PP Kota Surabaya sudah baik untuk meningkatkan citra organisasi itu secara positif. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang metodenya survei. Metode tersebut yakni metode penelitian yang memakai kuesioner agar mengumpulkan data. Studi ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat di jejaring sosial secara keseluruhan Instagram Satpol PP Surabaya sangat efektif, dengan level efektif adalah 7204, atau 75%, skor total tertinggi adalah 9600. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan yaitu keduanya mengambil inti permasalahan terkait efektivitas *Cyber Public Relation*. Penelitian ini juga menggunakan empat bagian dasar *Online Public Relation* oleh Philips & Young yaitu *richness in content and reach, the internet as an agent, porosity, transparency*. Sementara perbedaan yang dimiliki peneliti yaitu penelitian ini ingin mengetahui efektivitas *Cyber Public Relation* sedangkan penulis ingin mengetahui efektivitas *Cyber Public Relation* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi kesehatan. Penggunaan purposive sampling sebagai teknik untuk menarik sampelnya. Sedangkan penelitian penulis memakai insidental.

2. Fatima Alifha. 2020. Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. Judul “Efektivitas *Government Cyber Public Relatios* dalam Diseminasi Informasi Covid-19 sebagai Strategi Komunikasi Krisis”. Penelitian ini menerangkan bahwasanya pandemi Covid-19 yang sudah masuk ke Indonesia membuat kondisi krisis. Berbagai upaya sudah pemerintah lakukan. Peranan *Government Public Relation (GPR)* menjadi penghubung masyarakat dan pemerintah dibutuhkan dalam menyebarkan informasi Covid-19. Media *Cyber* jadi satu di antara strategi *Publiz Relation* yang digunakan untuk mempublikasikan informasi. Metode penelitian yang dipakai yaitu analisis data sekunder terhadap pustaka ataupun literatur yang selaras dari topik studi pustakanya meliputi jurnal ilmiah, skripsi, dan yang lain. Hasil penelitian ini memperlihatkan determinasi informasi Covid-19 dipengaruhi positif oleh efektivitas *Cyber Public Relation* dengan dihasilkan strategi komunikasi krisis *government Cyber PR*. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan tentang Efektivitas *Cyber Public Relation* dengan tujuan penyebaran informasi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis data sekunder terhadap pustaka ataupun literatur yang selaras dari topik studi pustakanya.
3. Yulawati, Enjang Pera Irawan. 2016. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Judul “Peran *Cyber Public Relation* humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran *Cyber Public Relation* Dalam Mengelola *Website* Humas.Polri.Go.Id Sebagai Implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik)”. Konsep dan teori yang penelitian ini gunakan yakni teori informasi publik, layanan publik, *Cyber Public Relation*, dan *Public Relations*. Hasil penelitiannya memperlihatkan peranan Divisi Humas Polri ketika melakukan kegiatan *Cyber PR* yang lebih didominasi kepada peranan menjadi *facilitator communication* dan *tecnicion communication*. Penggunaan deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Persamaan penelitian ini adalah dibahas terkait *Cyber Public Relation* untuk memberikan pelayanan informasi. Sementara perbedaan yang dimiliki adalah penelitian ini memakai metode kualitatif.

2.8 Kerangka Berpikir

Pendapat dari Uma Sekaran *dalam* (Sugiyono 2016) bahwa kerangka yaitu model konseptual tentang bagaimana kaitan teori pada beberapa faktor yang disah ditentukan menjadi isu penting. Kerangka berpikir penelitian ini meliputi satu variable bebas yaitu efektivitas *Cyber Public Relation* dan variable terikat informasi kebutuhan masyarakat.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor terkait Informasi Covid-19 berpengaruh nyata terhadap pemenuhan informasi kesehatan masyarakat.

H0: *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor terkait Informasi Covid-19 tidak berpengaruh nyata terhadap pemenuhan informasi kesehatan masyarakat.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini ialah Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. Dengan luas wilayah 118,5 km², secara geografis Kota Bogor berada antara 106°43'30"BT - 106°51'00"BT dan 6°30'30"LS - 6°41'00"LS. Kota Bogor mempunyai letak yang strategis bagi perluasan dan pertumbuhan kegiatan komersial dan pariwisata karena terletak di pusat Kabupaten Bogor dan dekat dengan DKI Jakarta, ibu kota negara. Kota Bogor mudah diakses dari berbagai arah. Tol Jagorawi, Tol Lingkar Luar Bogor dari Sentul, Jalur Puncak yang menghubungkan Kabupaten Ciawi, dan sejumlah jalur lainnya semuanya bisa digunakan untuk mencapai kota lebih cepat. Waktu yang peneliti gunakan pada penelitian ini dilakukan selama jangka waktu sekitar 2 (dua) bulan, data dikumpulkan dalam 1 bulan dan 1 bulan untuk olahan data yang berupa proses bimbingan dan menyajikan dengan bentuk skripsi.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu rencana dalam pelaksanaan penelitian yang dijadikan panduan selama proses penelitian. Desain penelitian dimaksudkan agar menjadi panduan yang terstruktur dan jelas bagi peneliti saat melaksanakan penyelidikan. Desain penelitian menurut (Moeloeng, 2017), yaitu rincian atau kerangka prosedur kerja yang nantinya dilaksanakan selama berlangsungnya penelitian, dengan harapan akan memberikan gambaran dan arahan yang akan diikuti selama penelitian berlangsung, dilakukan selama melakukan penelitian, serta memberikan gambaran apakah penelitian telah selesai atau penelitian sedang dilakukan. Desain penelitian berfungsi sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Akibatnya, desain studi yang efektif dan efisien akan dicapai melalui perencanaan yang matang.

Klasifikasi desain penelitian terbagi jadi dua kategori, yakni desain eksploratif dan konklusif. Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian konklusif yang juga terbagi jadi dua kategori: desain kausal dan deskriptif. Metode penelitian eksploratif dan deskriptif dipakai dalam penelitian ini. Menurut (Malhotra, 2018), penelitian eksploratif dimaksudkan dalam mempelajari skenario ataupun masalah agar didapatkan pemahaman dan pengetahuan yang menyeluruh tentang materi pelajaran. Penelitian deskriptif, di sisi lain, berusaha untuk mengkarakterisasi sesuatu. Ini berisi ringkasan yang dinyatakan dengan jelas dari masalah yang dihadapi, hipotesis yang tepat, dan informasi rinci yang diperlukan untuk proyek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2018), Populasi yakni kategori luas yang meliputi item ataupun orang melalui beberapa atribut yang peneliti pilih agar diselidiki serta dari situlah kesimpulan selanjutnya dibuat. Pada penelitian ini populasinya merupakan

masyarakat Kota Bogor yang mengakses internet dan mengikuti akun media sosial @dinkeskotabogor sejumlah kurang lebih 51,700 ribu.

3.3.2 Sampel

Digunakannya Sampling Insidental sebagai teknik sampling pada penelitian ini melalui penggunaan metode *non probability sampling*, di mana menurut (Sugiyono 2012), bahwasanya *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan yang kesempatan/peluangnya tidak sama untuk anggota (unsur) populasi yang terpilih sebagai anggota sampel. Dan Sampling Insidental menurut (Sugiyono 2018), merupakan strategi dalam mengambil sampel yang didasari dengan kebetulan, mengartikan siapa pun yang peneliti temui dengan kebetulan bisa dijadikan sampel apabila dinilai sebagai sumber data yang dapat diandalkan.

Penelitian ini mengambil sampel yang jumlahnya ditentukan dengan memakai rumus Lameshow (dalam Kustiyaningrum, 2017), hal itu disebabkan populasinya mempunyai jumlah yang tidak terhingga ataupun tidak diketahui. Berikut rumus Lameshow yakni:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

p = maksimal estimasi = 0,5

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dari rumus tersebut, sehingga jumlah sampel yang nantinya dipilih yaitu:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

Terlihat dari rumus tersebut, sehingga n yang didapatkan yaitu 96,04 = 100 orang jadi penulis hendaknya memperoleh data dari sampel minimal berjumlah 110 orang pada penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, digunakannya jenis penelitian berupa jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2018), “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” metode deskriptif ini agar digambarkan Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat. Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, pola pikir positivis mendasari prosedur kuantitatif, yang dijadikan untuk memahami beberapa populasi ataupun kelompok,

data dikumpulkan memanfaatkan data penelitian, data statistik dan kuantitatif dianalisis, serta diuji asumsi yang sebelumnya terbentuk.

3.4.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono 2018), sumber data ialah suatu hal yang bisa menyediakan informasi tentang data. Sumber data dibagi jadi dua, yakni:

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang seseorang atau organisasi kumpulkan langsung dari objek penelitiannya dan digunakan secara khusus untuk tujuan tersebut. Ini bisa berupa wawancara serta observasi. Data primer yang penelitian ini dapatkan dari kuesioner mengenai Efektivitas *Cyber Public Relation* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat Mendapatkan Informasi Kesehatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang sudah terkumpul, disusun, serta dirilis organisasi lainnya atau oleh proyek penelitian sebelumnya. Data arsip dan dokumentasi biasanya digunakan sebagai sumber tidak langsung.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2018), menyatakan bahwa Derajat keakuratan, persamaan, atau validitas antara data yang diperoleh serta data yang sebenarnya dialami objek yang ditelitinya disebut validitas. Akibatnya, tidak terdapat perbedaan antara data yang peneliti kumpulkan dan apa yang sebenarnya dialami objek penelitian dianggap data asli. Rumus Korelasi Product Moment yang Pearson kemukakan dimanfaatkan dalam menetapkan validitas sesuai instrumennya, yakni:

Keterangan :

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum XY$: Total perkalian skor item dan total

n : Jumlah responden

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasi.

Perlunya melakukan uji validitas kepada sebuah instrumen penelitian, terutama instrumen yang terbuat dari kuesioner.

Mengkorelasikan skor item dengan skor total akan memberitahu apakah suatu item valid atau tidak. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan rumus $(\alpha, df=n-2)$ digunakan untuk menghitung kriteria pengujian validitas, maka instrumen dianggap valid karena terdapat korelasi yang signifikan antara instrumen atau item pertanyaan dengan nilai akhir. Dilakukannya uji validitas kuesioner dari sampel yang berjumlah 30 sampel. Peneliti melakukan uji validitas pada item kuesioner berdasarkan 2 variabel yaitu Kuesioner *Cyber Public Relation* sebanyak 14 item

kuesioner dan Kuesioner Informasi Kebutuhan Masyarakat sebanyak 12 item kuesioner sesuai tingkat signifikansi dan jumlah respondennya berdasarkan tabel korelasi pearson, penelitian ini mempunyai r tabel yaitu 0,361 yang derajat bebasnya sebanyak 28 melalui rumus perhitungan ($N-2=30-2=28$) serta taraf signifikan sebanyak 5%. Hasil dari uji validitas pada *Cyber Public Relation* dan Informasi Kebutuhan Masyarakat.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas *Cyber Public Relation* (X)

NO. ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
C1	0,575	0,361	VALID
C2	0,388	0,361	VALID
C3	0,735	0,361	VALID
C4	0,438	0,361	VALID
C5	0,544	0,361	VALID
C6	0,610	0,361	VALID
C7	0,592	0,361	VALID
C8	0,558	0,361	VALID
C9	0,402	0,361	VALID
C10	0,603	0,361	VALID
C11	0,418	0,361	VALID
C12	0,650	0,361	VALID
C13	0,671	0,361	VALID
C14	0,762	0,361	VALID

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Terlihat dari hasil uji validitas pada kuesioner *Cyber Public Relation* berjumlah 12 item disebut valid dikarenakan syarat sudah terpenuhi yakni nilai r hitung melebihi nilai r tabel atau melebihi 0,361.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Informasi Kebutuhan Masyarakat (Y)

NO. ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
I1	0,507	0,361	VALID
I2	0,576	0,361	VALID
I3	0,680	0,361	VALID
I4	0,585	0,361	VALID
I5	0,767	0,361	VALID
I6	0,712	0,361	VALID
I7	0,722	0,361	VALID
I8	0,694	0,361	VALID
I9	0,717	0,361	VALID
I10	0,591	0,361	VALID
I11	0,681	0,361	VALID
I12	0,585	0,361	VALID

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Terlihat dari hasil uji validitas pada kuesioner Informasi Kebutuhan Masyarakat berjumlah 12 item disebut valid dikarenakan syarat sudah terpenuhi yakni nilai r hitung melebihi nilai r tabel atau melebihi 0,361.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas yakni agar dipartikan apakah ukuran-ukuran yang digunakan didalamnya. Suatu instrumen dianggap dapat dipercaya jika dengan konstan hasil yang diberikan sama ketika mengukur objek yang sama beberapa kali, atau jika respons subjek terhadap pertanyaan tetap konstan sepanjang waktu. Penggunaan teknik *Formula Alpha Cronbach* pada penelitian ini, reliabelnya sebuah variabel bila nilainya $\alpha > 0,60$ serta kebalikannya bila $\alpha < 0,60$ jadi tidak reliabelnya sebuah variabel (Sugiyono, 2018). Adapun rumus yang digunakan, yaitu (Ghozali, 2018).

$$a =$$

Keterangan:

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item

a = Koefisien realibilitas

penelitian ini memakai teknik koefisien *Cronbach Aplha* pada uji reliabilitasnya. Menurut Ghozali (2013) bila reliabilitas *Cronbach Alpha* nilainya melebihi 0,60 sehingga instrumen penelitiannya reliabel dan bila nilainya di bawah 0,60 sehingga instrumen penelitiannya tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada kuesioner Cyber Public Relation dan Informasi Kebutuhan Masyarakat berikut ini.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item
<i>Cyber Public Relation</i>	0,854	14
Informasi Kebutuhan Masyarakat	0,877	12

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Terlihat dari hasil uji reliabilitas pada kuesioner *Cyber Public Relation* mempunyai *cronbach alpha* yang nilainya 0,854 dan Kuesioner Informasi Kebutuhan Masyarakat memiliki nilai *cronbach Alpha* sebesar 0,877 dapat disimpulkan

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis data deskriptif digunakan untuk mengolah informasi yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2018), metode ini ialah penelitian yang dilaksanakan dalam menetapkan nilai variabel bebas, yang dapat berupa satu variabel ataupun lebih, yang tidak membandingkan atau variabel dihubungkan yang satu dengan yang lainnya. Penelitian kuantitatif deskriptif didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan pengolahan data kuantitatif dalam menerangkan peristiwa yang ada pada suatu objek penelitian, sebagaimana dinyatakan dalam definisi di atas. Tabel, grafik, dan diagram semuanya digunakan untuk menyajikan informasi yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif digunakan untuk menilai atau menyajikan gambaran umum tentang hal yang diselidiki menggunakan sampel dan data populasi, daripada menggambar penilaian tentang entitas yang bersangkutan. Dalam statistik deskriptif, metode penyajian data akan mencakup piktogram, diagram lingkaran, grafik batang atau garis, distribusi frekuensi atau tabel biasa, dan keterangan grup dengan penggunaan model distribusi, median, dan mean, serta variasi grup dengan penggunaan rentang dan standar deviasi.

3.6.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval

Aplikasi yang berguna dari transformasi ini adalah untuk memenuhi beberapa persyaratan analisis parametrik di mana data memiliki setidaknya skala interval, seperti ketika data ordinal. Berikut ini adalah teknik transformasi sangat sederhana yang memanfaatkan *MSI (Method of Succesive Interval)*:

- Menetapkan frekuensi tiap responden yakni banyak responden yang merespons setiap kategori yang ada.
- Menetapkan nilai proporsi tiap responden yakni melalui pembagian tiap bilangan dalam frekuensi, dari keseluruhan responden.
- Secara keseluruhan menjumlahkan proporsi (tiap responden), jadi proporsi kumulatif didapatkan.
- Menetapkan nilai Z bagi semua proporsi kumulatif.
- Scala Value (SV)* dihitung pada setiap responden memakai rumus:

$$SV = \frac{(\text{densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area di bawah batas atas} - \text{area di bawah batas bawah})}$$

- f) *Scala Value (SV)* yang paling kecil diubah jadi sama dengan satu (=1) serta melakukan transformasi setiap skala sesuai skala terkecil yang berubah, jadi didapatkan *Transformed Scaled Value*, melalui rumus: $Y = Svi + [SVmin]$

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

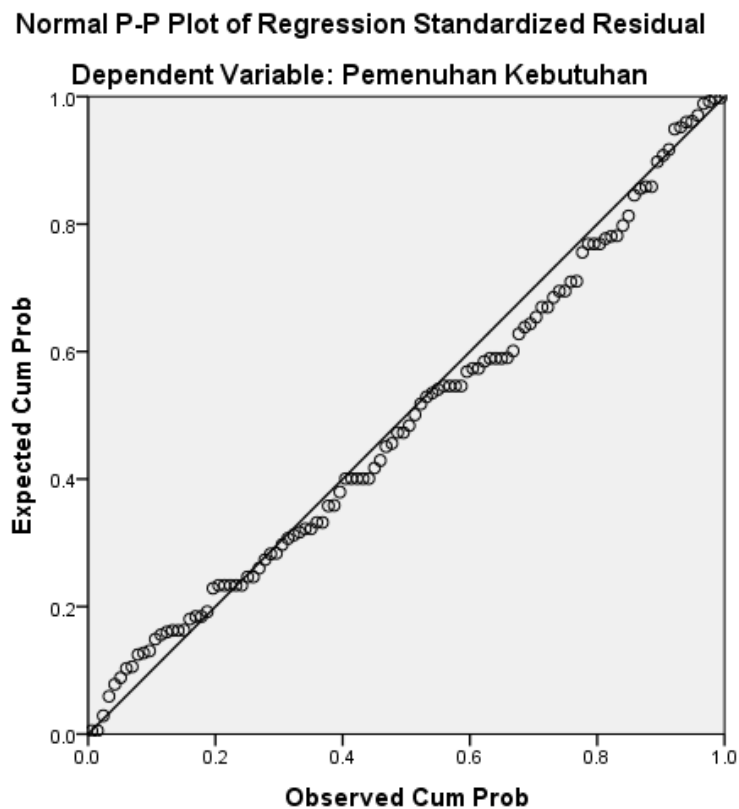
Asumsi klasik perlu dievaluasi dalam menentukan apakah model regresi yang dipakai penelitian ini realistis ataupun tidak. Uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas merupakan uji asumsi klasik yang dipakai.

1. Uji Normalitas

Menurut (Umar 2008), uji ini tujuannya yaitu agar diketahui apakah variabel terikat, bebas, maupun kedua-duanya terdistribusi teratur ataupun tidak. Menurut (Singgih Santoso 2014) yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan dapat dilaksanakan sesuai dari probabilitas (*Asymtotic Significance*), yakni:

- Bila probabilitas $> 0,05$ jadi populasinya tidak terdistribusi normal.
- Bila probabilitas $< 0,05$ jadi populasinya terdistribusi normal.

Uji metode grafis yang disebut plot probabilitas normal dipakai pada penelitian ini agar diuji normalitas data. Periksa sebaran datanya (titik) dalam sumbu diagonal grafik agar mengetahui apakah data yang ada normal. Hasil uji normalitas datanya dari residual yang didapatkan, yaitu:



Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

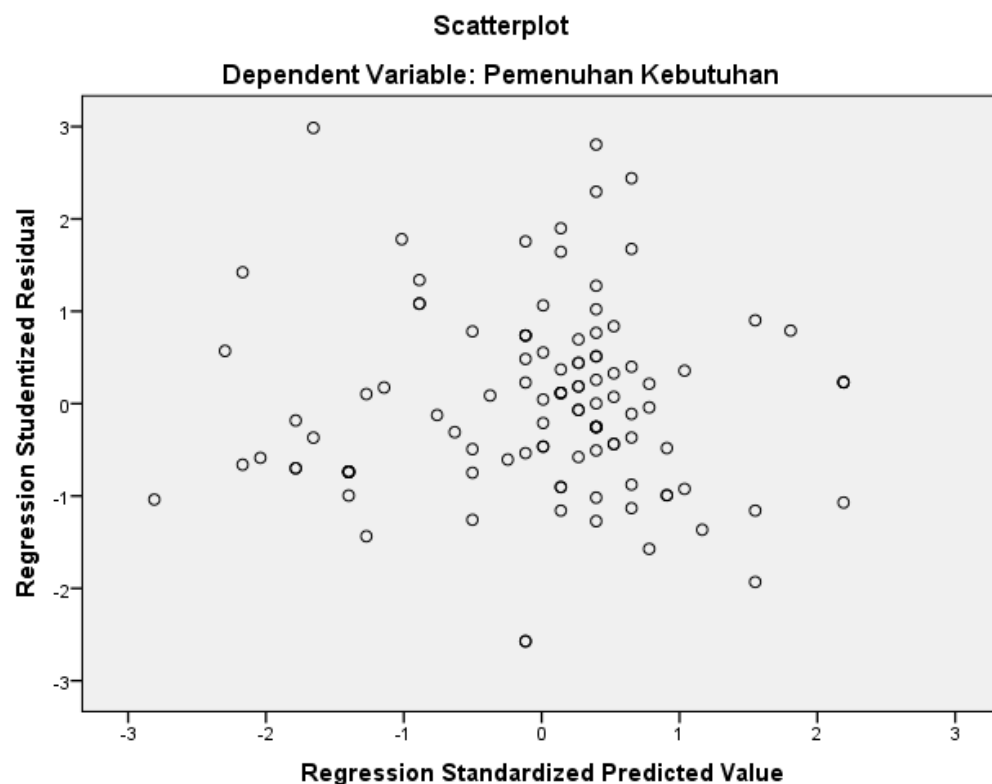
Grafik plot probabilitas normal menampilkan pola grafik normal seperti yang ada pada Gambar 4.1. Titik-titiknya yang tersebar di seluruh grafik standar menunjukkan hal ini. Penyebarannya mengikuti garis diagonal, terlihat dari titik-titik yang tersebar disekitarnya. Oleh karena itu, karena model regresi memenuhi asumsi kenormalan, maka bisa disebut layak dipakai pada penelitian ini.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya yaitu agar diketahui apakah residu pada sebuah observasi mempunyai varian yang berbeda dari observasi lainnya pada model regresinya. Dikatakan homoskedastisitas bila varians residu dari satu pengamatan ke pengamatannya selanjutnya adalah konstan, sebaliknya heteroskedastisitas terjadi bila terjadi perbedaan. Heteroskedastisitas yang tidak terjadi atau model homoskedastis adalah model regresi yang baik. Dikarenakan data cross-sectional menangkap data yang mencerminkan rentang ukuran besar, sedang, dan kecil), kebanyakan data cross-sectional terdapat kondisi yang heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Cara agar heteroskedastisitas terdeteksi dengan dilihat grafik Plot pada nilai prediksi variabel dependennya yakni ZPRED serta residual SRESID. Heteroskedastisitas bisa dideteksi dari berbagai pola yang terlihat pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID yang mana sumbu Y yaitu Y yang sudah diprediksikan, dan sumbu X yaitu residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$) yang disah distudentized. Analisis didasari:

- Bila terdapat beberapa pola, berupa ada titik-titik yang menciptakan beberapa pola yang beraturan (mempunyai gelombang, menjadi lebar dan menyempit) sehingga menggambarkan heteroskedastisitas sudah terjadi.
- Bila terdapatnya pola yang pasti serta titik-titik di sumbu Y tersebar di bawah serta di atas angka 0, jadi heteroskedastisitas tidak terjadi.

Hasil uji heterokedastisitas penelitian ini bisa terlihat berikut ini:



Gambar 3. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Terlihat dari gambar 4.2 terdapat titik-titik di grafik *scatterplot* yang tidak memiliki pola sebaran yang pasti dan titik-titiknya di sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0. Hal itu memperlihatkan bahwa tidak adanya gejala dheteroskedastisitaalam model regresinya pada penelitian ini.

3.6.4 Regresi Linear Berganda

Menemukan hubungan antara satu variabel bebas ataupun lebih serta satu atau lebih variabel terikat dapat dilakukan melalui analisis regresi. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai rata-rata suatu populasi yang sesuai dari nilai variabel bebasnya. Metode statistik yang berharga untuk menganalisis serta membentuk hubungan antara variabel adalah analisis regresi. Saat dua variabel terikan ataupun lebih menunjukkan hubungan pada studi regresi, regresi bergandanya sering kali digunakan untuk memecahkan masalah. Regresi linier berganda dirumuskan berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a dan b= konstanta

X= Variabel bebas

Y= Variabel terikat

3.6.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dengan parsial adalah suatu uji hipotesis yang dipakai dalam melihat pengaruh pada tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Maka uji t yang dipergunakan dalam menguji hipotesa tersebut. Umumnya uji t dipakai dengan tujuan agar diketahui tingkat dari signifikan koefisien regresinya, atau dikatakan juga uji t dipakai agar diketahui variabel independen dalam penelitian ini *Cyber Public Relation (X)* apakah pengaruhnya signifikan terhadap variabel dependen pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat (Y). Hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara yang terdapat dalam suatu penelitian selanjutnya yang akan diuji serta kemudian dibuktikan kebenarannya. Rumus Uji t menurut (Sugiyono 2018) ialah berikut ini:

Keterangan:

n = banyak sampel

r = korelasi

t = tingkat signifikan thitung yang kemudian dilakukan perbandingan dengan t tabel

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) mengungkapkan bahwa uji F dipakai sebagai alat agar diketahui apakah keseluruhan variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Digunakannya uji statistik pada uji F, yang dikatakan sebagai *Analysis of Variance* (ANOVA). Menurut Sugiyono (2017), uji hipotesis bisa dimanfaatkan rumus signifikan korelasi, berikut ini:

Keterangan :

N = jumlah anggota sampel

K = jumlah variabel independen

R = koefisien korelasi g

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Adapun berbagai langkah yang diambil dan uji hipotesis yaitu melalui uji F berikut ini:

- a) H_a dan H_o ditentukan
 $H_o : E1 = 0$ (tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).
- b) *Level of Significance* ditentukan
Level of Significance yang dipakai sebanyak 5% ataupun $(\alpha) = 0,05$
- c) Dilihat dari nilai F hitung
 F hitung dilihat dari hasil SPSS 25 dan kemudian dibandingkan dengan F tabel.
- d) Menetapkan kriteria menerima dan menolak H_o , yang dilihat dari tingkat probabilitas yang dimiliki, yakni:
 Bila signifikan $< 0,05$ jadi ditolaknya H_o , diartikan seluruh variabel independen secara bersamaan dan signifikan memengaruhi variabel dependen.
 Bila signifikan $> 0,05$ jadi diterimanya H_o , diartikan seluruh variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak memengaruhi variabel dependen.

3.6.6 Koefisien Determinasi

Ketika menentukan kontribusi ataupun kontribusi yang variabel atau lebih X (bebas) berikan, koefisien determinasi dipakai dalam menghitung kontribusinya ataupun kontribusi yang variabel Y (terikat) berikan. Jadi koefisien determinasi digunakan untuk menentukan tingkat kontribusi variabel dependen kepada variabel dependennya dalam analisis regresi. Bertambah besarnya koefisien determinasi maka kontribusi variabel independennya bertambah besar terhadap penjelasan variabel dependen yang berubah. Penentuan koefisien determinasinya bisa melalui rumus berikut (Riduwan 2010)

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: \'

r: Nilai Koefisien Korelasi

KP: Nilai Koefisien Determinasi

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini bisa terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Cyber Public Relation (X)	1. <i>Transparency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinkes Kota Bogor aktif dalam memberikan informasi dalam bentuk elektronik kepada masyarakat 2. Dinkes Kota Bogor memberikan informasi secara reguler ke media <i>internet</i> secara update 3. Dikes Kota Bogor memberikan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media <i>internet</i> 4. Dinkes Kota Bogor melakukan promosi kesehatan secara efektif di <i>internet</i> 5. Dinkes Kota Bogor memiliki ruang diskusi publik untuk masyarakat dalam membahas kesehatan di semua media sosialnya 6. Dinkes Kota Bogor memanfaatkan media <i>internet</i> untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terkait kesehatan 7. Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang transparan, melalui <i>internet</i> kepada masyarakat. 8. Dinkes Kota Bogor memberikan akses <i>link</i> tambahan untuk mengakses beberapa berita yang dibutuhkan mengenai informasi tersebut. 	Ordinal
	2. <i>Porosity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Semua informasi yang disampaikan Dinkes Kota Bogor adalah informasi yang pada hakikatnya didapatkan oleh masyarakat Kota Bogor 10. Semua informasi dari Dinkes Kota Bogor tidak ada kebocoran dalam perspektif masyarakat 	Ordinal
	3. <i>The Internet as an Agent</i>	<ol style="list-style-type: none"> 11. Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang sangat informatif kepada masyarakat 12. Dinkes Kota Bogor menjadi agen informasi kepada masyarakat dengan baik 	Ordinal
	4. <i>Richness in Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Dinkes Kota Bogor mengunggah informasi pada media sosial dengan gambar yang menarik 	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		14. Dinkes Kota Bogor sangat kreatif dalam unggahan konten di media sosial	
Informasi Kebutuhan Masyarakat (Y)	1. <i>Current Need Approach</i>	15. Dinkes Kota Bogor memberikan informasi kesehatan melalui berbagai aplikasi <i>internet</i> seperti <i>website</i> , media sosial dan <i>press release</i> 16. Informasi yang diberikan oleh Dinkes Kota Bogor sangat membantu masyarakat dalam menerima wawasan di <i>internet</i> 17. Dinkes Kota Bogor memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara rutin dengan <i>Cyber Public Relation</i> di <i>internet</i> dan media massa 18. Akun <i>Instagram</i> Dinkes Kota Bogor memberikan informasi secara rutin dan konsisten. 19. Masyarakat mendapatkan informasi terbaru di akun <i>Instagram</i> Dinkes Kota Bogor.	Ordinal
	2. <i>Everyday Need Approach</i>	20. Masyarakat mendapatkan feedback dari media sosial Dinkes Kota Bogor dengan dijawabnya pertanyaan mengenai sebuah berita/informasi. 21. Masyarakat mendapatkan informasi secara rutin melalui media sosial Dinkes Kota Bogor	Ordinal
	3. <i>Exhaustive Need Approach</i>	22. Masyarakat mrndapatkan informasi secara rutin melalui media sosial Dinkes Kota Bogor 23. Masyarakat mendapatkan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan 24. Masyarakat mendapatkan informasi dengan jelas di media sosial Dinkes Kota Bogor	Ordinal
	4. <i>Catching-up Need Approach</i>	25. Masyarakat mendapatkan informasi yang ringkas dan padat di media sosial Dinkes Kota Bogor 26. Masyarakat mendapatkan informasi yang cepat melalui media sosial Dinkes Kota Bogor	Ordinal

dengan luas 1.109,89 ha (9,35%) dalam kategori medan cukup curam (15 persen - 25 persen). Hanya 884,9 hektar atau sekitar 7,45 persen dari lahan yang tergolong curam atau sangat curam (>25 persen). Kota Bogor menawarkan berbagai pola/tema konstruksi dalam pemanfaatan ruang karena kondisi topografi dan kemiringan lereng, dan di beberapa tempat mempunyai keindahan pemandangan (ke arah Gurung Pangrango dan Gunung Salak) serta udaranya yang sejuk. Ada potensi untuk pengembangan Kota Bogor mengingat karakteristik topografi dan kemiringan lereng.

Menurut informasi yang Badan Pusat Statistik Kota Bogor berikan, yang mana Kota Bogor mempunyai jumlah penduduk sebanyak 1.112.081 jiwa di tahun 2020, yang meliputi 563.426 laki-laki dan 548.655 perempuan yang terbagi dalam 261.898 KK. 89.253 orang berusia 60 tahun ke atas, 748.791 orang berusia 15 hingga 19 tahun, dan 274.037 orang berusia di bawah 15 tahun. Dalam hal pekerjaan, penduduk Kota Bogor yang usianya 15 tahun ke atas dan melakukan kegiatan informal tertentu, seperti yang berkaitan dengan perikanan, perburuan, kehutanan, dan pertanian, industri pengolahan, perdagangan hotel, restoran, eceran, dan grosir, organisasi pelayanan masyarakat, dan kelompok lainnya, diklasifikasikan menurut pekerjaan utama (jasa perusahaan, tanah, usaha sewa gedung, asuransi, keuangan, komunikasi dan pergudangan, transportasi, bangunan, air dan gas, listrik, penggalian dan pertambangan). 3.219 orang bekerja pada sektor di sektor kelompok industri perikanan, perburuan, kehutanan, dan pertanian; 71.825 pada sektor kelompok industri pengolahan; 154.706 pada sektor grosir, eceran, restoran, dan kelompok hotel; 105.381 pada sektor kelompok pengabdian masyarakat; dan 113.255 pada sektor yang lain (jasa perusahaan, tanah, usaha sewa gedung, asuransi, keuangan, komunikasi dan pergudangan, transportasi, bangunan, air dan gas, listrik, penggalian dan pertambangan).

Kualitas hidup penduduk di Kota Bogor meningkat sebagai akibat dari upaya peningkatan kinerja pemerintahan baik dalam pelaksanaan tugas wajib maupun tugas pilihan, tugas yang dikelola langsung pada tingkat otonomi, tugas pembantuan dan tugas dekonsentrasi, dan hasil dari ikut serta masyarakat pada aktivitas pembangunan. Kota Bogor mempunyai capaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang termasuk dalam kategori tinggi menjadi salah satu indikatornya. Pencapaian AHH Kota Bogor sebanyak 73,61 persen di tahun 2020, turun dari tahun 2019 sebesar 73,41 persen, dan capaian IPM tahun 2020 sebesar 76,11 persen, turun dari capaian IPM 2019 sebesar 75,23.

4.1.2 Gambaran Umum Dinas Kesehatan Kota Bogor



Gambar 4. 2 Dinas Kesehatan Kota Bogor

Sumber: dinkes.kotabogor (2022)

Penyelenggaraan pemerintahan di bidang pelayanan kesehatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh Dinas Kesehatan Kota Bogor yang merupakan salah satu komponen struktur wilayah. Sejarah perjalanan sejak berdirinya hingga saat ini menunjukkan bahwa penyebaran layanan kesehatan untuk masyarakat sudah dilakukan dari beberapa tahap yang signifikan. Kantor Kodam Surya Kencana yang beralamat di Jalan Merdeka Kota Bogor merupakan tempat berdirinya Dinas Kesehatan Rakyat (DKR) pertama kali pada tahun 1945. Dinas Kesehatan Rakyat (DKR) pindah ke Jalan Dewi Sartika di Kota Bogor pada tahun 1950 dan namanya berubah jadi Dinas Kesehatan Kota Praja Bogor. Letak dari Dinas Kesehatan Kota Bogor terdapat di jalan Kesehatan Kota Bogor pada tahun 1063. Sebelum akhirnya dimulai pada tahun 1995, perubahan nama terjadi dari Dinas Kesehatan Bogor DT II menjadi Dinas Kesehatan Kota Bogor. Dinas Kesehatan (DKK) dan kini beralamat di Jalan Kesehatan No. 3 Bogor, Dinas Kesehatan Kota Bogor sebelumnya sudah berganti namanya kembali menjadi Dinas Kesehatan Kota Bogor DT II.

Untuk memenuhi persyaratan tanggung jawab dan fungsi organisasi, Struktur Organisasi Dinas Kesehatan (SODK) telah mengalami sejumlah modifikasi. Sebelum otonomi daerah, Peraturan Daerah No. 4 Tahun 1977 (Berita Daerah Kotamadya DT II Bogor No. 12 Tahun 1977 Seri D) tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kesehatan Kotamadya DT II Bogor mengatur tentang struktur organisasi dinas kesehatan. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2003, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan antara struktur organisasi sebelum dan sesudah pelaksanaan otonomi daerah. Perbedaan tersebut antara lain eselon pejabat struktural yang mengalami perubahan dari eselon III A menjadi eselon II A dengan Kepala Dinas, dan penghapusan eselon V, menjadikan eselon IV sebagai eselon terendah. Setelah itu, status Puskesmas berubah menjadi Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), yang sebelumnya Unit Pelaksana

Fungsional. Selain itu, 42 Kantor Cabang Pelayanan Kesehatan pada tingkat kecamatan dihilangkan, ditambah banyak seksi dan nomenklaturnya diubah.

Sejarah Dinas Kesehatan Kota Bogor mengungkapkan betapa banyak kebijakan yang diterapkan pasca otonomi daerah yang berdampak pada bidang kesehatan masyarakat, antara lain: 1. dikarenakan sumber daya manusia yang baik tidak tersedia untuk pelimpahan wewenang dari pusat ke daerah, tantangan masih tetap ada. hadir dalam pelaksanaan kekuasaan tertentu. 2. Pola pengaturan penempatan tenaga kesehatan strategis dipengaruhi oleh pendelegasian urusan kepegawaian ke daerah, yang mengakibatkan ketimpangan distribusi tenaga kerja. Ada tempat di mana ada kelebihan pasokan tenaga kerja, tetapi ada juga tempat di mana ada kekurangan tenaga kerja. Hal yang sama berlaku untuk pengembangan karir karyawan, di mana tantangan muncul bagi para profesional kesehatan setelah otonomi daerah. Industri kesehatan harus mengatasi kendala tersebut dengan menerapkan berbagai inovasi dan terobosan dalam perencanaan program untuk melihat tren masalah kesehatan di masa depan. Akibatnya, inisiatif inovatif (berkembang) memerlukan dana yang cukup tinggi, namun Kota Bogor hanya mempunyai dana kesehatan yang masih cukup sedikit, maka penambahan dana diperlukan dari sumber lainnya. Sesuai yang terdapat pada Rencana Kerja Pembangunan Kesehatan Kota Bogor, dana kesehatan yang mencukupi dimaksudkan untuk bisa mendanai bermacam aktivitas/program yang menjadi inovasi pemecahan masalah kesehatan. Diharapkan fokus program Dinas Kesehatan Kota Bogor mampu melakukan capaian Visi dan Misi Kesehatan berdasarkan analisis skenario dalam Renstra. Tercapainya tujuan peningkatan derajat kesehatan masyarakat Kota Bogor pada akhirnya merupakan keberhasilan Visi dan Misi.

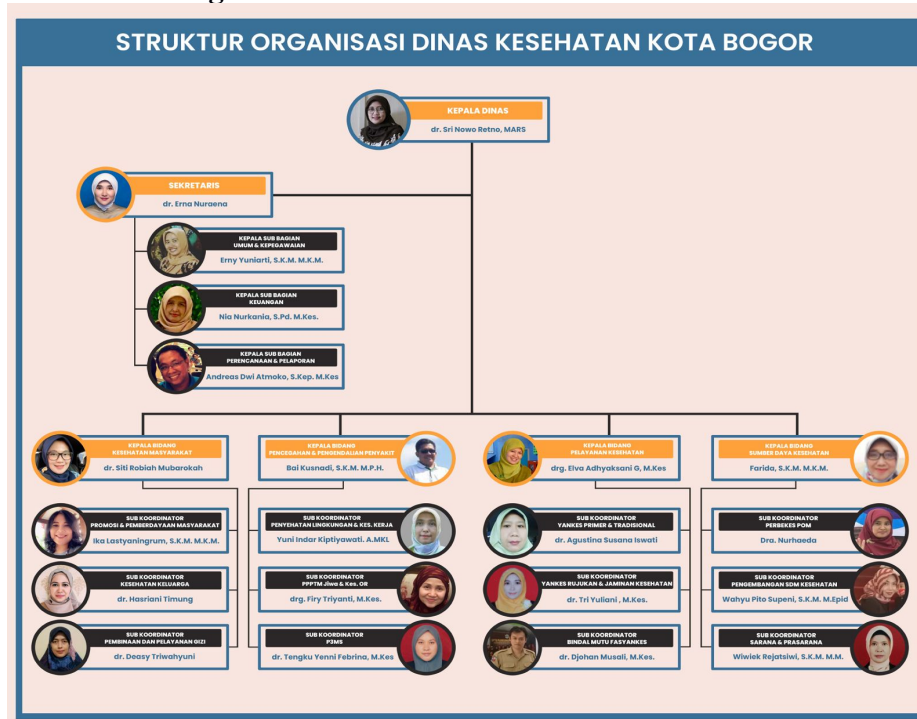
4.1.2.1 Visi dan Misi Dinas Kesehatan Kota Bogor

Tujuan Dinas Kesehatan Kota Bogor adalah menjadi penggerak penting pertumbuhan wawasan kesehatan untuk Kota Bogor Sehat. Pencapaian tingkat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya menjadi hasil kerja semua sektor yang dibantu dari keterlibatan semua masyarakat, tidak hanya kerja Dinas Kesehatan. Untuk mewujudkan tujuan Bogor sebagai Kota Sehat, Dinas Kesehatan harus mampu mengikutsertakan semua sektor serta masyarakat untuk ikut serta secara aktif pada peningkatan wawasan kesehatan. Penduduk Kota Bogor di masa depan akan hidup dalam masyarakat yang ditentukan oleh kemampuan penduduknya untuk mengakses layanan kesehatan yang berkualitas dengan merata dan adil, selain itu mempunyai status kesehatan yang sebaik mungkin. Masyarakat ini akan tercipta melalui pengembangan sistem pelayanan kesehatan Kota Bogor. Visi Dinas Kesehatan Kota Bogor “Mewujudkan Kota Bogor sebagai Kota Ramah Keluarga”.

Agar Kota Bogor dapat mencapai visi itu, telah ditentukan 3 (tiga) misi berikut: (1) Mewujudkan Kota yang Sejahtera; (2) Mewujudkan Kota yang Cerdas; dan (3) Mewujudkan Kota yang Sehat. Di Kota Sehat Bogor diantisipasi lingkungan yang sehat, antara lain lingkungan yang sesuai, pemukiman dan perumahan yang sehat, serta desain wilayah yang berorientasi pada kesehatan. Masyarakat yang tinggal di Kota Sehat Bogor didorong untuk mengambil tindakan proaktif untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan mereka, mengurangi kemungkinan tertular penyakit, membela diri, dan aktif terlibat dalam

gerakan sosial. Selain itu, diharapkan masyarakat tidak akan kesulitan mengakses layanan kesehatan berkualitas di masa depan, terlepas dari situasi keuangan mereka. Ketika layanan kesehatan disebut berkualitas tinggi, itu berarti bahwa mereka menyenangkan pasien dan mematuhi norma-norma etika dan profesional. Derajat kesehatan masyarakat, keluarga, dan masyarakat diharapkan dapat ditingkatkan semaksimal mungkin melalui terwujudnya lingkungan dan perilaku yang sehat serta peningkatan keterampilan masyarakat.

4.1.2.2 Struktur Organisasi



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Dinas Kesehatan Kota Bogor

Sumber: dinkes.kotabogor (2022)

Sesuai dari Peraturan Walikota Bogor No. 159 tahun 2021 tentang tugas, fungsi, uraian tugas, dan tata kerja di lingkungan dinas kesehatan kota Bogor, Struktur Organisasi Dinas Kesehatan Kota Bogor, yaitu:

- Kepala Dinas
- Sekretariat membawahkan:
 - Sub bagian Umum dan Kepegawaian
 - Sub Bagian Keuangan
 - Kelompok Substansi Perencanaan dan Pelaporan
- Bidang Kesehatan Masyarakat membawahkan:
 - Kelompok Substansi Kesehatan Keluarga
 - Kelompok Substansi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat
 - Kelompok Substansi Pembinaan dan Pelayanan Gizi
- Bidang Pencegahan dan Pengendalian Penyakit membawahkan :
 - Kelompok Substansi Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Menular dan Surveilans

2. Kelompok Substansi Pencegahan dan Pengendalian Penyakit tidak menular dan kesehatan Jiwa
3. Kelompok Substansi Penyehatan Lingkungan, Kesehatan Kerja dan Kesehatan Olah Raga
- e. Bidang Pelayanan Kesehatan membawahkan:
 1. Kelompok Substansi Pelayanan Kesehatan Primer dan Tradisional
 2. Kelompok Substansi Pelayanan Kesehatan Rujukan dan Jaminan Kesehatan
 3. Kelompok Substansi Pembinaan, Pengendalian dan Peningkatan Mutu Fasilitas Pelayanan Kesehatan
- f. Bidang Sumber Daya Kesehatan membawahkan :
 1. Kelompok Substansi Perbekalan Kesehatan dan Pengawasan Obat dan Makanan
 2. Kelompok Substansi Pengembangan Sumber Daya Manusia Kesehatan
 3. Kelompok Substansi Penyediaan Sarana dan Prasarana Kesehatan
- g. UPTD Puskesmas terdiri atas:
 1. Kepala UPTD
 2. Sub Bagian Tata Usaha
- h. UPTD Laboratorium Kesehatan Daerah kelas A terdiri dari:
 1. Kepala UPTD
 2. Sub Bagian Tata Usaha
- i. Kelompok Jabatan Fungsional

4.1.2.3 Kebijakan dan Program

Pada umumnya, kebijakan adalah ketetapan-ketetapan yang nantinya menjadi pedoman untuk semua aktivitas dan program. Sesuai dari visi, misi, sasaran dan tujuan, maka sudah ditentukan 16 kebijakan dari Dinas Kesehatan Kota Bogor dengan satu tujuan yaitu:

- a. Kebijakan mencegah kesakitan kepada kelompok bayi, neonatal, ibu nifas, ibu bersalin, dan ibu hamil untuk menurunkan angka kematian bayi dan ibu,
- b. Kebijakan melindungi kesehatan masyarakat dari dampak pencemaran lingkungan,
- c. Kebijakan melakukan pengupayaan mengamati, mencegah, dan memberantas penyakit yang efektif,
- d. Kebijakan mengoptimalkan peningkatan status gizi masyarakat,
- e. Kebijakan melakukan layanan kesehatan yang berkualitas dengan menyelenggarakan akreditasi fasilitas layanan kesehatan,
- f. Kebijakan penerapan standar untuk petugas kesehatan dengan maksimal,
- g. Kebijakan penciptaan kesempatan dengan luas untuk tenaga kesehatan dalam mengikuti pelatihan dan pendidikan
- h. Kebijakan menyelenggarakan layanan kesehatan rujukan yang efektif,
- i. Kebijakan menjalankan layanan berkualitas, terjangkau dan merata melalui tujuan penyediaan pembekalan dan fasilitas kesehatan pada layanan kesehatan dasar,
- j. Kebijakan memasyarakatkan jaminan perlindungan kesehatan masyarakat di Kota Bogor,
- k. Kebijakan untuk membuat masyarakat berpartisipasi sebagai upaya kesehatan dari sumber daya Masyarakat,

- l. Kebijakan memasyarakatkan perilaku hidup bersih dan sehat,
- m. kebijakan untuk membuat peraturan daerah terbit tentang pengendalian, pengawasan, pelaksanaan pembangunan dengan wawasan kesehatan,
- n. Kebijakan menyebarluaskan informasi tentang kota sehat kepada masyarakat, dan
- o. kebijakan yang mengikutsertakan masyarakat secara luas pada forum kota sehat.

4.2 *Cyber Public Relations* Dinas Kesehatan Kota Bogor

Menurut Onggo (2004), kampanye kehumasan yang memanfaatkan internet sebagai saluran ekspose dikenal sebagai *Cyber PR*. Humas dapat memanfaatkan banyak peluang luar biasa, yang terdiri dari: (1) hemat biaya; (2) komunikasi dua arah; (3) pasar dunia; (4) interaktif; (5) pasar dunia; (2) reaksi cepat; dan (6) komunikasi terus-menerus. Menurut Hidayat (2013), *Cyber PR* merupakan upaya yang dikembangkan menjadi strategi dan cara kerja oleh praktisi humas dan akademisi melalui pemanfaatan internet sebagai sarana publisitas. Humas *Cyber* memiliki potensi untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan publik, memelihara interaksi yang konstruktif dengan pemangku kepentingan, dan mengkomunikasikan informasi tentang kebijakan pemerintah, yang semuanya berkontribusi pada pembangunan citra yang baik dan opini publik yang menguntungkan. Menurut penafsiran ini, yang dimaksud dengan istilah “*Cyber PR*” adalah kampanye kehumasan yang memanfaatkan internet sebagai media publisitas. Ada potensi yang lebih besar untuk terjadinya komunikasi, seperti pembentukan koneksi satu lawan satu, komunikasi massa, pemasaran konstan, reaksi cepat, menjangkau khalayak di seluruh dunia, interaktif, dua arah, dan hemat biaya.

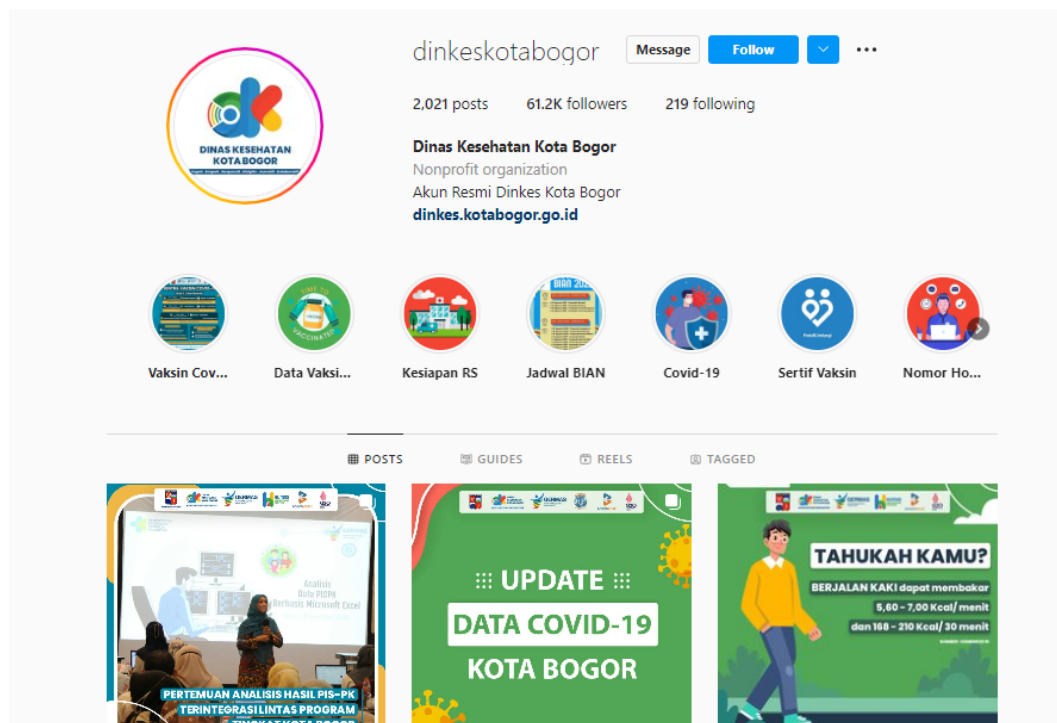
Dinas Kesehatan Kota Bogor menyediakan tata kelola komunikasi layanan kesehatan yang efisien dengan tujuan akhir untuk mencapai kecepatan tinggi dan tingkat keandalan yang tinggi dalam komunikasi kepada masyarakat terkait layanan kesehatan Dinas Kesehatan Kota Bogor. *Website* Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor meliputi informasi grafik, PSBB (yang memuat informasi dan laporan terkait PSBB), nomor telepon darurat Covid-19, hyperlink ke *website* perkembangan Covid-19 di Jawa Barat (<https://pikobar.jabarprov.go.id/>), Indonesia (<https://www.covid19.go.id/>). Di *website* Covid-19, *Sosial media Instagram* dan *Twitter* yang kapan saja terbuka informasi kesehatan untuk dilihat masyarakat.



Gambar 4. 4 Website Dinas Kesehatan Kota Bogor

Sumber: dinkes.kotabogor (2022)

Website pemerintah Dinas Kesehatan Kota Bogor dijalankan oleh bagian telamatika Protokol Pemprov dan Biro Humas Kota Bogor. Dari awal dijalankan oleh humas mulai dari tampilannya serta isi dibuat lebih menarik. Tetapi masih tidak bisa disebut mampu mempermudah pekerjaan humas dalam menciptakan *good governance* dari sisi layanan publik, dikarenakan *website* termasuk pada *web 1.0*. *Website* isinya masih didominasi pemerintah. Humas masyarakat dan pemerintah memahami makna penting dari *website* terlebih pada saat ini, tetapi kehadiran *website* belum cukup disosialisasi menjadi media informasi terbaru humas. *Clean government* dan *good governance* yang menjadi mencapai tingkat pertama pada Kota Bogor tidak disebabkan oleh *website* yang dikelola. Sifat umpan balik yang ditunda menyebabkan terjadinya komunikasi dua arah yang sifatnya juga masih. Sedangkan media internet sebenarnya harus dimanfaatkan karena mempunyai keunggulan interaktif, humas bisa mengoptimalkan sarana *chat online* yang ada untuk umpan balik bisa lebih cepat didapatkan. Peranan humas pemerintah Kota Bogor yang profesional belum optimal dalam menggunakan *website*.



Gambar 4. 5 Instagram Dinas Kesehatan Kota Bogor

Sumber: Instagram dinkeskotabogor (2022)

Pemilihan *Instagram* sebagai media sosial yang digunakan disebabkan *Instagram @dinkeskotabogor* mempunyai pengikut terbanyak di antara media sosial yang Dinas Kesehatan Kota Bogor lainnya miliki. Akun *instagram @dinkeskotabogor* sudah memiliki pengikut 61,2 ribu, yang kebanyakan termasuk pada kelompok dewasa muda. Hal itu memperlihatkan jika *instagram* lebih populer di masyarakat. Penyebaran informasi lebih cepat tersebar luas kepada masyarakat melalui *instagram* yang mempermudah Dinas Kesehatan Kota Bogor dalam menjangkau khalayak dan fitur yang dimiliki lebih efektif dalam melakukan komunikasi pada publik yang meliputi InstagramTV, sorotan, video, dan foto guna memberikan informasi. *Direct message, follower, komen, dan like* agar diketahui *engagement followers* Dinas Kesehatan Kota Bogor yang menjadi evaluasi untuk bulan selanjutnya. Kemudian selama sebulan, *Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor *editorial plan* menetapkan target, melaksanakan QPA (*Quality Performance Assessment*) pada tiap platform media sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor. Respons pada yang diharapkan, berapa *engagement*-nya,, dan berapa *followers*-nya.

Melalui *website* dan media sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor bisa tersampaikan fungsi komunikasi serta terdapat berbagai aktivitas humas yang bisa dilaksanakan, seperti:

1. Untuk edukasi

Penggunaan *website* menjadi media pelatihan yang meningkatkan kemampuan menulis terkait Dinas Kesehatan Kota Bogor, terutama humas. Terlebih menulis termasuk pekerjaan profesional PR. Contohnya menulis di *website* seperti *press release*, berita, dan artikel.

2. Untuk hiburan

Website bisa pula humas andalkan terkait hiburan. Seperti penyediaan menu teka-teki silang yang mempunyai pertanyaan tentang Sumbar. Tetapi pada *website* dan media sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor, aktivitas terkait hiburan masih belum dilakukan humas.

3. Untuk persuasif

Melalui *website* dan media sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor, humas bisa memengaruhi masyarakat khususnya publik muda yang dipandang memahami teknologi. Humas melaksanakan aktivitas publikasi yang disampaikan pada *website*.

4. Untuk menyampaikan informasi

Humas Dinas Kesehatan Kota Bogor mengandalkan *website* dan media sosial dalam penyampaian informasi tentang pemerintahan dengan aktivitas pembuatan artikel dan berita, mengamati artikel, pemberian informasi tentang Dinas Kesehatan Kota Bogor.

4.3 Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat Mendapatkan Informasi Kesehatan Masyarakat Kota Bogor

1. Karakteristik Responden

Bab ini peneliti nantinya dibahas tentang hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di lapangan. Data hasil temuannya akan dianalisis dan diuraikan agar diketahui Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat. berbagai hal yang nantinya terdapat pada bab ini yaitu memberikan jawaban dari rumusan masalah yang terurai dalam BAB I. Hasil penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan masyarakat yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke masyarakat Kota Bogor.

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Bogor diwakili sejumlah 110 responden. Identifikasi responden digolongkan sberdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	40	36
2.	Perempuan	70	67
Total		110	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Pada tabel 4.1 bisa terlihat bahwaanya terdapat 110 responden masyarakat Kota Bogor yang mendapatkan informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor untuk pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden terbanyak yaitu perempuan sebesar 70 responden (67%), sementara responden laki-lakinya sebesar 40 responden (36%). Pengambilan data terkait dengan jenis kelamin dilakukan pada 110 responden melalui kuesioner online. Hasil ini menunjukkan bahwa yang paling banyak menerima informasi dari *Cyber PR* dan banyak mencari informasi dari Dinas Kesehatan Kota Bogor adalah perempuan.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	> 30 tahun	12	11
2.	< 30 tahun	98	89
Total		110	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Pada table 4.2 diketahui bahwasanya terdapat 110 responden masyarakat Kota Bogor yang mendapatkan informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor untuk pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden terbanyak berusia > 30 tahun yakni sebesar 12 responden (11%), selanjutnya diikuti responden dengan usia < 30 tahun yaitu sebanyak 98 responden (89%). Pengambilan data terkait dengan jenis kelamin dilakukan pada 110 responden melalui kuesioner *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa yang paling banyak menerima informasi dari *Cyber PR* dan banyak mencari informasi dari Dinas Kesehatan Kota Bogor adalah masyarakat yang berusia kurang dari 30 tahun.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA	74	67
2.	Sarjana	10	9
3.	Diploma	26	24
Total		110	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Pada tabel 4.3 terlihat bahwasanya terdapat 110 responden masyarakat Kota Bogor yang mendapatkan informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor untuk pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan, berdasarkan hasil kuesioner terlihat responden yang paling banyak mempunyai pendidikan terakhir SMA yakni sebesar 74 responden (67%), kemudian disusul responden pendidikan Diploma yaitu sebanyak 26 responden (24%) dan Sarjana sebanyak 10 responden (9%). Pengambilan data terkait dengan jenis kelamin dilakukan pada 110 responden melalui kuesioner online. Hasil ini menunjukkan bahwa yang paling banyak menerima informasi dari *Cyber PR* dan banyak mencari informasi dari Dinas Kesehatan Kota Bogor memiliki Pendidikan paling banyak SMA dimana banyak meluangkan waktu untuk mencari informasi terkait kesehatan.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/i	43	39
2.	Lain – lain	27	24
3.	Pegawai Swasta	28	25

4.	Wiraswasta	5	4
5.	Pelajar	7	5
Total		110	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Paada tabel 4.4 terlihat bahwasanya terdapat 110 responden masyarakat Kota Bogor yang mendapatkan informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor untuk pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/i yaitu sebanyak 43 responden (39%), kemudian disusul responden dengan pekerjaan lain-lain yang tidak disebutkan yaitu sebanyak 27 responden (24%), responden yang berprofesi sebagai wirastasta sebanyak 28 responden (25%) serta responden yang profesinya menjadi pegawai swasta sebesar 5 responden (4%). Kemudian terakhir responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 7 responden (5%). Pengambilan data terkait dengan jenis kelamin dilakukan pada 110 responden melalui kuesioner online. Hasil ini menunjukkan bahwa yang paling banyak menerima informasi dari *Cyber PR* dan banyak mencari informasi dari Dinas Kesehatan Kota Bogor adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi yang nperasaan ingin tahunya besar, sehingga karena itu mereka sering mengakses informasi terkait Kesehatan.

Tabel 4. 5 Informasi Responden

No.	Pertanyaan	Jumlah
1.	Apakah Sudara/i Aktif Dalam Menggunakan <i>Internet</i>	Ya
2.	Apakah Saudara/I Aktif dalam Menggunakan Media Sosial	Ya
3.	Apakah Saudara/I Menggunakan Media Sosial Untuk Mencari Informasi	Ya
4.	Apakah Saudara/I Mengikuti Akun Media Sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor	Ya
5.	Apakah Saudara/I Mengetahui Akun Media Sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor Yang Lain selain <i>Instagram</i>	Ya

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Pada tabel 4.5 terlihat bahwasanya terdapat 110 responden masyarakat Kota Bogor yang mendapatkan informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor untuk pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden seluruh responden setuju dengan menjawab ‘Ya’ pada keterangan bahwa seluruh responden masyarakat Kota Bogor merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. Masyarakat juga memakai *internet* dan media sosial dalam mendapatkan informasi. Seluruh responden setuju bahwa mereka mengikuti akun Dinas Kesehatan Kota Bogor pada berbagai platform di *Internet* untuk mendapatkan informasi seputar kesehatan di Kota Bogor. Berdasarkan jawaban responden yaitu masyarakat Kota Bogor mendapatkan

informasi kesehatan dari Dinas Kesehatan Kota Bogor melalui *Instagram*, *Twitter*, *Website*, *Facebook* dan lain lain.

2. Tanggapan Responden Terkait *Cyber PR* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Dalam analisis deskriptif mengenai penentuan *range*, peneliti membuat rentang klasifikasi dari tanggapan responden, survey pada penelitian ini memakai skala likert dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Jumlah respondennya yaitu sebanyak 110 orang. Melalui berbagai langkah berikut ini:

1. Penentuan skor minimal dan maksimal

$$\text{Skor minimal} = 110 \times 1 = 110$$

$$\text{Skor maksimal} = 110 \times 5 = 550$$

2. Penentuan jangkauan (R)

$$R = \text{skor maksimal} - \text{skor minimal}$$

$$R = 550 - 110 = 440$$

3. Penentuan banyak kelas (k)

Teknik pengolahan data yang dipakai penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengukuran skala *Likert*, melalui penggunaan lima alternatif jawaban yang diperlihatkan tingkat nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 4. 6 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

4. Membuat panjang interval skor (int)
5. Membuat rentang interval dan klasifikasi

Agar penilaian dipermudah terhadap jawaban-jawaban responden, sehingga kriteria penelitian dibuat sesuai skor rata-ratanya berikut ini:

Tabel 4. 7 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Mean	% Skor	Keterangan
110 – 197	1,00 – ≤ 1,80	20 % - ≤ 36 %	Sangat Buruk
198 – 285	1,80 – ≤ 2,60	36 % - ≤ 52 %	Buruk
286 – 373	2,60 – ≤ 3,40	52 % - ≤ 68 %	Cukup
374 – 461	3,40 – ≤ 4,20	68 % - ≤ 84 %	Baik
462 – 550	4,20 – ≤ 5,00	84 % - ≤ 100 %	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Pernyataan dari data penelitian ini merupakan analisis deskriptif serta bertujuan agar dijelaskan tanggapan responden mengenai jawaban pada kuesioner.

Tabel 4. 8 Deskriptif Data Efektivitas *Cyber Public Relation*

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban						Ket
		STS	TS	N	S	SS	Mean	
1	Dinkes Kota Bogor aktif dalam memberikan informasi dalam bentuk elektronik kepada masyarakat	0	1	24	53	32	4,05	Baik
2	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi secara reguler ke media <i>internet</i> secara update	0	4	29	59	18	3,82	Baik
3	Dinkes Kota Bogor memberikan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media <i>internet</i>	1	5	41	41	22	3,70	Baik
4	Dinkes Kota Bogor melakukan promosi kesehatan secara efektif di <i>internet</i>	0	6	40	39	25	3,75	Baik
5	Dinkes Kota Bogor memiliki ruang diskusi publik untuk masyarakat dalam membahas kesehatan di semua media sosial nya	2	19	39	37	13	3,36	Cukup
6	Dinkes Kota Bogor memanfaatkan media <i>internet</i> untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terkait kesehatan	0	8	36	44	22	3,72	Baik
7	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang transparan, melalui <i>internet</i> kepada masyarakat.	0	1	39	51	19	3,80	Baik
8	Dinkes Kota Bogor memberikan akses link tambahan untuk mengakses beberapa berita yang dibutuhkan mengenai informasi tersebut	0	3	27	52	28	4,00	Baik
9	Semua informasi yang disampaikan Dinkes Kota Bogor adalah informasi yang pada hakikatnya didapatkan oleh masyarakat Kota Bogor	0	0	16	33	61	4,40	Sangat Baik
10	Semua informasi dari Dinkes Kota Bogor tidak ada kebocoran dalam perspektif masyarakat	0	0	46	51	13	3,70	Baik
11	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang sangat informatif kepada masyarakat	0	0	34	49	27	3,93	Baik
12	Dinkes Kota Bogor menjadi agen informasi kepada masyarakat dengan baik	0	3	30	46	31	3,95	Baik
13	Dinkes Kota Bogor mengunggah informasi dengan gambar yang menarik	1	18	48	21	22	3,40	Baik
14	Dinkes Kota Bogor sangat kreatif dalam unggahan konten	1	18	51	25	15	3,31	Cukup
Total							3,77	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Pada hasil yang ditemukan dari data statistic deskriptif variabel Efektivitas *Cyber Public Relations* (X) sehingga bisa diberikan kesimpulan bahwa 14 pernyataan Efektivitas *Cyber Public Relation* kategorinya baik dari skor yang diperoleh sebanyak 3,77. Skor terbesar terkait pernyataan “Semua informasi yang disampaikan Dinkes Kota Bogor adalah informasi yang pada hakikatnya didapatkan oleh masyarakat Kota Bogor” yang totalnya 4.40 dengan kategori Sangat Baik.

Tabel 4. 9 Deskriptif Data Pemenuhan Kebutuhan Informasi

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban						Ket
		STS	TS	N	S	SS	Mean	
1	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi kesehatan melalui berbagai aplikasi internet seperti <i>email</i> , media sosial dan <i>press release</i>	0	0	24	59	27	4,02	Baik
2	Informasi yang diberikan oleh Dinkes Kota Bogor sangat membantu masyarakat dalam menerima wawasan di <i>internet</i>	0	2	35	40	33	3,94	Baik
3	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi kesehatan secara efektif melalui humas <i>internet</i>	0	3	43	40	24	3,77	Baik
4	Dinkes Kota Bogor memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara rutin dengan <i>Cyber Public Relation</i> di <i>internet</i> dan media massa	0	5	40	40	25	3,77	Baik
5	Akun <i>Instagram</i> Dinkes Kota Bogor memberikan informasi secara rutin dan konsisten.	0	2	38	36	34	3,92	Baik
6	Masyarakat mendapatkan informasi terbaru di akun <i>Instagram</i> Dinkes Kota Bogor.	0	1	38	41	29	3,86	Baik
7	Masyarakat mendapatkan <i>feedback</i> dari media sosial Dinkes Kota Bogor dengan dijawabnya pertanyaan mengenai sebuah berita/informasi.	1	10	38	34	27	3,69	Baik
8	Masyarakat mendapatkan informasi secara rutin melalui media sosial Dinkes Kota Bogor	0	1	43	41	25	3,81	Baik
9	Masyarakat mendapatkan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan	0	0	33	46	31	3,98	Baik
10	Masyarakat mendapatkan informasi dengan jelas dari media Dinkes Kota Bogor	0	0	29	48	33	4,03	Baik
11	Masyarakat mendapatkan informasi yang	0	1	28	54	27	3,97	Baik

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket
	ringkas dan padat dari Dinkes Kota Bogor							
12	Masyarakat mendapatkan informasi yang cepat melalui media Dinkes Kota Bogor	0	2	33	43	32	3,95	Baik
Total							3,89	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Daris hasil yang didapatkan pada data statistic deskriptif variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) ehingga bisa diberikan kesimpulan bahwa 12 pernyataan Pemenuhan Kebutuhan Informasi kategorinya Baik dari skor yang diperoleh sebanyak 3,89. Skor paling besar dari pernyataan 'Masyarakat mendapatkan informasi dengan jelas dari media Dinkes Kota Bogor' yang totalnya 4,03 termasuk kategori Baik.

4.4 Efektivitas *Cyber PR* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat Mendapatkan Informasi Kesehatan

4.4.1 Koefisien Korelasi (r)

Hasil pengukuran besarnya hubungan antara Efektivitas Kampanye Terhadap Minat Masyarakat bisa terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Cyber PR	Pemenuhan Kebutuhan
<i>Cyber PR</i>	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Pemenuhan Kebutuhan	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Pada hasil korelasi tabel 4.5 tersebut, kemudian arti nilai r dikonsultasi pada tabel interpretasi nilai r, yaitu:

Tabel 4. 11 Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilaksanakan, diperolehnya koefisien korelasi pada variabel *Efektivitas Cyber Public Relation* (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat (Y) sebanyak $r = 0,664$ selanjutnya terlihat tabel yang intervalnya sekitar 0,60 – 0,799 mengartikan kuatnya hubungan antara variabel *Efektivitas Cyber Public Relation* (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat (Y).

4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.518	2.591		3.287	.001
	<i>Cyber Public Relation</i>	.723	.048	.821	14.918	.000
a. Dependent Variable: Informasi Kebutuhan Masyarakat						

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Pada tabel *unstandardized Coefficients* yang hasilnya dari tabel B didapatkan hasil koefisien regresi variabel efektivitas *Cyber Public Relation* .723 sehingga hasil hitung persamaan regresi linear yang rumusnya $Y = a + bx$ disajikan di bawah ini:

$$Y = 14.918 + .723X_1$$

Berikut hasil persamaan regresi yang peneliti paparkan:

1. Nilai *Constant* sebanyak 8.518 yang mana bila variabel efektivitas *Cyber Public Relation* tidak memengaruhi variabel Informasi Kebutuhan masyarakat, sehingga Informasi Kebutuhan Masyarakat mempunyai nilai tetapi sebanyak 8.518

Nilai koefisien regresinya .723 yang memperlihatkan bahwasanya variabel efektivitas *Cyber Public Relation* mempunyai koefisien regresi yang positif mengartikan tiap skor kerja bertambah pada efektivitas *Cyber Public Relation* nantinya meningkatkan nilai Informasi Kebutuhan Masyarakat sebanyak .723

4.4.3 Uji Hipotesis

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.518	2.591		3.287	.001
	<i>Cyber Public Relation</i>	.723	.048	.821	14.918	.000
a. Dependent Variable: Informasi Kebutuhan Masyarakat						

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Nilai t tabel ditentukan peneliti dengan melihat jumlah sampelnya sebanyak 110 serta jumlah variabelnya yakni 2 melalui rumus pencarian t tabel = $n - k = 110 - 2 = 108$ yang taraf kesalahannya 5%, jadi t tabel pengujian satu ara dalam penelitian ini yakni sebanyak 1,659.

Hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor terkait Informasi Covid-19 berpengaruh nyata terhadap pemenuhan informasi kesehatan masyarakat.

H0: *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor terkait Informasi Covid-19 tidak berpengaruh nyata terhadap pemenuhan informasi kesehatan masyarakat.

Nilai t tabel ditentukan peneliti dengan melihat jumlah sampelnya sebanyak 110 serta jumlah variabelnya yakni 2 melalui rumus pencarian t tabel = $n - k = 110 - 2 = 108$ yang taraf kesalahannya 5%, jadi t tabel pengujian satu ara dalam penelitian ini yakni sebanyak 1,659. Pada uji hipotesis individual t mempunyai kriteria penilaian yaitu bila nilai t hitung > t tabel sehingga diterimanya H_a serta bila sig. < 0,05 diterimanya hipotesis yang mengartikan variabel independen terhadap variabel dependen pengaruhnya signifikan. Artinya, *Cyber PR* Dinas

Kesehatan Kota Bogor dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi kesehatan terbukti Efektif.

Hasil uji hipotesis t pada variabel kerja *Cyber Public Relation* memiliki nilai t hitung sebanyak $14,918 > 1,659$ serta nilai sig. yakni $0,000 < 0,05$ mengartikan bahwa *Cyber Public Relation* pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Informasi Kebutuhan Masyarakat. Pada hasil uji hipotesisnya yang memakai uji t sehingga bisa diberikan kesimpulan bahwa diterimanya hipotesis H_a dan ditolaknya H_0 yang mengartikan *Cyber PR* pihak kesehatan kota bogor dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi kesehatan terbukti efektif.

Orang-orang telah mengembangkan rutinitas mengakses internet secara teratur di zaman teknologi baru ini. Temuan Sutrisno et al. (2019) menunjukkan bahwa akses media sosial telah berkembang jadi kebiasaan bagi banyak orang. Di Indonesia, pulau Jawa menjadi pulau penggunaan internet terbanyak (95,3 juta jiwa) sementara Jawa Barat menjadi provinsi dengan kontribusi paling besar (16,7%). Sebagian besar penduduk Jawa Barat sudah terpengaruh internet (58,3%) Internet yang digunakan di Indonesia termasuk tinggi, entah itu di wilayah urban ataupun rural (APJII 2018). Tidak berlebihan jika menyebut internet sebagai ruang komunikasi siber baru bagi masyarakat global karena merupakan media yang sangat bermanfaat. Hal ini memungkinkan semua lapisan masyarakat—termasuk pengusaha, akademisi, praktisi, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan anak-anak—untuk mengakses dan memanfaatkan keuntungan yang dibawa oleh keberadaan internet. Tanpa batasan ruang dan waktu, pengguna dapat dengan bebas mengirim dan menerima informasi berkat penemuan internet. Komunikasi internet serta bermacam informasi telah mempunyai popularitas di masyarakat Indonesia.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 mengungkapkan epidemi penyakit yang diakibatkan virus corona (2019-nCoV), juga disebut sebagai Covid-19, sebagai pandemi global (WHO, 2020). Sejak 10 April 2020, pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat masyarakat agar selalu di rumah. Covid-19 sudah pemerintah Indonesia tetapkan menjadi bencana nasional non-alam, dan untuk menghentikan penyebaran virus tersebut, pemerintah telah menerapkan sejumlah kebijakan, di antaranya pembatasan aktivitas di luar rumah, mewajibkan bekerja dan belajar *online*, dan melarang ibadah massal. Karena masyarakat mencari aktivitas di rumah selama pandemi Covid-19, persentase pengguna internet naik sepuluh persen pada tahun 2020 (Kominfo, 2020). Kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah menjadi salah satu variabel yang menyebabkan terus meningkatnya jumlah penderita Covid-19 tahun 2021.

Penyebaran informasi kesehatan oleh pemerintah merupakan faktor signifikan dalam perubahan sikap yang terjadi di kalangan masyarakat umum. Bahkan dengan maraknya penggunaan media siber dan penyebaran secara *online* mengenai informasi kesehatan Covid-19 dari Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kota Bogor, masih ada warga yang tidak mengindahkan himbauan yang pemerintah berikan. Hal itu dilihat dari kasus pelanggaran yang banyak terjadi terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta bertambah banyaknya kasus orang yang dinyatakan tidak bersalah. Pada fase pra adaptasi praktik baru PSSB, berbagai denda, seperti denda Rp 50.000 untuk yang melanggar tidak memakai masker di tempat umum, mulai diperketat (Ayobogor 2020). Dalam menyampaikan informasi kesehatan pada masa pandemi Covid-19 oleh Dinas

Kesehatan Kota Bogor, maka lembaga tersebut memanfaatkan efektivitas *Cyber Public Relation* dalam bentuk informasi digital.

Cyber Public Relation dapat membuat koneksi satu lawan satu (yang paling sukses di media sosial), serta komunikasi massa dan pemasaran. Untuk menumbuhkan reputasi positif dan opini publik yang solid, *Cyber Public Relation* dapat menyebarluaskan informasi tentang kebijakan publik, mengkomunikasikan arahan pemerintah, dan menjunjung tinggi hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. Menurut definisi ini, inisiatif *Cyber Public Relation* yang menggunakan internet sebagai media publisitas adalah yang dimaksud dengan *Cyber Public Relation*. Pilihan komunikasi yang lebih luas tersedia, termasuk interaksi satu lawan satu, komunikasi massa, pemasaran berkelanjutan, komunikasi hemat biaya dan dua arah, interaktif, mencapai pasar internasional, dan responsnya cepat.

Informasi penting dari bermacam aktivitas dan program Dinas Kesehatan Kota Bogor dan Profil Kesehatan termuat dalam *Website* Dinas Kesehatan, *website* Dinas Kesehatan Kota Bogor diharapkan bisa berguna untuk penyampaian informasi dan data pada bidang kesehatan yang bisa dipakai bukan sekadar tenaga kesehatan, tetapi bisa pula digunakan oleh masyarakat. *website* yang digunakan bisa mengunduh dan mengakses langsung peraturan perundangan, informasi dan data yang dipublikasikan terkait kesehatan berdasarkan kebutuhannya. Dinas Kesehatan Kota Bogor berupaya dalam menyediakan informasi yang terbaru, jadi bisa memenuhinya kebutuhan dan keinginan masyarakat dan pemangku kepentingan Kota Bogor, terutama masyarakat Indonesia secara umum. Selain dengan *website*, Dinas Kesehatan Kota Bogor juga terus memberikan informasi seputar kesehatan selama Covid-19 dari media sosial seperti yang teraktif yaitu Instagram. Saat ini, Instagram Dinas Kesehatan Kota Bogor memiliki lebih dari 60 ribu pengikut. Akun media sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor tersebut sangat aktif dalam memberikan informasi kesehatan seperti vaksin, jumlah penyintas, informasi terkini kesehatan dan juga edukasi kesehatan pada masa pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil uji hipotesis t pada variabel kerja *Cyber Public Relation* memiliki nilai t hitung sebanyak $14,918 > 1,659$ serta nilai sig. yakni $0,000 < 0,05$ mengartikan bahwa *Cyber Public Relation* pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Informasi Kebutuhan Masyarakat. Dari hasil uji hipotesis memakai uji yang bisa diberikan kesimpulan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknyanya H_o mengartikan *Cyber PR* pihak kesehatan kota bogor dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi kesehatan terbukti efektif. Melalui penggunaan media internet, *Public Relation* pada Dinas Kesehatan Kota Bogor mempunyai peran yang lebih tinggi dari yang dulunya, serta hal itulah sebagai kesempatan yang bagus untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kesehatan selama pandemi Covid-19. Pada aspek aktivitas di media sosial mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk berkomunikasi dengan khalayak umum. Terdapatnya internet informasi yang bisa dilaksanakan secara cepat mempersingkat waktu dan tenaga yang digunakan.

Hasil skor tanggapan responden terhadap efektifitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor terkait informasi Covid-19 mengindikasikan bahwasanya nilai persentase yang diperoleh paling tinggi dari pernyataan ‘Semua informasi yang disampaikan Dinkes Kota Bogor adalah informasi yang pada hakikatnya didapatkan oleh masyarakat Kota Bogor’ sebesar (4,40) yang kategorinya efektif.

Pada hasil itu, terlihat bahwa poin penting dari efektivitas informasi terhadap *followers* yaitu terdapat pemberian informasi yang tersampaikan memuat wawasan kesehatan yang ditujukan untuk masyarakat Kota Bogor. Kemudian pesan yang disampaikan oleh Dinkes Kota Bogor lengkap dan jelas yang selanjutnya terjadi perilaku untuk menyarankan ke orang lain.

Kemudian hasil skor tanggapan responden kepada pemenuhan kebutuhan informasi menunjukkan bahwa nilai persentase yang diperoleh paling tinggi dari ‘Masyarakat mendapatkan informasi dengan jelas dari media Dinkes Kota Bogor’ dengan perolehan (4,03). Pada hasil tersebut, terlihat bahwa poin penting untuk pemenuhan kebutuhan informasi *followers* yaitu pemberian informasi secara jelas dan detail dari terkait informasi kesehatan selama Covid-19 yang diunggah oleh Dinkes Kota Bogor secara up-to-date yang sudah di cek kebenarannya. Informasi kesehatan oleh Dinkes Kota Bogor tersebut juga sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dengan membagikan berita yang jelas dan mendalam sehingga dapat mengikis penyebaran informasi yang menyesatkan. Guha (1978) mendefinisikan permintaan informasi yang jelas sebagai kebutuhan informasi yang sangat tinggi yang dibutuhkan pengguna untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang informasi mereka. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuat keputusan yang tepat.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kota Bogor setuju bahwa informasi yang diberikan oleh Dinkes Kota Bogor sangat membantu masyarakat dalam menerima wawasan di internet terkait kesehatan pada masa pandemi. Pandemi Covid-19 yang terjadi membuat masyarakat menjadi khawatir terkait penyebarannya, sehingga masyarakat membutuhkan informasi untuk mencegah penyebaran tersebut. Dinas Kesehatan Kota Bogor juga dianggap memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara rutin dengan *Cyber Public Relation* di internet dan media massa. Hal tersebut dibuktikan dengan akun media sosial salah satunya Instagram @dinkeskotabogor yang selalu rutin dan tenggap dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Selebihnya, Masyarakat mendapatkan *feedback* dari media sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor dengan dijawabnya pertanyaan mengenai sebuah berita/informasi, sehingga hal tersebut memberikan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat selama masa pandemi Covid-19.

4.5 Hubungan Teori Masyarakat Informasi dengan Hasil Penelitian

William Martin *dalam* (Faidlatul Habibah and Irwansyah 2021) Peralihan Masyarakat Indonesia Menuju Masyarakat Informasi oleh Rhoni Rodin menyatakan bahwa dalam masyarakat informasi, kualitas hidup, sosial dan ekonomi yang berubah tergantung dari pertumbuhan dan penggunaan informasi. Masyarakat informasi memberikan banyak hal positif untuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di hampir semua bidang kegiatan, mulai dari kehidupan kerja, pendidikan, sistem pemerintahan, hal-hal sederhana seperti rumah dan taman bermain. Menurut Furness, hubungan yang semakin intensif antara teknologi dan manusia membawa serta alternatif yang harus dihadapi oleh masyarakat informasi, yaitu memanusiaawikan teknologi atau mendesain manusia menjadi seperti teknologi. Karena di era media baru, hampir semua bidang kehidupan manusia sangat bergantung pada ketersediaan teknologi (Faidlatul Habibah and Irwansyah 2021).

Dinas Kesehatan Kota Bogor menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya terkait informasi kesehatan menggunakan media. Dinas Kesehatan Kota Bogor tidak sekadar membahas aktivitas apa yang dilaksanakan Dinas Kesehatan Kota Bogor, tetapi juga memberikan berbagai informasi terkini tentang kesehatan di Kota Bogor. Dengan membanjirnya informasi, komunitas memungkinkan lebih banyak orang untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang hanya tersedia untuk kelompok profesional untuk itu dipromosikan. Selain perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghilangkan jarak antar kelompok orang. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dihadirkan sarana komunikasi yang berbeda. Banyak sekali sumber informasi yang datang dapat memperkaya ilmu dan pengetahuan bagi masyarakat. Informasi untuk institusi sangat berguna dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan dalam proses pengambilan keputusan. Banyaknya peran ilmu pengetahuan dalam masyarakat saat ini, maka sangatlah penting tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi tertentu, yaitu teknologi informasi dan Komunikasi. Saat pandemi COVID-19, media *online* menjadi pilihan Dinas Kesehatan Kota Bogor dalam penyampaian informasi tentang penanganan COVID-19. Data yang terdapat pada media online Dinas Kesehatan Kota Bogor nantinya akan menjadi data pendukung penelitian Efektivitas *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor Terkait Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat. Mengingat media sosial yang digunakan untuk pembangunan interaksi dan komunikasi dengan masyarakat, penjangkauan pemerintah perlu dapat menggunakan media sosial agar mendapatkan dukungan dan perhatian dari publik daripada hanya bertahan sebagai alat komunikasi tradisional. Berbagai media komunikasi digunakan Humas Pemerintah yang basisnya internet meliputi media sosial, *blog*, *portal berita*, dan website untuk menjalankan tugas dan fungsinya tersebut. Terlebih lagi media sosial sebagai media yang sangat banyak dipakai, entah itu individu ataupun lembaga/organisasi.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan keterangan pada bab 4, dan pembahasan beserta konsep dan teori yang mendukung penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan:

- 1) *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor terdiri dari Website Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor meliputi informasi grafik, PSBB (yang memuat informasi dan laporan terkait PSBB), nomor telepon darurat Covid-19, hyperlink ke website perkembangan Covid-19 di Jawa Barat (<https://pikobar.jabarprov.go.id/>), Indonesia (<https://www.covid19.go.id/>). Di website Covid-19, Sosial media Instagram dan Twitter. Seluruh *Cyber PR* Dinas Kesehatan Kota Bogor dibuktikan mempunyai efektivitas yang Baik.
- 2) Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Cyber PR* Dinas Kesehatan Kota Bogor termasuk pada kategori Baik. Dapat disimpulkan bahwa media *Cyber PR* yang dimiliki Dinkes Kota Bogor menjadi sarana atau peralatan yang digunakan oleh Dinkes Kota Bogor dalam menyebarkan informasi seputar kesehatan di masa pandemi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Terkait hal ini masyarakat Kota Bogor lebih memilih mencari tahu langsung ke media siber Dinkes Kota Bogor sebagai referensinya dalam mencari informasi seputar kesehatan karena masyarakat merasa bahwa Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang lengkap dan variatif serta jelas dalam menyampaikan informasi.
- 3) Pada penelitian ini diketahui bahwa *Cyber Public Relation* pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Informasi Kebutuhan Masyarakat. Dari penelitian ini bisa diberikan kesimpulan *Cyber PR* pihak kesehatan Kota Bogor dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat mendapatkan informasi kesehatan terbukti efektif. Masyarakat khawatir dengan penyebaran pandemi Covid-19 sebagai akibat dari wabah yang terjadi belakangan ini, sehingga masyarakat membutuhkan informasi tentang bagaimana cara mencegah penyebaran pandemi tersebut. Dinas Kesehatan Kota Bogor diyakini mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara konsisten melalui pemanfaatan *Cyber Public Relation* di *internet* dan media sosial.

5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Dinas Kesehatan Kota Bogor dapat memakai *website* menjadi pusat informasi krisis dikarenakan terlihat bahwa *website* sebagai media yang bisa diakses secara mudah oleh masyarakat dari beragam kalangan. Pemakaian *website* yang harus diperhatikan bahasa yang digunakan bisa dipahami dengan mudah dan melihat kualitas interaksi, informasi, dan kegunaan disebabkan akan bertambah tinggi penyebarannya saat netizen menilai dengan baik pada *website* itu.
2. Dinas Kesehatan Kota Bogor harus memperhatikan media sosial interaktif yang digunakan secara interval unggah yang teratur. Memanfaatkan fitur

interaksi yang tersedia dan menanggapi komentar pengguna terkait dapat meningkatkan interaksi di media sosial. Konsistensi dalam waktu unggah konten bisa dicapai dengan menghindari kendala eksternal berupa hilangnya data pada beberapa divisi.

3. Implementasi *Cyber Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Bogor tidak sekadar dikelola untuk menyebarkan informasi dengan cepat, namun juga untuk dilihat sebuah isu yang saat ini dialami terkait kesehatan di Kota Bogor perlu dapat menciptakan konten yang disukai dan menarik publik, agar terjadi peningkatan kepercayaan dan citra positif perusahaan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta E.B, Gita. 2014. "Strategi Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta." *The Messenger* 6(1): 1–7. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/161/133>.
- Alifha, F. (2020). Efektivitas Government Cyber Public Relations dalam Diseminasi Informasi Covid-19 sebagai Strategi Komunikasi Krisis. *Jurnal Studi Pustaka*, 8(1).
- Bagus, Ida, Winastya Pratama, Anak Agung, and Ayu Sriathi. 2015. "Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Parama Beach Hotel." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(11): 3565–91.
- Bastaman, Komir, Ade Nawawi, and Taharudin Taharudin. 2020. "Efektivitas Program Desa Migran Produktif (DESMIGRATIF) Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Subang." *The World of Public Administration Journal* 2(2): 169–91.
- Bayu, D. J. (2020). Instagram Jadi Media Sosial Terfavorit Anak Muda Dalam Mengakses Berita. Retrieved November 8, 2021, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/instagram-jadi-media-sosial-terfavorit-anak-muda-dalam-mengakses-berita>.
- Cutlip, Scott M. (2016). *Effective Public. Relations*. Jakarta: Kencana..
- Damaiyanti, Christina, Fatmawati, and Endang. 2015. "Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka NonKaryawan Di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang". *Jurnal: Ilmu Perpustakaan* 3(1): 33–48.
- Damanik, Florida Nirma Sanny. 2012. "Menjadi Masyarakat Informasi." *Jurnal SIFO Mikroskil* 13(1): 73–82.
- Darmawan, D., & Fauzi N, K. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- DataReportal. (2021). Global Social Media Stats. Retrieved November 8, 2021, from DataReportal website: <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Dewi, & E, S. A. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19". *Jurnal: Health Care. Jurnal Kesehatan*, 10(1), 1–9.
- Fachruddin, Imam. 2009. *Desain Penelitian*. Malang: Universitas Islam Negeri.
- Faidlatul Habibah, Astrid, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(2): 350–63.
- Ghozali, H. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Publik Relation Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Inc, H. (2020). Digital 2021 - Social Media Marketing & Management dashboard. Retrieved November 8, 2021, from Hootsuite website: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>.
- Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi Dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal: El-Riyasah*, 13(1), 48–56.
- Irawan, Pira, E., & Yuliawati. (2016). Peran cyber Public Relations humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran Cyber Public Relations Dalam Mengelola Website Humas.Polri.Go.Id Sebagai Implementasi Undang-Undang Keterbukaan In. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 1(1), 208.
- Jauhari, T. 2018. “Efektivitas Kinerja Humas Dalam Menjaga Komunikasi Dengan Punlik Eksternal (Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.” UIN Raden Fatah Palembang.
- Kurniawan, Dani. 2018. “Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan.” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2(1): 60.
- Kustiyaningrum, D., Nuraina, E., & Wijaya, A. L. (2017). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, Dan Umur Obligasi Terhadap Peringkat Obligasi (Studi Pada Perusahaan Terbuka Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 5(1), 25-40.
- Meirianti, A. R. (2018). Efektivitas Cyber Public Relations pada Media sosial Instagram SATPOL PP Kota Surabaya. *Jurnal TSK Magister Media Dan Komunikasi FISIP, Universitas Airlangga*.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oxford Learners Dictionaries. (n.d.). New-media noun - definition, pictures, pronunciation and usage notes: Oxford Advanced American Dictionary at [Oxfordlearnersdictionaries.com](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com). Retrieved from [Oxfordlearnersdictionaries.com](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com) website:

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/new-media#:~:text=new+media-,noun,the+Internet+and+digital+television..

- Noor, Muhammad Usman. 2019. "Inisiasi Masyarakat Informasi Di Indonesia Melalui Implementasi Keterbukaan Informasi Publik : Satu Dekade Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik." *Khizanah al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan* 7(1): 11.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. "Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta." *Jurnal Komunikasi* 9(2): 199–210.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan media sosial Instagram humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19. *EProceeding of Management*, 8(3), 1–14.
- Puspitadewi, Isni, Wina Erwina, and Nuning Kurniasih. 2016. "Pemanfaatan 'Twitter Tmcpoldametro' Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya." *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan* 4(1): 21.
- Radja Erland Hamzah. 2015. "Penggunaan Media Sosial Di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan." *Jurnal Wacana XIV*(1): 45–70.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta..
- Rini, Kurnia Setiyo, Sugeng Rusmiwari, and Herru Prasetya Widodo. 2017. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 6(1): 34–37.
- Santoso, S. 2014. *.Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharyanti, Inez Gabrina dan. 2014. "Cyber Public Relations." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3(2): 27–48.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparmo, L. (2018). *Manajemen Krisis, Isu, dan Risiko Dalam Komunikasi* (A. O. Septiyana, Ed.). CV. Campustaka.
- Umar, Husein. 2008. *Strategi Management In Action (Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajajemen Strategis)*. Jakarta: Gramedia.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics (Eleventh E)*. Pearson Education Limited.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/Saudari
Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Ilmu Komunikasi, sebagai bahan penulisan skripsi kami melaksanakan penelitian dengan judul :

“EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATION* INFORMASI COVID-19 DINAS KESEHATAN KOTA BOGOR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN MASYARAKAT”

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ane Sajahwa

KUESIONER

EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATION* INFORMASI COVID-19 DINAS KESEHATAN KOTA BOGOR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN MASYARAKAT

A. Data Diri

1. Jenis kelamin : () laki-laki () perempuan
2. Umur : () bawah 30 tahun () atas 30 tahun
3. Taraf pendidikan :
() SD () Diploma
() SMP () Sarjana
() SMA
4. Pekerjaan :

- () Wiraswasta () Pegawai BUMN ()
Lain-lain
- () Pegawai Perusahaan Swasta () Mahasiswa
() Pegawai Negeri () Pelajar
5. Apakah Saudara/I Aktif Dalam Menggunakan Internet :
() Ya
() Tidak
6. Media Sosial Apa Saja Yang Saudara/I Punya :
() *Instagram* () Lain-lain
() *Facebook*
() *Twitter*
7. Apakah Saudara/I Aktif Dalam Menggunakan Media Sosial :
() Ya
() Tidak
8. Apakah Saudara/I Menggunakan Media Sosial Untuk Mencari Informasi:
() Ya
() Tidak
9. Apakah Saudara/I Mengikuti Akun Media Sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor :
() Ya
() Tidak
10. Apakah Saudara/I Mengetahui Akun Media Sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor Yang Lain selain *Instagram*:
() Ya
() Tidak
11. Apa Jenis Akun Media Sosial Dinas Kesehatan Kota Bogor Yang Lain Yang Saudara/I Ketahui :
() *Instagram* () *Website*
() *Facebook* () Lainnya
() *Twitter*

B. Efektivitas *Cyber Public Relation* Informasi Covid-19 Dinas Kesehatan Kota Bogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat

Petunjuk pengisian :

Pilih salah satu jawaban yang tersedia berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Cyber Public Relation (X)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dinkes Kota Bogor aktif dalam memberikan informasi dalam bentuk elektronik kepada masyarakat					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
2	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi secara reguler ke media <i>internet</i> secara <i>update</i>					
3	Dinkes Kota Bogor memberikan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media <i>internet</i>					
4	Dinkes Kota Bogor melakukan promosi kesehatan secara efektif di <i>internet</i>					
5	Dinkes Kota Bogor memiliki ruang diskusi publik untuk masyarakat dalam membahas kesehatan di semua media sosialnya					
6	Dinkes Kota Bogor memanfaatkan media <i>internet</i> untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terkait kesehatan					
7	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang transparan, melalui <i>internet</i> kepada masyarakat.					
8	Dinkes Kota Bogor memberikan akses <i>link</i> tambahan untuk mengakses beberapa berita yang dibutuhkan mengenai informasi tersebut					
9	Semua informasi yang disampaikan Dinkes Kota Bogor adalah informasi yang pada hakikatnya didapatkan oleh masyarakat Kota Bogor					
10	Semua informasi dari Dinkes Kota Bogor tidak ada kebocoran dalam perspektif masyarakat					
11	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi yang sangat informatif kepada masyarakat					
12	Dinkes Kota Bogor menjadi agen informasi kepada masyarakat dengan baik					
13	Dinkes Kota Bogor mengunggah informasi dengan gambar yang menarik					
14	Dinkes Kota Bogor sangat kreatif dalam unggahan konten					

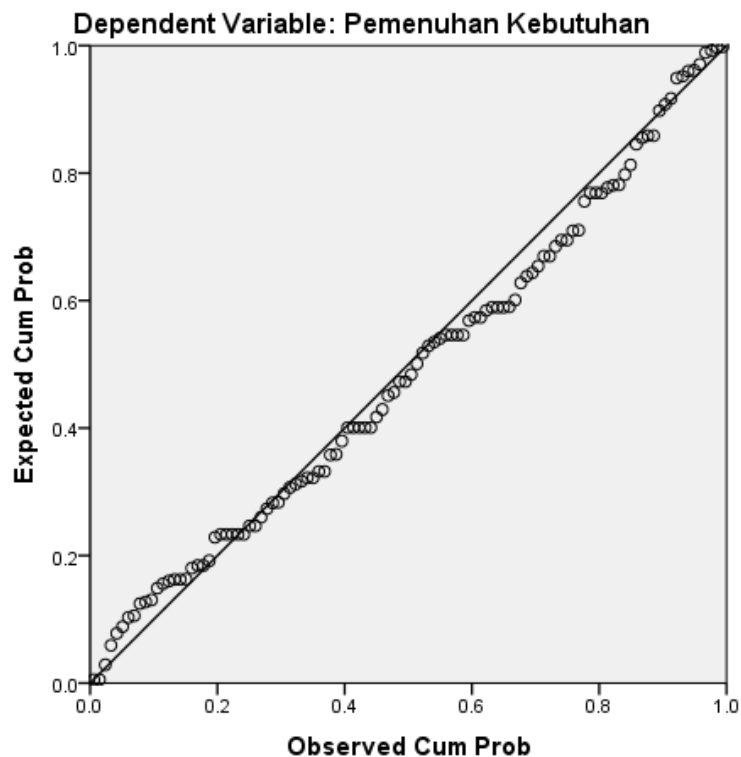
Informasi Kebutuhan Masyarakat (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi kesehatan melalui berbagai aplikasi <i>internet</i> seperti <i>website</i> , media sosial dan <i>press release</i>					
2	Informasi yang diberikan oleh Dinkes Kota Bogor sangat membantu masyarakat dalam menerima wawasan di <i>internet</i>					
3	Dinkes Kota Bogor memberikan informasi kesehatan secara efektif melalui <i>humas internet</i>					
4	Dinkes Kota Bogor memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara rutin dengan <i>Cyber Public</i>					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>Relation di internet dan media massa</i>					
5	Akun <i>Instagram</i> Dinkes Kota Bogor memberikan informasi secara rutin dan konsisten.					
6	Masyarakat mendapatkan informasi terbaru di akun <i>Instagram</i> Dinkes Kota Bogor.					
7	Masyarakat mendapatkan feedback dari media sosial Dinkes Kota Bogor dengan dijawabnya pertanyaan mengenai sebuah berita/informasi.					
8	Masyarakat mendapatkan informasi secara rutin melalui media sosial Dinkes Kota Bogor					
9	Masyarakat mendapatkan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan					
10	Masyarakat mendapatkan informasi dengan jelas dari media Dinkes Kota Bogor					
11	Masyarakat mendapatkan informasi yang ringkas dan padat dari Dinkes Kota Bogor					
12	Masyarakat mendapatkan informasi yang cepat melalui media Dinkes Kota Bogor					

LAMPIRAN 2: Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



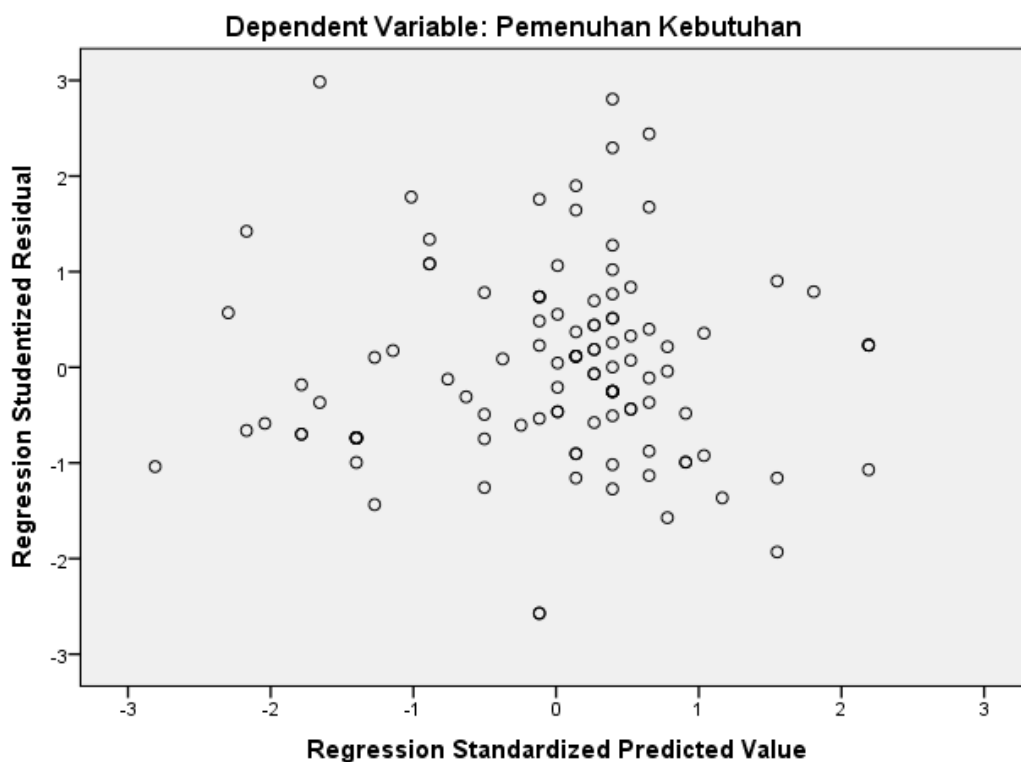
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.9228	59.1091	46.7636	5.63672	110
Residual	-10.10004	11.57269	.00000	3.92666	110
Std. Predicted Value	-2.810	2.190	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.560	2.934	.000	.995	110

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan

LAMPIRAN 3: Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN 4: Uji Korelasi

Correlations

		Cyber PR	Pemenuhan Kebutuhan
Cyber PR	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Pemenuhan Kebutuhan	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).