

**IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS AKUN
@BADANKESBANGPOL.KOTATANGERANG DALAM OPTIMALISASI
PELAYANAN INFORMASI PUBLIK**

Salma Aprilianti¹, Lathifa Prima Ghanistyana², Indah Rejeki³, Anggun Annisa⁴
¹²³⁴Universitas Muhammdiyah Tangerang
[1salmaapr0244@gmail.com](mailto:salmaapr0244@gmail.com) , [2lathifaprima09@gmail.com](mailto:lathifaprima09@gmail.com)
[3indahrejeki46@gmail.com](mailto:indahrejeki46@gmail.com), [4gun.annisa@gmail.com](mailto:gun.annisa@gmail.com)

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed the paradigm of public relations (PR), particularly within government institutions, through the implementation of Cyber Public Relations (Cyber PR). Official social media accounts now serve as a frontline tool for delivering information to the public in a fast, interactive, and transparent manner. This study aims to analyze the implementation of Cyber PR strategies by the Instagram account @badankesbangpol.kotatangerang in supporting the optimization of public information services. This research adopts a descriptive qualitative approach, using digital observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. Observations were conducted on the account's posts and interactions over the past six months, while interviews involved account administrators and public followers. The data were analyzed using Miles and Huberman's interactive analysis model, involving data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that the account has implemented Cyber PR elements through visual information delivery, consistent posting, and active interaction with followers. However, public participation remains largely passive (likes and views), with limited two-way substantive feedback. The communication strategy tends to be one-way, although the visual style and language align with digital media characteristics for government communication. It is concluded that the implementation of Cyber PR on the account contributes positively to public information transparency, though improvements in public engagement and participatory interaction are still needed. Developing dialogic content and encouraging citizen involvement are strategic steps moving forward.

Keywords: Cyber Public Relations, Government Social Media, Public Information Service, @badankesbangpol.kotatangerang, Digital Communication

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma hubungan masyarakat (humas), termasuk dalam institusi pemerintahan, melalui penerapan *Cyber Public Relations* (Cyber PR). Akun media sosial instansi pemerintah kini menjadi garda

depan dalam menyampaikan informasi kepada publik secara cepat, interaktif, dan transparan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Cyber PR yang diterapkan oleh akun Instagram @badankesbangpol.kotatangerang dalam mendukung optimalisasi pelayanan informasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap unggahan dan interaksi akun Instagram selama enam bulan terakhir, sedangkan wawancara dilakukan dengan pengelola akun dan pengikut dari kalangan masyarakat umum. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @badankesbangpol.kotatangerang telah menerapkan elemen Cyber PR melalui penyampaian informasi secara visual, konsistensi unggahan, serta interaksi aktif dengan pengikut. Namun demikian, partisipasi publik masih terbatas pada aspek pasif (likes dan views), dengan minimnya feedback dua arah yang substansial. Strategi komunikasi cenderung bersifat satu arah, meskipun secara visual dan bahasa telah memenuhi karakteristik media digital pemerintah. Dapat disimpulkan bahwa penerapan Cyber PR oleh akun tersebut telah memberikan kontribusi terhadap keterbukaan informasi publik, meskipun masih diperlukan penguatan dalam aspek partisipatif dan interaksi publik. Pengembangan konten berbasis dialogis dan melibatkan warga secara aktif menjadi langkah strategis selanjutnya.

Kata Kunci: Cyber Public Relations, Media Sosial Pemerintah, Pelayanan Informasi Publik, @badankesbangpol.kotatangerang, Komunikasi Digital

A. Pendahuluan

Cyber Public Relations (Cyber PR) adalah bentuk adaptasi dari praktik public relations tradisional yang memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai alat komunikasi utama dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik (Mahima et al., 2024). Melalui Cyber PR, organisasi dapat menyampaikan pesan secara real-time, membangun dialog dua

arah, serta memperkuat citra dan reputasi di ruang digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi publik di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang pada tahun 2023, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 78,19% dari total populasi (Ahdiat,

2024). Selain itu, laporan We Are Social pada Januari 2023 mencatat bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 60,4% dari total populasi (*Digital 2023: Indonesia, 2023*). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif dan efisien untuk menjangkau masyarakat luas. Penelitian oleh Khansa et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran efektif bagi pemerintah dalam menyebarkan informasi, meningkatkan partisipasi publik, dan membentuk citra yang lebih humanis (Ulayya et al., 2022).

Implementasi Cyber PR dalam optimalisasi pelayanan informasi publik melalui akun @badankesbangpol.kotatangerang masih perlu dianalisis lebih lanjut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, membangun citra positif instansi, serta mendorong partisipasi publik dalam pembangunan daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi Cyber Public Relations oleh akun

@badankesbangpol.kotatangerang dalam upaya optimalisasi pelayanan informasi publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif bagi instansi pemerintah di era digital saat ini.

B. Tinjauan Teori

1. Cyber Public Relations (Cyber PR)

Cyber Public Relations adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam Cyber PR, berbagai alat digital seperti situs web, media sosial, email, blog, serta platform digital lainnya digunakan untuk menyebarkan informasi, mengelola reputasi, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih luas dan efisien (Husna, 2018).

Cyber Public Relations (Cyber PR) merupakan evolusi dari praktik Public Relations (PR) tradisional dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Menurut Onggo (2004), Cyber PR adalah inovasi dalam PR yang menggunakan teknologi komunikasi

internet untuk memberikan informasi kepada publik secara efisien dan optimal. Dalam konteks ini, praktisi PR dituntut untuk bersikap interaktif dan menjadi garda terdepan dalam berkomunikasi melalui media sosial dan internet (Yananingtyas & Irwansyah, 2020).

Cyber PR bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya melalui platform digital (Meirianti, 2017). Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara real-time, menerima umpan balik langsung, dan membangun komunitas yang terlibat aktif dalam berbagai isu yang relevan.

Penerapan Cyber PR oleh instansi pemerintah, seperti Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Klaten, menunjukkan efektivitas dalam mengoptimalkan layanan informasi publik melalui media sosial. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup pendekatan tujuh C: kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, konsistensi, dan kapabilitas audiens. Penggunaan

Instagram sebagai saluran komunikasi utama terbukti meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan memperkuat reputasi instansi di mata publik (Mahima et al., 2024).

2. Model Empat Tahap Cutlip, Center & Broom

Model empat tahap dari Cutlip, Center, dan Broom (Humas Indonesia, 2025) merupakan kerangka kerja yang sistematis dalam praktik Public Relations, terdiri dari:

a. Fact Finding (Penemuan Fakta):

Proses pencarian fakta dan data yang relevan sebelum menyusun kegiatan kehumasan. Data yang dimaksud bisa berupa opini publik, tren, dan kebijakan perusahaan maupun stakeholder terkait

b. Planning (Perencanaan):

Tahapan perencanaan dan penyusunan merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

c. Action & Communication

(Tindakan dan Komunikasi):

Komunikasi yang dimaksudkan tidak serta-merta berupa

komunikasi verbal yang menuntut adanya tatap muka, tetapi bisa juga melalui komunikasi di ranah digital.

- d. Evaluation (Evaluasi):** Evaluasi berguna untuk memberikan pertimbangan terhadap program kehumasan

3. Implementasi Cyber PR oleh

@badankesbangpol.kotatangerang

Pada akun intagram @badankesbangpol.kotatangerang dapat mengadopsi model empat tahap Cutlip, Center, dan Broom dalam implementasi Cyber PR sebagai berikut:

- a. Fact Finding:** Melakukan survei dan analisis terhadap kebutuhan informasi publik, tren isu terkini, serta feedback dari masyarakat untuk memahami ekspektasi dan kebutuhan informasi.
- b. Planning:** Menyusun strategi konten yang informatif dan edukatif, termasuk penjadwalan posting, pemilihan format visual yang menarik, dan penentuan pesan kunci yang sesuai dengan tujuan komunikasi.
- c. Action & Communication:** Mengimplementasikan strategi komunikasi melalui posting konten

secara rutin, interaksi aktif dengan pengikut, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Live, dan IGTV untuk menyampaikan informasi secara real-time.

- d. Evaluation:** Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja akun melalui analisis metrik seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan feedback dari masyarakat untuk menilai efektivitas komunikasi dan melakukan perbaikan strategi

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi Cyber Public Relations (Cyber PR) pada akun media sosial pemerintah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman yang terkait dengan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh @badankesbangpol.kotatangerang, serta bagaimana strategi tersebut mendukung optimalisasi pelayanan informasi publik. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk mengeksplorasi proses

komunikasi digital secara holistik dalam konteks institusi pemerintah daerah. (Sriatun, 2021). Penelitian dilakukan di Kota Tangerang dengan objek kajian akun resmi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kota Tangerang, yaitu @badankesbangpol.kotatangerang. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada April Hingga Mei 2025 , yang mencakup tahap observasi digital, wawancara, pengumpulan data dokumentatif, serta analisis data secara menyeluruh.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil akun Instagram

@kesbangpol.kotatangerang



Akun Instagram @badankesbangpol.kotatangerang merupakan media resmi milik

Kesbangpol Kota Tangerang yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi publik dan penerapan strategi *cyber public relations*. Akun ini menyajikan konten seputar kegiatan pemerintahan, wawasan kebangsaan, bela negara, serta pencegahan konflik sosial. Selain sebagai kanal informasi, akun ini juga menjadi ruang interaksi daring antara pemerintah dan masyarakat melalui pengumuman, dokumentasi kegiatan, serta kampanye digital. Penggunaan fitur Instagram seperti *highlights*, *reels*, dan *live* menunjukkan upaya aktif dalam membangun keterlibatan digital dan memperkuat komunikasi publik di era disrupsi.



Postingan pada Instagram @badankesbangpol.kotatangerang

pada 31 Oktober 2024 menampilkan dokumentasi kegiatan sosialisasi perkembangan poltik di daerah kota tangerang menjaga netralitas ASN menjelang Pilkada Serentak 2024. Dengan narasumber Mayor Michel sebagai badan intilijen negara daera (BINDA) Provinsi Banten, M. Agus Muslim sebagai anggota KPU Proovinsi Banten, Agung Made Surja Teja Buan, SH. MH sebagai Kepala Saksi Intilijen Kejaksaan Negeri Kota Tangerang.

Konten ini mencerminkan upaya pelayanan informasi publik melalui media digital, Berdasarkan teori *digitally enabled public service communication* (Fawkes, 2014) sebagai bagian dari strategi *Cyber Public Relations*. Dengan menampilkan kegiatan edukatif dan pesan transparansi, akun ini memperkuat peran media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Visualisasi kegiatan, logo institusi, serta narasi informatif menunjukkan keterbukaan informasi serta komitmen pemerintah dalam menciptakan pemilu yang adil dan demokratis secara digital.



@badankesbangpol.kotatangerang tanggal 1 November 2024 menampilkan momen kegiatan *Sosialisasi Budaya Damai* sebagai bagian dari upaya diseminasi informasi publik. Konten visual ini merupakan implementasi strategi *Cyber Public Relations* dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Melalui penyajian dokumentasi acara yang komunikatif dan melibatkan berbagai elemen masyarakat, akun ini berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan warga, serta memperkuat keterlibatan publik dalam menciptakan harmoni sosial dan membangun budaya toleran di era digital.

Strategi Cyber Public Relations Kesbangpol Kota Tangerang

Implementasi akun Instagram @badankesbangpol.kotatangerang sebagai media cyber public relations tidak terlepas dari pijakan regulasi yang kuat. Keberadaannya merujuk pada Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menegaskan hak masyarakat untuk memperoleh informasi secara transparan. Regulasi ini diperkuat melalui Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2010, Permendagri Nomor 3 Tahun 2017, serta Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2021. Selain itu, Pemerintah Kota Tangerang menetapkan Keputusan Wali Kota Nomor 964 Tahun 2024 sebagai legitimasi teknis dalam pelaksanaan keterbukaan informasi publik di lingkungan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol).

Dalam praktiknya, akun Instagram tersebut menjadi saluran komunikasi dua arah yang efektif antara lembaga dan masyarakat. Sebelum pemanfaatan media sosial, Kesbangpol telah menggunakan website resmi sebagai kanal utama. Namun, seiring perkembangan zaman dan perubahan preferensi

media masyarakat, terutama kalangan muda, media berbasis web dinilai kurang relevan. Oleh karena itu, Kesbangpol mengadopsi platform yang lebih responsif dan visual seperti Instagram dan YouTube untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas pelayanan informasi publik. Transformasi ini mencerminkan adaptasi institusi pemerintah terhadap era disrupsi digital, sekaligus menunjukkan pergeseran strategi komunikasi yang lebih mengutamakan pendekatan partisipatif dan real-time.

Dari observasi selama 2 bulan, akun ini mempublikasikan konten rata-rata 5– 8 kali per bulan. Meski tidak tergolong intensif, terdapat konsistensi tematik dan kesesuaian dengan momen nasional maupun lokal, menunjukkan kesadaran akan *timing* dan *agenda setting*. Menurut hasil wawancara, pengelolaan akun dilakukan oleh tim humas internal Kesbangpol Kota Tangerang dengan koordinasi bersama bagian komunikasi publik Pemkot. Pembuatan konten masih dilakukan secara manual dan belum terstandar dalam kalender konten digital atau editorial plan.

Strategi atau rencana khusus dalam pengelola instagram kesbangpol, dalam hasil wawancara *"Perencanaan yang kita laksanakan, kita laksanakan setiap tahunnya untuk kita laksanakan. Jadi Petugas webnya sendiri kan memang sudah di-SK-kan oleh wali kota, hanya ada dua orang di kita, ada Amanda maupun Bapak Tito. Ada dua orang yang ditugaskan sebagai pengelola website kita, sehingga keaktifan dari website kita ini bisa dijaga dengan baik"* kata pak firdaus sebagai humas kesbanpol.

Untuk mengetahui jenis konten atau informasi apa yang paling dibutuhkan di masyarakat *"Informasi yang selama ini yang banyak view-nya atau banyak komennya dari masyarakat selama ini adalah informasi yang berkaitan dengan paskibra. Jadi karena audiensnya kita terhadap anak-anak sekolah dan kita laksanakan setiap tahun dan rentang waktunya juga cukup panjang, sehingga ini banyak audiens dari masyarakat, baik pelajar maupun mahasiswa juga menyukai hal-hal ini. Terkait dengan kegiatan bela Negara juga, terkait dengan kegiatan-kegiatan yang melibatkan mahasiswa maupun pelajar ini biasanya sangat*

diminati oleh masyarakat" kata beliau sebagai narasumber

Dalam penyebaran konten yang di lakukan akun @kesbangpol.kotatangerang itu beliau menyebutkan bahwa satu hari minimal itu konten *"Ya tadi saya sampaikan bahwa kita minimal satu hari adalah satu konten, kemudian untuk momen momen tertentu kita bisa lebih dari satu, terkait kegiatan-kegiatan yang kita laksanakan setiap harinya juga karena di Kesbangpol ini meliputi berbagai kegiatan yang aktif dari Pak Kaban sendiri, memang satu hari bisa lebih dari satu konten yang kita laksanakan"*.

Untuk menanggapi keluhan atau respon negatif dari masyarakat pihak kesbangpol biasanya menerima saran atau masukan, beliau menyebutkan *"Keluhan maupun saran bisa disampaikan melalui media laksar, di Kota Tarang bisa ada media laksar, keluhan maupun saran bisa disampaikan melalui media itu, kemudian kita menanggapi untuk keluhan maupun sarannya, kita tanggapi secara langsung maupun kita koordinasikan terlebih dahulu dengan bidang-bidang yang memang menangani, baik di bidang poldagri maupun di bidang*

Kesbang terkait dengan baik ormas, terkait dengan partai politik maupun terkait dengan paspah dan dininya, sehingga kita harus melakukan koordinasi dengan bidang yang ada di badan Kesbangpol ini."

Seberapa besar sih kontribusinya akun Kesbangpol dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik di Kota Tangerang "Yang penting kita berupaya melaksanakan tugas kita sebagai PPID pembantu terhadap PPID induk di pemerintah kota, sehingga kontribusi yang kita laksanakan walaupun sekecil mungkin, tetapi kita tetap bisa memberikan manfaat terhadap keterbukaan informasi publik yang ada di pemerintah kota Tangerang".

Dengan demikian, kehadiran akun Instagram @badankesbangpol.kotatangerang tidak hanya merepresentasikan bentuk adaptasi institusi pemerintah terhadap dinamika komunikasi digital, tetapi juga menjadi wujud konkret implementasi cyber public relations dalam memperkuat transparansi, partisipasi publik, dan efektivitas layanan informasi. Strategi ini sekaligus mencerminkan komitmen Badan Kesbangpol Kota Tangerang

dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang terbuka, responsif, dan sesuai dengan tuntutan zaman.

E. Kesimpulan

Implementasi akun Instagram @badankesbangpol.kotatangerang sebagai bagian dari strategi *cyber public relations* menunjukkan langkah aktif Badan Kesbangpol Kota Tangerang dalam mendukung keterbukaan informasi publik di era digital. Berlandaskan regulasi nasional hingga keputusan kepala daerah, akun ini menjadi medium penting dalam menyampaikan informasi kelembagaan secara transparan kepada masyarakat.

Transformasi dari media berbasis web ke platform media sosial mencerminkan penyesuaian terhadap pola konsumsi informasi masyarakat yang kini lebih visual, cepat, dan interaktif. Akun ini tidak hanya berperan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi timbal balik yang memperkuat hubungan antara pemerintah dan warga.

Dengan konten yang komunikatif dan visual yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur media

sosial secara optimal, akun ini menjadi contoh penerapan *cyber PR* yang adaptif dan partisipatif. Secara keseluruhan, langkah ini memperlihatkan upaya pemerintah daerah dalam membangun komunikasi publik yang lebih terbuka, responsif, dan relevan dengan kebutuhan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Penetrasi Internet Indonesia Capai 78% pada 2023, Rekor Tertinggi Baru*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/87d49c70d8f7fd2/penetrasi-internet-indonesia-capai-78-pada-2023-rekor-tertinggi-baru>
- Digital 2023: Indonesia. (2023). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Fawkes, J. (2014). *Public Relations Ethics and Professionalism* (1st ed.). <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203097670/public-relations-ethics-professionalism-johanna-fawkes>
- Humas Indonesia. (2025). *Plus Minus Komunikasi Pejabat Lewat Konten Medsos*. <https://humasindonesia.id/berita/plus-minus-komunikasi-pejabat-lewat-konten-medsos-2769>
- Husna, N. (2018). *Hubungan Masyarakat Siber*. <https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations>
- Mahima, V., Saraswati, P., Andiyansari, P., Yogyakarta, T., Positif, C., Relations, C. P., & Sosial, M. (2024). *OPTIMALISASI CYBER PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF DISKOMINFO KLATEN MELALUI MEDIA SOSIAL*. 9(4), 951–968.
- Meirianti, A. R. (2017). EFEKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SATPOL PP KOTA SURABAYA Arwinda Rossy Meirianti EFEKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SATPOL PP KOTA SURABAYA. *Universitas Airlangga*, 1, 1–16.
- Sriatun, S. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Komunikasi Publik Pemkab Pematang*. <https://eprints2.undip.ac.id/id/ep>

rint/20709/1/TA_Sriatun_HUMA

S.pdf

Ulayya, N. K., Prihasari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(5), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>