

IMPLEMENTASI ELEMEN *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA AKUN INSTAGRAM

@bpipri DALAM MENYEBARKAN NILAI PANCASILA



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Hilwa Hafizha Tajalla

NIM: 20107030129

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Hilwa Hafizha Tajalla

Nomor Induk : 20107030129

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 7 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Hilwa Hafizha Tajalla

NIM 20107030129

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hilwa Hafizha Tajalla
NIM : 20107030129
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI ELEMEN CYBER PUBLIC RELATIONS PADA AKUN INSTAGRAM @BPIPRI DALAM MENYEBARKAN NILAI PANCASILA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 7 Oktober 2024
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1614/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2024

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Elemen Cyber Public Relations pada Akun Instagram @bpipri dalam menyebarkan Nilai Pancasila

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HILWA HAFIZHA TAJALLA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030129
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Oktober 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

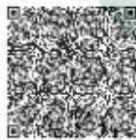
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

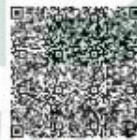
Valid ID: 67294c20abae



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6724580b413d3



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 672851f2bec56



Yogyakarta, 18 Oktober 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

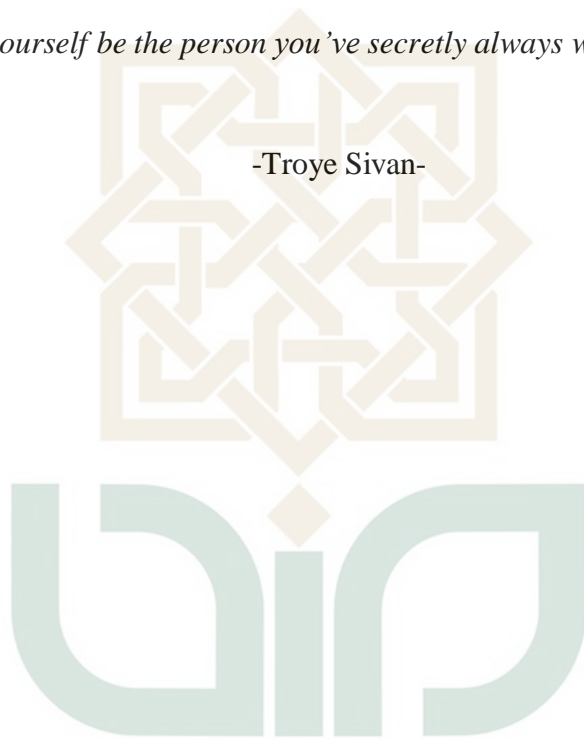
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67341b0107a58

MOTTO

“Let yourself be the person you’ve secretly always wanted to be.”

-Troye Sivan-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

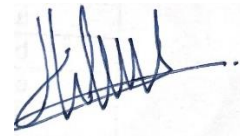
Penulisan skripsi ini merupakan kajian tentang "Implementasi Elemen *Cyber Public Relations* pada Akun Instagram @bpipri dalam Menyebarkan Nilai Pancasila" penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si.
2. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si selaku pembimbing skripsi.
4. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penasihat Akademik.
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan staff Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua orangtua penulis, Bapak Prof. Dr. Agus Moh. Najib, M.Ag. dan Ibu Sa'diyah Suhartatik, S.P. yang telah mendukung penulis dengan sepenuh hati.

7. Kedua adik penulis, Katrin Alia Najib dan Gendhis Ghaniyya Najib yang selalu meramaikan suasana rumah dan menambah semangat penulis.
8. Bapak Zainal Asriyanto, S.STP., M.Si. selaku narasumber penelitian yang membantu penulis untuk mendapatkan data untuk penelitian penulis.
9. Aliya Halimatuzahra, Karelle Ayunis Mahanani Sashi, dan Jessica Adelia yang membantu penulis dalam pengerjaan penelitian sebagai triangulasi sumber.
10. Teman-teman kampus, baik teman sekelas, teman satu prodi, teman UKM, dan teman KKN UIN Sunan Kalijaga.
11. Naurah, Intan, Azka, Stellina, Arun, Jasmine, dan Ayun, teman-teman dekat semenjak SMA yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
12. Lita, teman dekat sejak SMP yang terus setia berteman dengan penulis.
13. Nakita dan Ida yang senantiasa kebersamaian penulis dari awal penulisan skripsi hingga saat ini.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
15. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 7 Oktober 2024

Penulis,



Hilwa Hafizha Tajalla
NIM 20107030129



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	13
1. Teori <i>Cyber Public Relations</i>	13
2. Media Sosial Instagram	18
3. Nilai Pancasila.....	22
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metode Penelitian.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	38
A. Sejarah Singkat Lembaga Badan Pembinaan Ideologi Pancasila	38
B. Deskripsi Lembaga Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.....	41
C. Dasar Hukum dan Visi Misi Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.....	43
D. Struktur Organisasi Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.....	44
E. Kondisi Badan Pembinaan Ideologi Pancasila Saat Ini	48
F. Gambaran Profil Akun Instagram @bpipri Dalam Menyebarkan Ideologi Pancasila	51
BAB III PEMBAHASAN.....	53
A. <i>Transparency</i> Pada Instagram @bpipri dalam Menyebarkan Nilai	

Pancasila	56
B. <i>Internet Porosity</i> Pada Instagram @bpipri dalam Menyebarkan Nilai Pancasila	63
C. <i>Internet as an agent</i> Pada Instagram @bpipri dalam Menyebarkan Nilai Pancasila	70
D. <i>Richness in Content</i> Pada Instagram @bpipri dalam Menyebarkan Nilai Pancasila	77
E. <i>Reach</i> Pada Instagram @bpipri dalam Menyebarkan Nilai Pancasila.....	82
BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2 Daftar Subjek Triangulasi Sumber.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Internet Indonesia Satu Dekade Terakhir.....	2
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3 Logo Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.....	35
Gambar 4 Struktur Organisasi BPIP.....	38
Gambar 5 Struktur Organisasi Biro Fasilitas Pimpinan, Hubungan Masyarakat, dan Administrasi	40
Gambar 6 Tangkapan Layar Profil Akun Instagram @bpipri.....	45
Gambar 7 Perbandingan akun instagram @bpipri dan @pancasilans.....	57
Gambar 8 Postingan <i>feeds</i> akun instagram @bpipri mengenai <i>cyber public relations transparency</i>	58
Gambar 9 Caption postingan <i>feeds</i> instagram @bpipri yang menunjukkan <i>transparency</i>	60
Gambar 10 Kegiatan Diskusi Kelompok Terpumpun sesuai dengan Nilai Dasar Pancasila	61
Gambar 11 Kegiatan Diskusi Kelompok Terpumpun sesuai dengan Nilai Instrumental Pancasila	62
Gambar 12 Para Pejabat yang Melaksanakan Diskusi Kelompok Terpumpun menunjukkan Nilai Praksis Pancasila	63
Gambar 13 Postingan <i>Reels</i> Instagram @ikn_id berkolaborasi dengan @bpipri mengenai <i>cyber public relations internet porosity</i>	64
Gambar 14 Calon Anggota Paskibraka Tingkat Pusat menunjukkan Nilai Dasar Pancasila.....	66
Gambar 15 Calon Anggota Paskibraka Tingkat Pusat menunjukkan nilai instrumental Pancasila	67
Gambar 16 Calon Anggota Paskibraka yang sedang berlatih Menunjukkan Nilai Praksis Pancasila	68
Gambar 17 Kegiatan Beribadah Pagi Hari yang Menunjukkan Nilai Praksis Pancasila	69
Gambar 18 Postingan <i>Feeds</i> Instagram Serta Caption @bpipri Tentang <i>Cyber Public Relations Internet as an Agent</i>	70
Gambar 19 Kolom komentar postingan <i>feeds</i> instagram @bpipri yang menunjukkan <i>internet as an agent</i>	73
Gambar 20 Postingan <i>feeds</i> Instagram @bpipri yang menunjukkan Nilai Dasar Pancasila	74
Gambar 21 <i>Caption</i> postingan <i>feeds</i> instagram @bpipri yang menunjukkan Nilai Instrumental	

Pancasila.....	75
Gambar 22 postingan <i>feeds</i> instagram @bpipri yang menunjukkan Nilai Praksis Pancasila	76
Gambar 23 Postingan <i>feeds</i> Instagram @bpipri tentang <i>cyber public relations richness in content</i>	78
Gambar 24 Postingan <i>feeds</i> instagram @bpipri yang menunjukkan Nilai Dasar Pancasila	80
Gambar 25 Postingan <i>feeds</i> instagram @bpipri yang menunjukkan Nilai Instrumental Pancasila.	81
Gambar 26 Postingan <i>feeds</i> instagram @bpipri yang menunjukkan Nilai Praksis Pancasila	82
Gambar 27 Hasil Analisis dan monitoring media sosial BPIP Periode April – Juli 2024.....	83
Gambar 28 Konten-konten instagram @bpipri yang membuktikan elemen <i>cyber public relations reach</i>	84
Gambar 29 Postingan <i>reels</i> Instagram @indonesiabaik.id, @bpipri dan @direktorat.paskibraka mengenai <i>cyber public relations reach</i>	85
Gambar 30 Postingan <i>reels</i> kolaborasi instagram @bpipri yang menunjukkan Nilai Dasar Pancasila	87
Gambar 31 Anggota Paskibraka yang terpilih sesuai kriteria menunjukkan Nilai Instrumental Pancasila.....	88
Gambar 32 Anggota Paskibraka yang berlatih menunjukkan Nilai Praksis Pancasila.....	90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The high number of internet users particularly on social media platforms such as Instagram, Cyber Public Relations activities are facilitated in spreading information about Pancasila, which is the foundational ideology of the Republic of Indonesia. Despite this, a survey by Setara Institute indicates that 83.3% of high school students in Jabodetabek believe that Pancasila ideology can be altered, highlighting the challenges in maintaining and developing awareness of this ideology. This study aims to analyze and describe the implementation of cyber public relations on Instagram account @bpipri in disseminating the value of Pancasila. This research utilizes a descriptive qualitative method with basic elements of cyber public relations on Instagram, such as transparency, internet porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach. The results reveals that the implementation of cyber public relations elements on @bpipri Instagram account has been fairly effective in promoting the value of Pancasila through its posts, leveraging relevant to support the dissemination of the nation's core values.

Keywords: *cyber public relations, instagram, value of Pancasila.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations dalam sebuah instansi berperan sebagai garda paling depan dalam membangun citra, membina kepercayaan, serta menangani krisis. Oleh karena itu, *public relations* atau pengelola kehumasan dituntut untuk memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, yakni dapat mewakili lembaga dalam berinteraksi dengan publik. Segala pernyataan dan tindakan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* tidak hanya mencerminkan nilai diri, namun juga lembaga yang diwakili, sehingga dalam konteks lembaga pemerintahan, seorang *Public Relations* mencerminkan citra pemerintah atau instansi yang dibawanya (Lani & Handayani, 2021).

Saat ini, terdapat *Cyber Public Relations*, yakni operasional aktivitas hubungan masyarakat melalui platform digital, seperti media sosial. Petugas humas atau *public relations* dituntut untuk menyusun konsep serta menerapkan dan mengoptimalkan pengaplikasian media digital dalam memberikan informasi bagi masyarakat luas, sehingga mampu mendorong perkembangan instansi di tengah gelombang reformasi teknologi (Latri & Latri, 2019). Pada instansi di Indonesia saat ini, aktivitas *Cyber Public Relations* telah berkembang pesat dan banyak mengubah cara kerja, salah satunya menjadikan akses komunikasi menjadi lebih cepat, tanpa memakan waktu lama, dan menjadi lebih efisien.

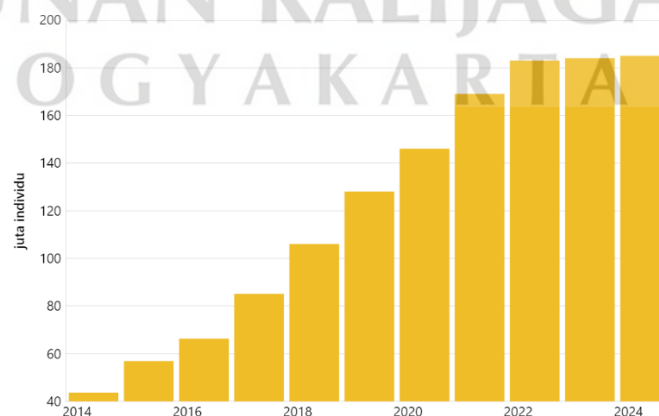
Implementasi dari *Cyber Public Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen organisasi yang menciptakan dan memelihara komunikasi untuk

mendapatkan dukungan publik baik internal maupun eksternal, dengan mempertahankan citra positif, penyertaan informasi dan saluran komunikasi yang baik kepada publik agar tujuan perusahaan atau instansi terpenuhi. (Bairizki, A. 2021).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, menurut *We are Social* (2024) dalam <https://databoks.katadata.co.id/> pada Januari 2024, di Indonesia terdapat 185 juta individual pengakses internet, dimana angka tersebut setara dengan 66,5% dari keseluruhan total penduduk nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Dalam data yang disajikan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa total peselancar jejaring internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir. Hal tersebut menjadikan banyaknya instansi, perusahaan, organisasi, maupun lembaga yang menggunakan *Cyber Public Relations* sebagai alat dalam memberikan informasi atau melakukan publikasi ke khalayak yang lebih luas. (Permatasari & Cyntia, 2024).

Gambar 1

Data pengguna internet Indonesia satu dekade terakhir



Sumber: *We Are Social, Katadata Media Network* (2024)

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet menyebabkan hal tersebut selaras dengan semakin tingginya pemanfaatan media sosial dari waktu ke waktu. Peningkatan ini menunjukkan bahwa platform digital semakin memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut temuan penelitian dari *Wearesocial Hootsuite* yang diunggah pada Januari 2019, pemakai media sosial di Indonesia menembus angka 150 juta atau sekitar 56% dari keseluruhan total penduduk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi (Databoks, 2019).

Dengan tingginya jumlah pengguna internet yang mengakses media sosial, tentunya penyebaran informasi kini didominasi oleh penggunaan media sosial, baik informasi tentang kesehatan, pendidikan, olahraga, budaya, hingga kewarganegaraan seperti ideologi Pancasila. Sebagai paradigma dalam sistem ketatanegaraan, Pancasila berperan sebagai kerangka berpikir bagi bangsa Indonesia, terutama sebagai landasan dalam melaksanakan kehidupan sebagai suatu bangsa dan negara. Sebagai negara hukum, segala perilaku yang dilakukan baik dari warga masyarakat maupun pejabat negara, harus didasarkan pada aturan hukum, yang tertulis secara formal maupun yang tidak dicantumkan secara resmi.

Pancasila menjadi dasar utama dalam hal yang berkaitan dengan pembentukan dan pengembangan hukum, artinya setiap hukum yang akan dibentuk, secara hukum harus selaras dengan sila-sila Pancasila dan tidak diperbolehkan berkontradiksi dengan prinsip-prinsip tersebut (Dewi & Dewi, 2021). Oleh karena itu, media juga memiliki tanggung jawab sosial dalam menjalankan fungsinya,

yaitu dengan perlu menyajikan informasi yang benar dan tepat, memberikan dukungan pada pendidikan kewarganegaraan, serta secara positif mengenalkan nilai-nilai Pancasila. (Sandy & Najicha, 2023). Di Indonesia, Pancasila berperan sebagai fondasi inti negara dalam beragam aspek kehidupan. Sebagai hasilnya, Pancasila adalah prinsip yang tetap dan tidak dapat dimodifikasi. Dengan kata lain, Pancasila harus tetap sebagaimana yang telah disusun dan diatur oleh para pendiri bangsa Indonesia, dan berfungsi sebagai acuan, arahan, gagasan, serta landasan negara bangsa Indonesia (Deti & Dewi, 2021).

Namun, menurut hasil survey Setara Institute dan *Forum on Indonesian Development* (INFID) menyatakan bahwa sejumlah 83,3% pelajar di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) menganggap Pancasila bukanlah ideologi permanen dan dapat diganti (Ainurrahman, 2023). Selain kurangnya pendidikan, pembinaan, serta implementasi dari ideologi Pancasila di kalangan pelajar berbagai jenjang, fenomena ini merupakan faktor dari Tap MPR No. 1/MPR/2003 yang menyebut status TAP MPR No. II/MPR/1978 tentang Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila (P4) atau Ekaprasetya Pancakarsa dinyatakan tidak berlaku (Pemerintah Indonesia, 2015). Selain itu, terdapat perubahan pada kurikulum pendidikan terkait dengan materi ajar Pancasila dimana Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dihapus dan diganti hanya dengan kajian akademik Pendidikan Kewarganegaraan pada seluruh strata pendidikan yang dimuat dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan yang ditetapkan pada 30 Maret 2021.

Berkenaan dengan hal tersebut, Setara Institute menyampaikan bahwa

keterlibatan yang mendalam dari rakyat sipil dan sektor swasta adalah bagian penting dalam menerapkan ideologi Pancasila. Pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil, termasuk organisasi keagamaan, harus berkolaborasi dan menciptakan kerjasama yang terencana dalam mengimplementasikan ideologi Pancasila sehingga ideologi Pancasila dapat semakin dikuatkan. Selama ini, kinerja pembinaan serta penerapan Pancasila di kalangan masyarakat cenderung bersifat simbolik. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan dalam program-program pengembangan dan penerapan Pancasila yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintah kementerian, di tiga pusat (tri sentra) pendidikan, yaitu Lembaga Pendidikan, Keluarga, dan Masyarakat, serta Lembaga Badan Pengembangan Ideologi Pancasila (BPIP) (Saragih, 2023).

Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP) dalam menjalankan peran dan tanggung jawab pembinaan ideologi Pancasila tentunya memiliki strategi dan upaya mengenai program kebijakannya dalam mendukung nilai-nilai Pancasila teraktualisasi di setiap praktik kehidupan bermasyarakat.

Pada semua jenis organisasi, termasuk humas pemerintah dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Fakta bahwa semakin melejitnya angka pengguna media sosial khususnya Instagram, menjadi fakta bahwa internet dan jaringan sosial sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagi dan mendapatkan informasi bagi segala jenis institusi dan organisasi. (Setiawan et al., 2022). Menurut We Are Social (2023), per Oktober 2023, Indonesia tercatat sebagai negara ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, dimana terdapat sekitar 104,8 juta pengguna platform

Instagram di Indonesia (Annur, 2023). Instagram juga termasuk salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan oleh BPIP untuk menyebarkan ideologi Pancasila dan juga melakukan kegiatan *Cyber Public Relations*. Melalui Instagram, BPIP melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* menggunakan elemen *Cyber Public Relations* yang terdiri dari *transparency* (transparansi), *internet porosity* (porositas internet), *internet as an agent* (internet sebagai agen), *richness in content* (kekayaan konten), dan *reach* (jangkauan). (Hidayatullah et al., 2021).

Kegiatan menyebarkan informasi pada media sosial memiliki makna seperti yang telah di tulis pada Al- Qur'an surat al- Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu (Q.S Al-Hujurat: 6).

Menurut penafsiran Quraish Shihab, ayat tersebut mengandung pesan bahwa apabila terdapat seseorang yang tidak menjalankan syariat Allah datang dengan membawa kabar kepadamu, maka pastikan untuk menyelidiki dan memeriksa kebenarannya terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar kalian tidak mendatangkan malapetaka atau kerugian terhadap suatu kaum tanpa kalian mengetahui situasi dan kondisi mereka dengan sebenarnya. Jika setelah itu terbukti bahwa mereka tidak bersalah, kalian akan merasa menyesal atas tindakan

yang telah kalian lakukan dan berharap kejadian tersebut tidak pernah kalian lakukan (JavanLabs, 2024). Berdasarkan ayat di atas, media atau media sosial khususnya instagram dapat menjadi alat untuk menyebarkan informasi yang konkrit, salah satunya adalah untuk media informasi kewarganegaraan, khususnya nilai-nilai dari ideologi negara Indonesia seperti akun instagram @bpipri.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi mengenai implementasi elemen *cyber public relations* pada akun Instagram @bpipri apakah relevan untuk memperkuat penyebaran ideologi Pancasila melalui media baru khususnya media sosial Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur atau justru sebaliknya.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana Implementasi Elemen *Cyber Public Relations* pada Akun Instagram @bpipri dalam menyebarkan Nilai Pancasila?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi Elemen *Cyber Public Relations* pada akun Instagram @bpipri dalam menyebarkan Nilai Pancasila.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan keilmuan baru

serta menjadi kontribusi bagi Ilmu Komunikasi pada penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Implementasi Elemen *Cyber Public Relations* bahwasanya memberikan informasi kepada khalayak sanggup dilaksanakan melalui media sosial, satu diantaranya yakni Instagram dan dapat dipadukan dengan teori media sosial untuk menambah karya pada kajian Implementasi Elemen *Cyber Public Relations* melalui akun Instagram.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai akun Instagram @bpipri sebagai media penyebaran Nilai Pancasila, manfaat bagi mahasiswa sebagai pembelajaran dan referensi lain yang berguna bagi masyarakat, serta membuat masyarakat lebih teredukasi dan mengalami kemajuan dalam menggunakan media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memanfaatkan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai rujukan dan pembandingan. Adapun temuan penelitian yang digunakan sebagai rujukan tidak terlepas dari topik utama penelitian.

1. Jurnal penelitian (Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora, Vol. 1 No. 6 April 2022) yang ditulis oleh Aditya Ilham Gunawan, Yustikasari, dan Aat Ruchiat Nugraha berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintah Kota Cimahi Sebagai Media Informasi Publik Mengenai Pandemi Covid-19 Dalam Mendukung *E-Government*,” membahas mengenai penyediaan media informasi publik di wilayah kota Cimahi mengenai pandemi covid-19. Penelitian ini berfokus pada penggunaan website PICC sebagai suatu bentuk implementasi *cyber public relations* sebagai upaya mendukung penerapan *e-governance* oleh pemerintah kota Cimahi. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah pemerintah kota Cimahi dalam upaya mendukung *e-governance* untuk mewujudkan *good governance* yang baik telah mengimplementasikan *cyber public relations*. Langkah-langkah yang diambil meliputi menyajikan informasi yang terbuka dengan keterangan yang gamblang, memudahkan akses atau keterjangkauan informasi, mengurangi penggunaan media cetak, menghasilkan konten yang baik serta berkualitas, dan meningkatkan visibilitas website kota Cimahi melalui penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan juga memanfaatkan *hyperlink* yang interkoneksi dengan semua *website* maupun media sosial Instagram. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah keduanya sama-sama berfokus pada media online sebagai wadah untuk mengimplementasikan *Cyber Public Relations*. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus untuk menyebarkan informasi mengenai pandemi

covid-19 melalui *website* <http://www.covid19.cimahikota.go.id/>, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti berfokus pada penyebaran informasi mengenai Ideologi Pancasila melalui akun Instagram @bpipri.

2. Jurnal penelitian (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 1 Februari 2024) yang ditulis oleh Atika Suri dan Sadiyah El Adawiyah berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* pada Instagram @dcikabakery,” menganalisis tentang pemanfaatan media sosial sebagai media penyebaran informasi untuk D’cika Cakes & Bakery dalam aktivitas *Cyber Public Relations*. Penelitian ini merujuk pada teori Chris Heuer yang memiliki empat indikator, yakni konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan terutama dengan pemanfaatan berbagai media seperti brosur, spanduk, baliho, media sosial, majalah, merchandise, dan iklan. Media sosial terbukti sebagai tempat yang tepat guna karena biayanya yang terjangkau, jangkauan cepat, dan kemampuan interaktifnya yang lebih mudah. Sementara media offline, seperti papan reklame yang meskipun mahal, namun memiliki poin positif, yaitu lebih mudah untuk dikenali. Menyatukan kedua strategi, *online* dan *offline* dapat menaikkan jumlah penjualan serta menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah fokusnya pada penggunaan akun Instagram sebagai bagian dari implementasi *Cyber Public Relations*. Perbedaannya, penelitian ini lebih berfokus pada peningkatan penjualan dan pemasaran melalui Instagram @dcikabakery, sementara penelitian penulis berfokus pada penyebaran informasi tentang

Ideologi Pancasila melalui akun Instagram @bpipri.

3. Jurnal Penelitian (Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, Vol. 2 No. 1 Juli 2022) yang ditulis oleh Muhammad Rizal Ardiansah Putra, Muhammad Hidayatullah, dan Agung Pratama dengan judul “Implementasi Digital PR Pada UM Buton Dalam Menyebarkan Informasi Publik,” membahas mengenai upaya untuk melakukan identifikasi, mengkaji, dan melakukan evaluasi terkait operasi *cyber* humas Universitas Muhammadiyah Buton. Penelitian ini mencakup kegiatan seperti *cyber public relations* meliputi *press release*, kolaborasi, jurnal online, sistem akademik (siakad), film, dan penyediaan informasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan UM Buton menggunakan situs web serta media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube sebagai saluran, yang memerlukan manajemen yang efektif. Proses tersebut diawali dengan melakukan kajian mengenai situasi komunikasi, perumusan tujuan, penentuan khalayak sasaran dan personel yang terlibat, pemilihan media yang digunakan, penetapan anggaran, perencanaan program, dan analisis hasil akhir. Dengan melonjaknya penggunaan platform sosial di Indonesia, pemanfaatan situs web dan media sosial menjadi tahapan utama yang esensial dalam membangun citra atau reputasi yang positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya sama-sama meneliti tentang implementasi *Cyber Public Relations* dalam menyebarkan informasi menggunakan media sosial. Perbedaannya adalah penelitian ini fokus ke semua media sosial seperti Twitter (X), Facebook, Instagram, dan

Youtube dan Website sebagai wadah untuk mengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam menyebarkan informasi, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti hanya fokus ke salah satu media sosial, yaitu Instagram untuk mengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam menyebarkan informasi.



Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Aditya Ilham Gunawan, Yustikasari, dan Aat Ruchiat Nugraha	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintah Kota Cimahi Sebagai Media Informasi Publik Mengenai Pandemi Covid-19 Dalam Mendukung <i>E-Government</i>	Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora, Vol. 1 No. 6 April 2019 https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i6.1964	Penelitian ini berfokus untuk menyebarkan informasi mengenai pandemi covid-19 melalui <i>website</i> http://www.covid19.cimahikota.go.id/ , sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti berfokus pada penyebaran informasi mengenai Ideologi Pancasila melalui akun Instagram @bpipri.	Keduanya sama-sama meneliti fokus pada media online sebagai wadah untuk mengimplementasikan <i>Cyber Public Relations</i>	Website kota Cimahi mulai dikenal dan mudah ditemukan dengan menerapkan Search Engine Optimization (SEO) dan juga menggunakan hyperlink yang saling terintegrasi pada semua website maupun media sosial Instagram.
2.	Atika Suri Adawiyah	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> pada Instagram @dcikabakery	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 1 Februari 2020 https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2394	Penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan dan pemasaran melalui akun media sosial Instagram @dcikabakery, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti berfokus pada menyebarkan informasi mengenai Ideologi Pancasila melalui akun Instagram @bpipri	Keduanya sama-sama fokus meneliti pada akun media sosial Instagram sebagai wujud Implementasi dari <i>Cyber Public Relations</i>	Media promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran suatu Perusahaan. Media sosial adalah alat promosi yang efektif karena harganya yang terjangkau, jangkauan yang cepat, dan interaksi yang interaktif.
3.	Muhammad Rizal Ardiansah Putra, Muhammad Hidayatullah, dan Agung Pratama	Implementasi Digital PR Pada UM Buton Dalam Menyebarkan Informasi Publik	Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, Vol. 2 No. 1 https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.127	Penelitian ini fokus ke semua media sosial seperti Twitter (X), Facebook, Instagram, dan Youtube dan Website sebagai wadah untuk mengimplementasikan <i>Cyber Public Relations</i> dalam menyebarkan informasi, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti hanya fokus ke salah satu media sosial, yaitu Instagram.	Keduanya sama-sama meneliti tentang implementasi <i>Cyber Public Relations</i> dalam menyebarkan informasi menggunakan media sosial	UM Buton memanfaatkan website dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube sebagai media, yang membutuhkan manajemen yang efektif dimulai dengan analisis situasi komunikasi, perumusan tujuan, penentuan khalayak sasaran dan personel yang terlibat, penentuan media yang digunakan, penetapan anggaran, perencanaan program, dan analisis hasil akhir.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori *Cyber Public Relations*

Teori *Cyber Public Relations* diartikan sebagai kegiatan hubungan masyarakat yang memanfaatkan beragam servis yang disediakan oleh internet untuk terhubung dengan khalayak luas. Internet hadir dengan menyediakan akses yang cepat, tanpa batasan geografis, dan interaksi dua arah. Kecepatan akses yang tinggi memudahkan pelaksanaan *Public Relations*, karena tidak adanya hambatan geografis. Oleh sebab itu, data dan informasi secara mudah dapat diperoleh dan umpan balik langsung bisa diterima dari semua pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Secara prinsip, cara kerja *Public Relations* tidak berubah, hanya saja secara substansi terdapat penyesuaian yang harus dilakukan karena tuntutan zaman yang terus berkembang (Novitasari & Febriana, 2023).

Banyak perusahaan, baik di tingkat nasional maupun internasional, telah mulai mengadopsi *Cyber Public Relations* dalam operasional perusahaan, termasuk Bank, Instansi Pemerintahan, Organisasi Non Pemerintah, dan lembaga lainnya yang memanfaatkan situs web serta aktif dalam mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, ataupun Instagram. Menurut Onggo dalam (Syafaat & Wahyudin, 2020), *Cyber Public Relations* menggunakan internet sebagai media untuk publikasi. Ini meliputi Persiapan Peralatan Pers Digital (DPR) untuk memperluas cakupan perlengkapan pers *Public Relations* yang umum, serta menjamin bahwa penyebaran informasi perusahaan menjadi lebih efektif dan berkinerja

baik kepada media serta mengoptimalkan manajemen hubungan dengan media menjadi lebih relevan dan akurat.

Kegiatan *Cyber Public Relations* dianggap berhasil apabila mencapai tiga hal yang dikenal sebagai 3R:

- a. *Relations* (hubungan): Organisasi adalah tempat individu ditempatkan dalam sebuah jaringan yang lengkap, menyatu, dan selaras yang berfungsi untuk mencapai sebuah target atau sasaran. Hubungan di dalam organisasi dan hubungan dengan dunia luar organisasi tersebut harus terjalin dengan baik. Dalam praktik *Public Relations*, sangat penting untuk memiliki hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternal. Dalam kegiatan ini, PR memiliki peran dalam mengembangkan pemahaman timbal balik, seperti saling pengertian baik dalam hubungan internal, di lingkungan organisasi, maupun eksternal di luar lingkungan organisasi.
- b. *Reputation* (reputasi): Reputasi atau citra yang baik merupakan faktor utama yang berpengaruh untuk memastikan keberlanjutan terkait kesuksesan suatu organisasi dalam jangka waktu panjang. Upaya yang gigih dan telaten diperlukan untuk mendapatkan serta mempertahankan reputasi atau nama baik di dunia bisnis. Terdapat anomali yang berkembang dalam proses pengelolaan reputasi, dimana reputasi atau citra dapat hilang dengan jauh lebih mudah daripada berbagai usaha untuk membangun reputasi tersebut.

c. *Relevance* (relevansi): Kesesuaian pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat menarik minat publik untuk berpartisipasi. Keikutsertaan yang nampak dalam institusi sosial adalah *normative involvement*, yaitu jenis keterlibatan yang timbul saat khalayak mempunyai kecenderungan untuk menghubungkan nilai-nilai pribadi, emosi, dan ego mereka dengan hasil kerja suatu produk maupun brand. (Novitasari & Febriana, 2023).

Agar kegiatan *Cyber Public Relations* beroperasi dengan baik, terdapat beberapa komponen inti yang harus diperhitungkan oleh *Public Relations*, sebagaimana yang diuraikan oleh Phillips & Young (2009:37) mengenai *cyber public relations* melalui sosial media instagram, yaitu *transparency, internet porosity, the internet as agent, richness in content*, dan *reach*.

a. *Transparency* dalam kegiatan *Cyber Public Relations* merupakan keterbukaan informasi yang harus diberitahukan kepada publik di Instagram. Untuk menciptakan transparansi, perusahaan harus jujur dan terbuka tentang informasi yang dibagikan, termasuk kebijakan, praktik bisnis, dan tanggapan terhadap isu-isu penting. Hal ini juga mencakup komunikasi yang jelas mengenai kerjasama dengan *influencer* atau promosi berbayar. Transparansi bertujuan untuk membangun kepercayaan dengan publik dan mengurangi risiko kesalahpahaman atau penilaian negatif.

b. *Internet Porosity* dapat merujuk pada keterbukaan informasi yang secara tidak sengaja terjadi, hal ini dikarenakan proses komunikasi dilaksanakan oleh sejumlah perusahaan melalui penggunaan internet. Hal ini meliputi email, *instant messaging*, blogs, dan media sosial. Beragam informasi yang seharusnya tetap rahasia dapat bocor kepada publik, karena kemudahan akses yang ada sehingga hal tersebut sangat memungkinkan untuk terjadi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi dapat mengalir dan saling terhubung di berbagai platform dan di antara pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan bagaimana informasi yang dibagikan di Instagram dapat menyebar ke platform lain dan bagaimana publik dapat memahami atau juga membagikannya. □ Mengelola *internet porosity* membantu perusahaan menjaga kontrol atas konten yang telah dibagikan dan memahami potensi dampak dari konten yang telah dipublikasikan.

c. *Internet as an Agent* menunjukkan bagaimana suatu informasi atau pesan dapat mengalami perubahan saat beredar di dunia maya. Hal ini merupakan sebuah fenomena yang umum terjadi guna mempermudah pemahaman publik terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Sementara itu, '*agency*' merujuk pada proses di mana pesan disampaikan secara online, atau dari satu orang yang berlanjut ke orang lain, sehingga menciptakan suatu konteks baru yang memengaruhi cara pesan tersebut dipahami. Perusahaan harus memahami bahwa internet atau khususnya Instagram bukan hanya platform untuk komunikasi, tetapi juga memiliki

peran aktif dalam membentuk opini dan menyebarkan informasi. Artinya, platform Instagram juga bermanfaat untuk berinteraksi dengan publik secara proaktif dan responsif. *Internet as an agent* membantu perusahaan dalam merencanakan strategi *cyber public relations* yang memanfaatkan kekuatan internet untuk mempengaruhi persepsi dan interaksi dengan publik.

- d. *Richness in Content* mengacu pada kekayaan informasi yang dihasilkan dari proses transparansi yang dilakukan. Berbagai perusahaan, perorangan, teknologi internet, dan komputer berperan sebagai agen atau penyedia kekayaan informasi ini. Dalam kegiatan *Cyber Public Relations*, menciptakan konten yang kaya dan beragam sangatlah penting, terutama pada pemilihan kata-kata yang digunakan, penyeleksian gambar suara, video, diagram, mikroblog, musik dan bentuk lainnya. Selain itu, partisipasi dari komunitas-komunitas secara *online* juga mampu meningkatkan kekayaan informasi yang ada. Perusahaan harus berupaya membuat konten yang selain menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah kepada publik. *Richness in Content* dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman publik dengan perusahaan, serta membantu perusahaan membedakan dirinya dari perusahaan lain.
- e. *Reach* merupakan cakupan audiens pada salah satu konten, yang bisa dihasilkan melalui berbagai cara, seperti *search engine optimization*, *hyperlink exchange*, dan interaksi komunitas *online*. Untuk meningkatkan

Reach termasuk menggunakan *hashtag* yang relevan, memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Stories*, serta berkolaborasi dengan *influencer* atau akun lain untuk mempromosikan konten. Perusahaan juga dapat menggunakan iklan berbayar untuk mencapai publik yang lebih luas. (Hidayatullah et al., 2021).

2. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan suatu istilah yang mengombinasikan dua kata yang umum, yakni media dan sosial. Sosial adalah kata yang kerap dikaitkan dengan individu sebagai entitas sosial, artinya manusia bergantung pada kemampuan yang mereka miliki, dalam berinteraksi dan mendorong orang lain untuk tetap bertahan hidup. Sementara itu, media dalam pengertian tradisional, meliputi alat seperti koran, majalah, dan televisi. Media berfungsi untuk menyampaikan berita dari suatu organisasi dan menciptakan kesan tentang bagaimana media tersebut disampaikan melalui format cetak, audio, video, dan foto untuk memberikan suatu informasi. Setiap saluran merupakan berfungsi sebagai media yang krusial, dimana pada tiap-tiap media mengikutsertakan audiensi dengan menyampaikan cerita yang menarik atau menginformasikan berita-berita penting. Selain itu, media diharapkan untuk selalu lihai dalam mengumpulkan orang untuk membaca, menonton, atau mendengarkan sesuatu yang menarik melalui kata-kata, gambar, video, dan audio dalam memberi informasi. Dengan demikian, definisi dari media sosial meliputi seluruh aktivitas, penerapan, dan tingkah laku di antara orang-orang yang

berkumpul secara *online* untuk saling menyampaikan informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan aplikasi berbasis web yang mendukung mereka untuk membuat dan menyebarkan konten dengan mudah, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio. Salah satu aplikasi web yang menawarkan fitur-fitur tersebut adalah media sosial Instagram. (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Secara umum, Instagram bisa dianggap sebagai sebuah aplikasi yang berfungsi untuk membagikan gambar dan video dalam konteks media atau jejaring sosial. Aplikasi ini mendukung pengguna untuk memperoleh gambar dan video, serta menambahkan filter untuk membuat tampilan foto memiliki kesan yang lebih menarik. Meskipun Instagram lebih sering diarahkan pada pengguna ponsel pintar berbasis Android dan iOS. Namun, pengguna internet tetap dapat mengakses Instagram melalui web, meskipun fitur-fitur yang disajikan menjadi lebih terbatas dibandingkan dengan aplikasi pada *smartphone* (Arifin, 2023).

Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penyebaran informasi, meliputi:

a. Profil dan Bio

Profil adalah tampilan data diri suatu akun Instagram yang menyajikan informasi singkat mengenai akun tersebut. Informasi singkat tersebut meliputi nama akun, jumlah yang diikuti dan jumlah yang mengikuti, serta bio. Bio adalah deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menuliskan informasi mengenai akun tersebut, yang diharapkan dapat

mempermudah khalayak untuk mengetahui jenis akun tersebut.

b. Upload Foto dan Video

Upload foto dan video atau media dalam Instagram mengizinkan para pengguna untuk menentukan sumber, atau darimana konten yang akan diunggah berasal, baik dari galeri atau album yang terdapat pada *smarthphone* maupun melalyi kamera yang tersedia pada fitur terebut secara langsung. Kemudian, pengguna dapat memilih opsi, yakni untuk mengedit foto ataupun video dengan memanfaatkan efek atau filter yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk mempercantik tampilan foto terlebih dulu atau langsung mengunggahnya tanpa menambahkan filter. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat melakukan unggah foto maupun video dalam jumlah cukup banyak pada setiap unungan, sehingga dapat mempermudah penyebaran media pada suatu momen tertentu tanpa harus merasa unggahan mereka adalah bentuk *spam*.

c. Instagram *Story*

Perbedaan fitur ini dengan unggah foto atau video adalah pada fitur ini memberikan kesempatan bagi para pengguna Instagram untuk mengunggah foto serta video yang hanya terlihat dalam satu hari penuh atau selama 24 jam saja. Instagram story bermanfaat untuk berbagi momen atau kegiatan sehari-hari, juga untuk menyebarkan informasi terkait layanan atau mempromosikan produk serta brand bagi bisnis.

d. *Caption*

Caption adalah teks tulisan yang gunanya untuk menuliskan keterangan

yang berhubungan dengan konten yang akan diunggah. *Caption* merupakan salah satu bagian penting dalam unggahan konten sebab apabila pengguna memanfaatkan fitur ini dengan benar serta memberikan teks terkait keterangan konten yang unik, pengguna dapat menarik minat pengikut untuk membaca dan memahami keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut. Hal ini juga dapat menggaet pengikut baru sehingga akan menambah *engagements* pada akun tersebut.

e. Komentar

Kolom komentar berada di bawah konten yang telah diunggah dan memiliki fungsi untuk meninggalkan komentar pada unggahan tiap konten. Selain itu, pengguna juga dapat memanfaatkan fitur aerobba atau tanda @ dengan menuliskan nama pengguna yang dimaksud dalam kolom komentar. Hal ini akan memudahkan orang yang ditandai untuk membaca atau melihat konten yang dimaksudkan oleh orang pertama. Hal ini juga dikenal dengan istilah *mention*.

f. *Hashtag*

Fitur *hashtag* berperan untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk menyeleksi foto maupun video yang diunggah. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi pengguna lainnya sehingga mereka dapat menemukan foto atau video yang berkaitan dengan tema atau gambar sesuai dengan yang diinginkan dengan lebih mudah. Contohnya adalah ketika akun suatu perusahaan yang dalam proses memasarkan produknya, pada tiap pengunggahan konten, pihak dari perusahaan

tersebut menyertakan *hashtags* atau tanda pagar tentang produk, sehingga unggahan tersebut secara otomatis akan masuk pada tagar yang ditulis tersebut berbarengan dengan beberapa postingan dari akun lainnya yang menggunakan *hashtags* yang sama.

g. *Like* (Suka)

Merupakan sebuah fitur di Instagram yang berguna dalam pemberian apresiasi seperti tanda suka (*like*) saat kita tertarik dengan unggahan konten yang diunggah oleh pengguna lainnya. Fitur ini ditandai dengan berubahnya warna tombol hati, yang semula putih menjadi merah. Hal ini dapat dilakukan dengan menekan tombol berbentuk *love* yang berada di kanan bawah unggahan atau melakukan tap dua kali pada postingan yang diunggah. Fitur ini dapat menaikkan *engagement* yang dapat menguntungkan mereka yang mengunggah konten terutama pada akun perusahaan.

h. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah fitur yang dapat menyematkan lokasi foto atau video yang diunggah ke Instagram. Hal ini menyebabkan pengguna lain dapat mengetahui tempat atau lokasi di mana foto atau video tersebut diambil (Antasari & Pratiwi, 2022). Sehingga penggunaan dalam fitur ini diharuskan lebih hati-hati.

3. Nilai Pancasila

Pancasila merupakan ideologi paling inti bagi bangsa Indonesia. Pancasila dianggap sebagai sebuah kepercayaan, atau satu-satunya sumber

ideologi yang paling tepat dan baik untuk digunakan dalam melaksanakan sistem kenegaraan Republik Indonesia. Pancasila merupakan *science of ideas* dari *founding father* Indonesia seperti, Ir. Soekarno, Soepomo, M. Yamin, dan KH. Bagus Hadikusumo, serta tokoh-tokoh nasional lain yang terlibat dalam penulisan Ideologi Pancasila. Pancasila sebagai ideologi negara mengarahkan berbagai aspek dalam kehidupan sosial atau bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Dengan kata lain, Pancasila, mempunyai peran dan fungsi sebagai landasan utama sekaligus tujuan yang mendasari banyaknya aspek kehidupan yang senantiasa maju seiring dengan perkembangan masyarakat di Indonesia dari waktu ke waktu.

Terdapat hubungan saling timbal balik atau interaksi dalam kehidupan dengan Pancasila sebagai ideologi dan kehidupan bermasyarakat, dimana interaksi ini bersifat positif dan saling menguntungkan apabila jika saling merangsang. Pancasila tidak hanya menginspirasi dinamika kehidupan, namun pada waktu yang sama Pancasila juga terpengaruh oleh perubahan tersebut, yang selanjutnya menggerakkan aktivitas internal yang ada dalam Pancasila sebagai ideologi terbuka untuk mengembangkan identitasnya. Dengan demikian, Pancasila berfungsi sebagai dasar yang fleksibel, yang mampu untuk beradaptasi dengan perubahan zaman, dan sekaligus tetap menjaga nilai-nilai dasar yang menjadi identitas bangsa Indonesia.

Nilai Pancasila merupakan nilai yang mencerminkan perilaku keseharian masyarakat Indonesia. Standar etika ini secara jelas

tercermin dalam preskripsi Pancasila. Nilai-nilai Pancasila yang melekat dalam diri, jiwa serta nurani masyarakat Indonesia dalam aktivitas kehidupan sehari-harinya dapat memperkokoh persatuan serta kesatuan negara Indonesia. (Dewi, 2022).

Pancasila sebagai ideologi dinamis mencakup tiga jenis nilai, yaitu nilai dasar, nilai instrumental, dan nilai praksis.

a. Nilai Dasar

Nilai Dasar Pancasila merupakan nilai-nilai fundamental yang berfungsi sebagai prinsip-prinsip dasar yang diakui serta disetujui sebagai dasar yang pasti, nilai dasar dianggap benar dan tidak memerlukan pertanyaan yang lebih merinci. Nilai-nilai dasar dari Pancasila adalah lima sila Pancasila, yaitu nilai ketuhanan, nilai kemanusiaan, nilai persatuan, nilai kerakyatan, dan nilai keadilan. Lima prinsip dasar ini merupakan poros atau dasar dari sila-sila Pancasila yang bersifat universal, sehingga dapat dikatakan nilai dasar ini memiliki cita-cita, tujuan, dan nilai-nilai yang baik dan benar. Cita-cita dan tujuan negara diuraikan secara jelas dalam pembukaan Undang-undang Dasar atau UUD 1945.

Nilai-nilai dasar yang tertulis dalam pembukaan UUD 1945 dianggap sebagai hukum paling tinggi, ketentuan hukum yang positif, dan sebagai pokok-pokok negara yang utama. Mengubah pembukaan UUD 1945 yang berisi lima nilai dasar dari ideologi Pancasila setara dengan merombak fondasi negara. Selain itu, pembukaan UUD 1945 juga menjelaskan pasal-pasal yang mengatur tentang lembaga-lembaga negara,

hubungan antar lembaga, serta tugas dan kewenangan para penyelenggara negara.

b. Nilai Instrumental

Nilai instrumental mengacu pada nilai-nilai yang lebih nyata dan berhubungan langsung dengan penerapan nilai dasar. Secara umum, nilai-nilai ini diwujudkan dalam bentuk aturan sosial dan ketentuan hukum yang ditetapkan melalui peraturan, kebijakan, serta mekanisme lembaga negara yang berfungsi sebagai media untuk mencapai target atau tujuan yang ditentukan oleh lima dasar. Nilai instrumental dapat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan dan penerapan nilai-nilai dasar dalam kehidupan sehari-hari. Meski begitu, perubahan tersebut tidak diperbolehkan melanggar prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan. Karakteristik yang fleksibel dan maju dari nilai instrumental mengizinkan Pancasila untuk tetap relevan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman tanpa menghilangkan prinsip-prinsip inti.

c. Nilai Praksis

Nilai praksis Pancasila mengacu pada nilai-nilai yang secara nyata diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini merupakan manifestasi dari nilai-nilai dasar dan instrumental dalam praktik nyata yang berkaitan dengan norma atau nilai moral. Nilai praksis Pancasila diterapkan melalui berbagai kegiatan, tindakan, dan perilaku dalam konteks dan penjabara. Nilai-nilai Pancasila terus-menerus mengalami

perkembangan dan perbaikan yang sesuai dengan perkembangan zaman, ilmu pengetahuan, teknologi, serta aspirasi masyarakat, namun tetap berlandaskan pada nilai dasar Pancasila (Pasla, 2023).

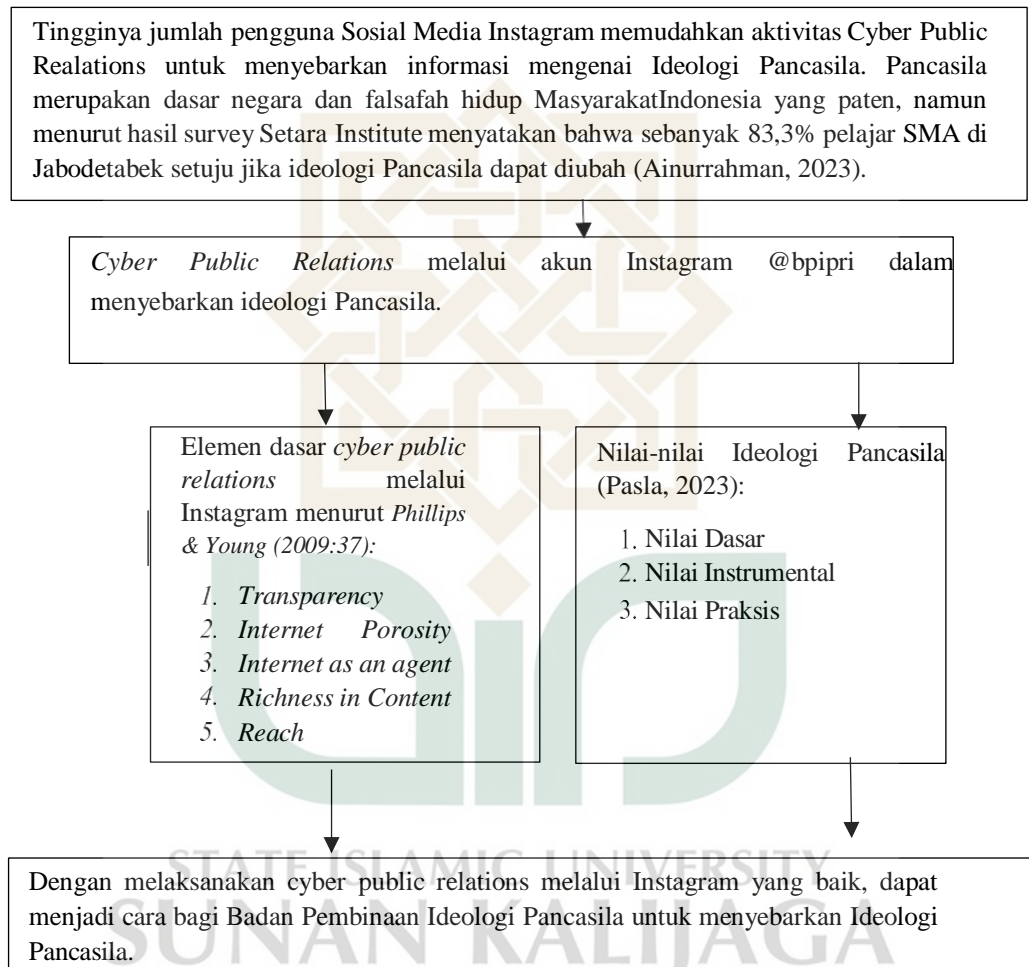
Oleh dari itu, Pancasila harus diimplementasikan dalam berbagai aspek kehidupan. Penerapan nilai-nilai Pancasila harus terlihat dan terwujud dalam aspek integrasi NKRI, kehidupan ekonomi, dalam bidang hukum, dalam bidang pendidikan (baik tingkat TK, SD, SMP, SMA, sampai dengan Perguruan Tinggi), dalam bidang politik dan pemerintahan, dalam bidang sosial-budaya, dalam bidang kehidupan beragama, dalam bidang kesehatan dan kesejahteraan, dalam bidang lingkungan dan SDA, dalam bidang tenaga kerja dan SDM, dalam bidang gender dan perempuan, dalam bidang politik luar negeri, dalam bidang informasi dan komunikasi, dalam bidang pembangunan industri pariwisata, dalam bidang olahraga dan sport, dalam bidang pembangunan seni dan estetik, dalam bidang bisnis dan perdagangan, dalam bidang ketertiban dan keamanan, dan seterusnya. (Fadilah, 2019).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Chahiri 2009 dalam (Fadli, 2021) Penelitian kualitatif adalah salah satu studi yang dilaksanakan dalam konteks tertentu yang terdapat dalam kehidupan nyata (alamiah) serta bertujuan untuk menyelidiki dan mengerti kejadian atau fenomena, seperti: apa yang terjadi, mengapa hal tersebut terjadi, dan bagaimana proses terjadinya. Dengan kata lain, penelitian kualitatif ini lebih menitikberatkan pada konsep eksplorasi mendalam (*going exploring*) yang melibatkan studi secara rinci dan fokus terhadap kasus (*in-depth and case-oriented study*), baik beberapa kasus maupun kasus tunggal. Artinya, penelitian ini membutuhkan studi yang lebih mendalam secara rinci dan terkait sejumlah kasus yang satu linear atau kasus tunggal. Penelitian kualitatif didasarkan pada ajaran kepada filosofi *post-positivisme*, yang bermanfaat untuk mengamati objek-objek yang bersifat alamiah (berlawanan dengan pendekatan eksperimen). Peneliti memiliki peran sebagai instrument inti atau utama dalam penelitian kualitatif, dengan pemilihan sampel serta sumber data dilaksanakan secara *purposive* dan *snowball*. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan) berarti pengolahan data bersifat induktif atau kualitatif. Temuan dari penelitian kualitatif lebih berfokus pada makna atau arti dibandingkan dengan generalisasi (Sugiyono, 2011: 299). Karena fokus utama dalam pelaksanaan penelitian kualitatif

adalah menyederhanakan atau menjadikan fakta atau fenomena lebih gampang dimengerti (*understandable*) dan memberi kesempatan model tersebut menciptakan hipotesis baru (Fadli, 2021).

Maka, penelitian ini dimaksudkan peneliti untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana implementasi *cyber public relations* melalui akun Instagram @bpipri dalam menyebarkan ideologi Pancasila.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian mengacu pada sebuah entitas yang diteliti baik berupa manusia, barang, ataupun suatu lembaga (instansi). Pada dasarnya subjek penelitian adalah pihak yang akan menjadi objek simpulan hasil penelitian (Surokim et al., 2016). Dalam penelitian ini, teknik pemilihan subjek atau informan yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti umumnya menunjuk informan yang dinilai memiliki pengetahuan dan bisa diandalkan sebagai sumber data sehingga informan tersebut diharapkan dapat memberikan jawaban terkait masalah peneliti mengenai komunikasi pemasaran digital secara mendalam.

Adapun subjek yang dituju pada penelitian yakni Kepala Bagian Hubungan Masyarakat, Bapak Zainal Asriyanto, S.STP., M.Si.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang hendak diteliti dalam suatu aktivitas riset atau penelitian. Beberapa aspek perlu

dipertimbangkan agar dapat menetapkan dan merancang objek penelitian pada metode kualitatif ini secara efektif. Aspek-aspek tersebut meliputi; apa pengertian dari objek penelitian dalam penelitian kualitatif, apa saja objek penelitian yang ada dalam penelitian kualitatif, dan kriteria apa saja yang dapat dikatakan layak dijadikan sebagai objek penelitian (Surokim et al., 2016).

Menurut I Made Wiratha (2006:39) pengertian objek penelitian adalah:

“Objek penelitian (variabel penelitian) adalah sebuah ciri khusus tertentu yang mempunyai nilai, jumlah, atau ukuran yang bervariasi untuk setiap unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep dengan lebih dari satu nilai.”

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah implementasi dari *cyber public relations* pada akun instagram @bpipri sebagai media informasi dalam menyebarkan ideologi Pancasila.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam primer adalah inti data atau data utama yang didapatkan dari subjek utama yang dikerjakan tanpa melalui perantara, melainkan hasil murni dari kegiatan wawancara terhadap narasumber, proses pengamatan atau observasi, dan tahap dokumentasi yang sudah dilakukan. Data primer dikumpulkan secara langsung dan khusus oleh peneliti yang didapatkan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-

pertanyaan peneliti.

Data yang akan didapatkan dalam penelitian adalah profil Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP), *kegiatan Cyber Public Relations* yang dilakukan humas dalam menyebarkan informasi melalui akun instagram @bpipri, serta hasil wawancara terhadap Kepala Bagian Hubungan Masyarakat dan Koordinator Bidang Komunikasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang tujuannya untuk mendukung hasil dari data primer, dimana data ini dapat diperoleh melalui buku, dokumen, atau jurnal yang masij relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari hasil implementasi *Cyber Public Relations* melalui akun Instagram sebagai media informasi mengenai Ideologi Pancasila oleh akun @bpipri berdasarkan dokumen-dokumen yang ada sejak berdirinya BPIP melalui media cetak atau online yang berkaitan pada penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu cara berkomunikasi secara verbal yang bermaksud untuk mendapatkan informasi sesuai yang dibutuhkan. Dalam sesi wawancara, pertanyaan dan jawaban dilontarkan secara verbal atau langsung atau dengan kata

lain, komunikasi ini dilaksanakan dalam posisi tatap muka, atau saling berhadapan, namun kegiatan wawancara dapat juga dilakukan dengan bantuan telepon. Umumnya, wawancara dilakukan antara dua orang, namun juga dapat dilaksanakan oleh lebih dari dua individu secara bersamaan. Hubungan antara yang mewawancarai dan yang diwawancarai hanya berlangsung sementara, yaitu hanya dalam jangka waktu tertentu yang kemudian diakhiri ketika sesi telah selesai. Meski begitu, pewawancara harus bisa menjalin kedekatan dengan informan. Sehingga informan rela memberikan keterangan atau informasi yang diinginkan sesuai dengan penelitian. Selain itu, dalam kegiatan wawancara juga dibutuhkan kemampuan untuk menyusun pertanyaan yang disusun secara cermat, lembut, lebih tepat dan akurat, serta kemampuan untuk memahami pemikiran informan secara kilat. Bila pertanyaan diinterpretasikan secara keliru oleh informan, pewawancara diharuskan untuk mampu menjelaskannya segera dengan kata-kata lain yang lebih mudah untuk dipahami atau mengajukan pertanyaan baru agar dapat dimengerti oleh informan, sehingga pewawancara dapat memperoleh keterangan atau informasi yang diperlukan (Nasution, 2019). Dalam studi ini, peneliti melaksanakan wawancara sesuai dengan pedoman atau *interview guide* yang telah disiapkan untuk memperoleh data yang lengkap serta mendalam.

b. Observasi

Menurut Cartwright dan Cartwright dalam (Murdiyanto, 2020)

observasi merupakan sebuah proses meninjau, mencermati, dan memperhatikan, serta tingkah laku dengan cara yang terstruktur untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran khusus. Tujuan dari observasi atau pengamatan adalah menguraikan perilaku objek serta memahami hal tersebut, atau bisa juga untuk mengetahui seberapa sering suatu kejadian terjadi. Merujuk pada pemahaman tersebut, esensi dari observasi terletak pada adanya perilaku yang terlihat dan adanya tujuan yang hendak diraih. Beberapa informasi yang dapat diperoleh dari hasil observasi, antara lain: ruang (tempat), pelaku atau pelaksana, aktivitas atau kegiatan, sasaran atau objek, tindakan atau perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan suasana hati atau perasaan. Observasi dilakukan untuk memberikan gambaran realistis mengenai perilaku atau peristiwa, menjawab pertanyaan, membantu memahami perilaku manusia, serta melakukan evaluasi melalui pengukuran aspek-aspek tertentu dan melakukan umpan balik atas hasil pengukuran tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang akurat melalui observasi dengan terlibat langsung di lingkungan objek penelitian yaitu lingkungan Kantor Wilayah BPIP, Jakarta Pusat.

5. Metode Analisis Data

Menurut Madondo dalam (Bungin & Irwanti, 2022) analisis data kualitatif didefinisikan sebagai konversi data mentah ke bentuk yang

sesuai bagi peneliti untuk membuat Keputusan. Data mentah harus diproses untuk memungkinkan peneliti membuat kesimpulan. Data mentah/primer/sumber/atomik atau data tidak terstruktur, semuanya harus disempurnakan dan diproses agar dapat dibuat hasil penelitian.

Miles dan Hubberman dalam (Ahmad & Muslimah, 2021) membagi analisis data kualitatif menjadi tiga alur, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan.

- a. Reduksi data merupakan salah satu elemen dari analisis yang bertujuan untuk menajamkan, mengklasifikasi, mengarahkan, meminimalisir data yang tidak diperlukan, kemudian membagi data menjadi sedemikian rupa sampai menjadi simpulan kemudian dapat diverifikasi. Data kualitatif yang diproses menggunakan reduksi data, hasilnya bisa lebih disederhanakan menjadi penjelasan yang singkat, kemudian mengkategorikannya menjadi sebuah model yang lebih luas, sehingga dapat membantu dan menyederhanakan proses bagi peneliti dalam melaksanakan tahap pengumpulan data berikutnya.
- b. Penyajian Data adalah informasi singkat berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapatkan berdasarkan teori yang digunakan, sehingga dapat membantu mempermudah dan memperjelas apa yang terjadi.
- c. Penarikan Kesimpulan adalah langkah akhir dalam proses penelitian, dimana kesimpulan yang diperoleh telah diverifikasi. Tahap ini dilakukan setelah dari lapangan untuk memastikan bahwa informasi

yang dianalisis akurat dan relevan.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data atau kredibilitas penelitian diuji melalui penerapan teknik triangulasi sumber data, yaitu dengan cara melihat kasus dari berbagai macam sudut pandang. Hasil data atau informasi yang telah dikumpulkan akan diverifikasi menggunakan sumber data serta sumber informasi lainnya. Proses dari triangulasi sumber ini ke depannya akan terus melakukan interaksi dengan teori yang dipilih untuk digunakan, data atau informasi yang berhasil diperoleh, serta pendapat atau pandangan dari praktisi, yang kemudian akan dianalisis secara lebih mendalam oleh peneliti dengan mengimplementasikan metode analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles and Huberman. Diharapkan bahwa proses ini dapat memberikan hasil temuan penelitian yang selaras dengan teori yang digunakan, serta sekaligus tetap menampilkan dan menghasilkan kebaruan melalui penjelasan dari praktisi.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber sebagai teknik yang digunakan. Triangulasi sumber dapat diartikan sebagai proses verifikasi data dari beragam sumber informan yang akan digunakan sebagai data. Triangulasi sumber dapat mempertajam data sehingga teknik ini dapat dianggap valid apabila dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data atau informasi yang didapatkan selama proses riset atau penelitian melalui beberapa sumber atau informan (Alfansyur & Mariyani, 2020). Dengan memanfaatkan teknik yang serupa, peneliti dapat

mengumpulkan data dari beberapa sumber periset (informan). Setelah peneliti mendapatkan informasi dari sejumlah sumber yang berbeda, tindakan selanjutnya adalah dengan melakukan dan menuliskan deskripsi terhadap data tersebut sebelum akhirnya dikategorikan. Tahapannya dilakukan dengan meninjau pandangan yang sejalan, yang berbeda, serta mana yang khusus dari tiga sumber data tersebut. Sehingga, kesimpulan dapat didapatkan dari data yang telah dianalisis dari berbagai sumber oleh penulis. Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, penulis berupaya untuk membandingkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan setiap sumber atau informan penelitian sebagai suatu bentuk perbandingan, yang berguna untuk mencari dan mengeksplorasi kebenaran atau keakuratan informasi yang telah berhasil dikumpulkan. Dengan demikian, triangulasi sumber merupakan proses pemeriksaan ulang data atau validasi data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber yang lain.

Adapun untuk triangulasi sumber adalah melalui wawancara dengan Jessica Adelia (Instagram user @jadeliaa_), Aliya Halimatuzahra (Instagram user @zararaliya), dan Karelle Ayunis Mahanani Sashi (Instagram user @sashissi). Mereka dapat menjadi triangulasi sumber karena merupakan Masyarakat Indonesia yang mengikuti akun Instagram @bpipri dan secara langsung mengetahui dan menerima konten-konten dari akun Instagram tersebut. Selain itu, ketiga akun Instagram tersebut kerap menyukai dan mengomentari postingan akun @bpipri.

Tabel 2 Daftar Subjek Triangulasi Sumber

No.	Nama	Akun Instagram	Asal Universitas
1.	Aliya Halimatuzahra	@etcaliya	Program Studi Akuntansi Publik, Universitas Terbuka
2.	Karelle Ayunis Mahanani Sashi	@sashissi	Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
3.	Jessica Adelia	@jadeliaa_	Program Studi Hukum, Universitas Islam Indonesia



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Implementasi Elemen *Cyber Public Relations* pada akun Instagram @bpipri dalam menyebarkan nilai Pancasila, maka didapatkan kesimpulan bahwa penyebaran informasi pada instagram @bpipri mengenai nilai Pancasila melalui fitur-fitur instagram yang digunakan sudah relatif efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan terciptanya konten-konten informatif berupa postingan *feeds* dan *reels* yang mengandung nilai Pancasila, yaitu nilai dasar, nilai instrumental, maupun nilai praksis yang dapat dipahami dengan mudah oleh para *followersnya*.

Dalam keterbatasan Sumber Daya Manusia yang dimiliki, Badan Pembinaan Ideologi Pancasila melalui Biro Hubungan Masyarakat masih terus berusaha untuk memaksimalkan fungsi media sosial mereka yaitu instagram. Pada akun instagram @bpipri dapat ditemukan bahwa mereka belum menggunakan fitur *threads* di instagram. Dengan demikian, implementasi elemen *cyber public relations* belum sepenuhnya maksimal. Selain itu, akun Instagram @bpipri masih menghadapi kendala berupa proses perizinan centang biru atau *verified*, yang mana ini merupakan hal penting karena dengan adanya centang biru maka akun instagram @bpipri sudah terverifikasi.

Penerapan elemen *cyber public relations* dapat menggambarkan bahwa Badan Pembinaan Ideologi Pancasila sudah menyadari akan pentingnya media digital

sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai Pancasila, misalnya dalam aspek *transparency*, *internet porosity*, *internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*. Hal tersebut digunakan sepenuhnya untuk mencapai tujuan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap implementasi elemen *cyber public relations* pada akun Instagram @bpipri dalam menyebarkan Nilai Pancasila, maka berikut saran yang hendak disampaikan.

1. Pengadaan tim khusus videografi bagian Hubungan Masyarakat. Sebab, pada postingan sosial media khususnya Instagram yang berbentuk video atau *reels* Instagram masih belum konsisten diunggah.
2. Mengundang masyarakat Indonesia secara lebih menyeluruh dan merata. Sebab, sejatinya kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan Ideologi Pancasila yang sesuai dengan materi Pembinaan Ideologi Pancasila mencakup seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Hingga saat ini Badan Pembinaan Ideologi Pancasila sudah mulai menggandeng *content creator* untuk menyebarkan ideologi Pancasila, juga di ranah pelajar seperti Sekolah Menengah Atas di Jakarta dan juga para pengajar seperti guru, khususnya guru mata pelajaran Pancasila. Namun, masyarakat lapisan lainnya seperti anak-anak di tingkat Sekolah Dasar dan juga Taman Kanak-Kanak belum begitu disorot oleh Badan Pembinaan Ideologi Pancasila.
3. Postingan sosial media khususnya Instagram dimuat lebih banyak postingan interaktif dan edukasi mendalam mengenai ideologi Pancasila, karena

hingga saat ini isi dari postingan sosial media instagram Badan Pembinaan Ideologi Pancasila sebagian besar tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan serta kegiatan- kegiatan internal dari Badan Pembinaan Ideologi Pancasila dan acara di hari-hari nasional.

4. Saran terakhir disampaikan kepada peneliti selanjutnya, karena peneliti dari penelitian ini menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam kepenulisan, sehingga peneliti selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dari sudut pandang yang lain atau bahkan lebih lengkap dengan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Muslimah. (2021). *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif* (Vol. 1).
- Ainurrahman. (2023, May 18). *Survei Setara Institute: Mayoritas Pelajar SMA Anggap Pancasila Bisa Diganti*.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER, DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *Journal.Ummat.Ac.Id*, Vol. 5, No. 2, 146–150.
- Annur, C. (2023, October). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, Vol. 9 No.2.
- Arifin, R. D. (2023, October 25). Pengertian Instagram Beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat dll. *Dianisa.Com*.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara.
- Bungin, B., & Irwanti, M. (2022). *QUALITATIVE DATA ANALYSIS Manual Data AnalysisProcedure (MDAP)*. KENCANA.
- Chaterine, R., & Meiliana, D. (2022). Kronologi Penangkapan Pimpinan Khilafatul Muslimin, Berawal Dari Konvoi Sebar Pamflet Khilafah. *Kompas.Com*.
- Databoks. (2019). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Deti, S., & Dewi, D. A. (2021). Pengimplementasian Nilai Pancasila Untuk Mencegahnya Radikalisme di Indonesia. *EDUMASPUL Jurnal Pnedidikan*, Vol. 5No. 1, 557–564.
- Dewi, D. A. (2022). Penanaman Nilai Nilai Pancasila di Sekolah Dasar. 6 No. 2, 9941.
- Dewi, M., & Dewi, D. (2021). PENERAPAN NILAI PANCASILA DARI ARUS SEJARAH PERJUANGAN DAN DAMPAK GLOBALISASI. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, Vol. 9 No. 2.

- Fadilah, N. (2019). Tantangan dan Penguatan Ideologi Pancasila dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (DECA)*, Vol. 2, No. 2.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vo. 21, No. 1.
- Hidayatullah, M., Anshori, M. S., & Hudaya, C. (2021). Analisis Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Structure Equation Modelling (SEM). *Jurnal Tambora*, Vol. 5, No. 1.
- JavanLabs. (2024). Tafsir Q.S. Al-Hujurat ayat . *Tafsirq.Com*.
- Krismasakti, R. R. B., Perdana, G., Ningsih, C., & Dewi, Y. (2022). Cyber PR Tangsel.Life Dalam Mensosialisasikan Program Melalui Media Sosial di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, Vol. 2, No. 1.
- Lani, O., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2.
- Lastri, & Lastri. (2019). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI AKUN MUHAMMADIYAH INSTAGRAM WONOSOBO RUMAH TAHUN SAKIT PKU 2017-2018. *Repository.Umy.Ac.Id*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. eprints.upnyk.ac.id.
- Nasution, S. (2019). *METODE RESEARCH (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Novitasari, D., & Febriana, P. (2023). *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra pada Bus Transjatim*.
- Pasla, B. N. (2023, February 20). *Pengertian Pancasila Sebagai Ideologi Terbuka*. Pasla.Jambiprov.Go.Id.
- Pemerintah Indonesia. (2015). *Pemerintah-DPR Tanggapi Gugatan Pencabutan P4*. Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia.
- Permatasari, S., & Cyntia, H. (2024). AKTIVITAS CYBER PR HUMAS DITJEN IMIGRASI DALAM PUBLIKASI APLIKASI M-PASPOR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Journal of Comprehensive Science*, Vol. 3, No. 1.

- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi* , Vol. 23 No. 1, 15–30.
- Sandy, A., & Najicha, F. (2023). Pengaruh Implementasi Ideologi Pancasila Dalam Pembentukan Jiwa Kewarganegaraan Generasi Muda di Indonesia. *BorneoLawReview*, Vol. 7, No. 2.
- Saragih, M. (2023, May). SETARA Institute: Pancasila Kerap Dikalahkan. *Pgi.or.Id*.
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI. *JurnalCyber PR*, Vol. 2 No. 1, 84–93.
- Subagyo, A. (2020). Implementasi Pancasila Dalam Menangkal Intoleransi, Radikalisme Dan Terorisme. *Jurnal Rontal Keilmuan PKn*, Vol. 6, No. 1
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., & dkk. (2016). *Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* (Surokim, Ed.). Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & AspiKom Jawa Timur.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3, No.1