

IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS
KANTOR WILAYAH KEMETRIAN HUKUM DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA MELALUI INSTAGRAM @KEMENKUMJOGJA
DALAM MENJAGA CITRA



SKRIPSI

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

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Rafly Ahmad Nur Pramudi

NIM. 21107030103

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

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	:	Rafly Ahmad Nur Pramudi
Nomor Induk	:	21107030103
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	:	Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATION KEMENKUM DIY DALAM MENJAGA CITRA MELALUI INSTAGRAM @KEMENKUMJOGJA”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya 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 pengaji.

Yogyakarta, 19 Mei 2025
Yang Menyatakan



Rafly Ahmad Nur Pramudi
21107030103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama Mahasiswa	:	Rafly Ahmad Nur Pramudi
Nomor Induk	:	21107030103
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATION KEMENKUM DIY DALAM MENJAGA CITRA MELALUI INSTAGRAM @KEMENKUMJOGJA

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 tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198704282019032010

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-3185/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul

: IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS KANTOR WILAYAH
KEMENTERIAN HUKUM DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MELALUI
INSTAGRAM @KEMENKUMJOGJA DALAM MENJAGA CITRA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama

: RAFLY AHMAD NUR PRAMUDI

Nomor Induk Mahasiswa

: 21107030103

Telah diujikan pada

: Jumat, 13 Juni 2025

Nilai ujian Tugas Akhir

: A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 6875e09049abf



Penguji I

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.

SIGNED



Penguji II

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

SIGNED

Valid ID: 686e10dfc3b8d



Yogyakarta, 13 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

SIGNED

Valid ID: 687702dac438e

HALAMAN MOTTO

Sudah sejauh ini jalannya satu capai yang tidak pernah terkira

Mengingat bagaimana mulanya jauh, sudah rentang dari yang terbayang.

- FSTVLST



KATA PENGANTAR

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

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS KANWIL KEMENKUM DIY DALAM MENJAGA CITRA MELALUI INSTAGRAM @KEMENKUMJOGJA”

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi, sekaligus menjadi dosen favorit saya yang selalu mengarahkan serta memberikan ruang belajar dan pengalaman berharga selama kuliah, khususnya yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik, semoga sehat selalu dan segala sesuatu yang telah diberikan menjadi amal ibadah yang tidak pernah putus.

4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
5. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji 1 atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 2 atas waktu, perhatian, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyempurnaan penelitian ini. Saran dan kritik yang diberikan menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas serta kedalaman analisis dalam penelitian ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Bapak Dwinarso Nugroho, S.H. Selaku Kepala Bagian Humas Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan akses penilitian, Bapak Dimas Ilham Nur Wicaksana S.H., selaku pengelola akun Instagram @kemenkumjogja dan Bapak DS Fashih Pambudi S.Kom., M.Si., selaku anggota Humas Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Ibu Rakhmi Amelia Eka Putri dan Bapak Alfian Fuad Hamdani, sebagai triangulasi sumber.
10. Kepada kedua orang tua saya Bapak Marsudi dan Ibu Suparniyati, terima kasih atas semua didikan, semangat, perjuangan dan juga doa terbaik untuk anak pertamanya.
11. Adik tercintaku, Muhammad Wildan Maulana terima kasih atas semua kehadiranya, dukungan serta doa.

12. Terakhir, terimakasih kepada seseorang yang telah berdiri tegak ketika naik ataupun turun, terima kasih sudah selalu melengkapi banyak hal yang kurang. Terima kasih sudah hadir dari beberapa perjalanan yang sudah dan akan dilewati nantinya.

Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah dilakukan. Semoga diterima oleh Allah sebagai amal jariah yang tidak pernah putus pahalanya. Aamiin.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Penulis

Rafly Ahmad Nur Pramudi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Pemikiran:	27
H. Metodologi Penelitian.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	35
A. Deskripsi Kementerian Hukum (Kanwil Kemenkum DIY).....	35
B. Identitas Kantor Wilayah Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta.....	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Publisitas untuk Mempertahankan Citra.....	52
B. Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Interaksi Virtual untuk Mempertahankan Citra	69
BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99
A. Foto Wawancara	99
B. Interview guide :	102
CURRICULUM VITAE	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Di Indonesia.....	8
Gambar 2. 1 Logo Kantor Wilayah Kanwil Kemenkum DIY	38
Gambar 2. 2 Struktur Kanwil Kemenkum DIY	39
Gambar 3. 1 Postingan Feed Instagram @kemenkumjogja.....	54
Gambar 3. 2 Postingan feed Instagram @kemenkumjogja.....	56
Gambar 3. 3 Postingan reels Instagram @kemenkumjogja	59
Gambar 3. 4 Postingan Reals Instagram @kemenkumjogja.....	60
Gambar 3. 5 Postingan Instagram Story @kemenkumjogja	62
Gambar 3. 6 Komentar pada instagram @kemenkumjogja	79
Gambar 3. 7 Postingan Live Instagram @kemenkumjogja	83
Gambar 3. 8 Postingan Instagram Live @kemenkumjogja	84
Gambar 4. 1 Wawancara dengan Bapak Dwinarso Nugroho kepala bagian Humas Kanwil Kemenkum DIY	99
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Bapak DS Fashih Pembudi S.Kom., M.Si., anggota Humas Kanwil Kemenkum DIY	99
Gambar 4. 3 Wawancara dengan Bapak DS Fashih Pembudi S.Kom., M.Si., anggota Humas Kanwil Kemenkum DIY	100
Gambar 4. 4 Wawancara dengan Bapak Alfian Fuad Hamdani, selaku pengusaha umkm dan followers lama @kemenkumjogja	100
Gambar 4. 5 Wawancara dengan Ibu Rakhmi Amelia Eka Putri, selaku followers lama @kemenkumjogja	101



DAFTAR TABEL

Table 1 Tinjauan Pustaka	14
Table 2 Matriks Temuan	90



ABSTRACT

The development of communication technology has made information a very important element in modern life. One of the impacts of the advancement of communication technology is the emergence of Cyber Public Relations (Cyber PR), which opens up new interaction spaces in the digital world. In its utilization, Cyber Public Relations can improve the existence of agencies. Public information services are an important aspect for government agencies in maintaining credibility and building good relationships with the public. The purpose of this study is to analyze the implementation of Cyber Public Relations to maintain the image in the community on the @kemenkumjogja account. This study was conducted using a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation on four informants and the Instagram account @kemenkumjoga. Based on the results of the interview, it is known that the implementation of Cyber Public Relations of the DIY Ministry of Law and Human Rights through the Instagram platform is carried out with various features including feeds, stories, reels, and live which allow for the delivery of information in an interesting and interactive way. Each feature has a function to build the image of the institution. This increases transparency and allows for legal issues quickly, thereby increasing trust in the institution. Informative and consistent DIY Ministry of Law and Human Rights content is also able to form a Corporate Identity and positive reputation. The obstacle faced is the understanding of high-ranking officials regarding the importance of interactive and interesting contexts, while content that focuses on meeting documentation tends to inhibit dynamic interactions.

Keywords: Cyber Public Relations, Kemenkum, Government Agencies

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikan informasi sebagai elemen yang sangat penting dalam kehidupan modern. Orang-orang yang tidak mengikuti arus informasi cenderung tertinggal dan mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi komunikasi, yang pada akhirnya dapat menempatkan mereka pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan individu yang lebih terhubung. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk tidak hanya sekadar mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga memahami cara penggunaannya secara optimal. Dengan demikian, kita dapat berpartisipasi secara aktif dalam perkembangan teknologi komunikasi, bukan hanya menjadi pengguna pasif yang sekadar mengonsumsi berbagai produk teknologi tanpa mampu memanfaatkannya secara maksimal (Sultan & Tirtayasa, 2024)

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi komunikasi adalah munculnya *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*), yang membuka ruang interaksi baru di dunia digital. Internet sebagai medium utama dalam *Cyber PR* memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa terikat oleh batasan fisik maupun waktu. Dalam konteks *Public Relations* atau Humas, keberadaan media digital memberikan peluang lebih luas bagi seorang Humas dalam menjalin komunikasi dengan publik, baik

internal maupun eksternal. Melalui berbagai saluran komunikasi digital, institusi dapat membangun citra, menyampaikan informasi, serta mencapai tujuan strategisnya secara lebih efektif dan efisien (Eko Saputra et al., 2023).

Menurut Dasrun Hidayat (2014), *Cyber Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana Publisitas atau disebut pula dengan istilah *Public Relations digital*. Dimana strategi kerja PR dalam mengimplementasikan media modern saat sekarang ini yaitu berupa internet atau media *Cyber*. Sedangkan menurut McLuhans mengatakan bahwa penggunaan media *Cyber* sebagai alat komunikasi antara manusia dengan mesin atau teknologi, dan teknologi dengan teknologi. Dan para pengguna media *Cyber* disebut sebagai pengguna social media karena media *Cyber* dapat membangun hubungan antar manusia. Soemirat & Ardianto (2010) Pengaruh teknologi komunikasi terhadap hubungan masyarakat (PR) dapat diwujudkan sebagai alat atau media baru dalam aktivitas PR, yang melahirkan istilah-istilah seperti *Cyber PR*, *PR Net*, dan berbagai aktivitas atau bidang studi PR lainnya di dunia maya (Mujianto, 2021).

Dalam pemanfaatanya *Cyber Public Relations* dapat meningkatkan eksistensi instansi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprinta (2014) dalam jurnalnya, penggunaan dunia maya atau internet untuk promosi dan penyebaran informasi terbukti lebih efektif dalam membentuk citra positif

sebuah instansi (Dwijayanti et al., n.d.). Van Riel dan Balmer (1997) mengemukakan bahwa reputasi instansi merupakan hasil dari kombinasi antara identitas instansi dan kinerjanya. Identitas instansi sendiri terdiri dari berbagai elemen, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk identitas ini, meskipun tidak bertindak sebagai faktor tunggal. Peran komunikasi menjadi krusial karena publik selalu membutuhkan informasi yang jelas dan akurat tentang instansi. Dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan, instansi dapat membangun dan memelihara reputasi yang baik di mata public (Angwarmase, 2020).

Perkembangan *Public Relations* (PR) atau Humas, baik sebagai disiplin ilmu maupun profesi, sangat terkait dengan kemajuan teknologi komunikasi. Ini menuntut praktisi PR untuk terus memperbarui pengetahuan mereka tentang teknologi agar dapat menggunakan media baru sebagai alat untuk mempertahankan dan memperbaiki reputasi positif instansi. Penggunaan basis *online* merupakan langkah yang sangat mudah karena dapat dijangkau oleh para praktisi sepihalknya pendistribusian *news release* atau *press release* (Setiawan et al., 2022a).

Praktisi PR Instansi memiliki beberapa agenda yang dimana dapat membantu instansi dalam menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* untuk mewujudkan citra positif. Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah instansi, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut

Sutisna (2001), citra dapat dipahami sebagai persepsi menyeluruh mengenai suatu objek yang terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang diterima dari berbagai sumber seiring berjalannya waktu. Citra ini bukanlah hasil dari satu sumber informasi saja, melainkan akumulasi dari berbagai input yang diterima dan diproses oleh individu dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, citra suatu objek bisa berubah dan berkembang seiring dengan bertambahnya informasi baru yang diperoleh dari pengalaman, media, interaksi sosial, dan berbagai sumber lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merupakan hasil dari proses kognitif yang dinamis dan terus-menerus, yang memungkinkan individu untuk membentuk persepsi yang kompleks dan berlapis terhadap objek tersebut (Siadari & Lutfi, 2020).

Pelayanan informasi publik merupakan aspek penting bagi instansi pemerintah dalam menjaga kredibilitas dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Tugas *Public Relations* instansi tidak hanya sebatas merancang strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga memastikan informasi yang disampaikan dapat mendukung akuntabilitas pemerintah. Untuk mencapai hal tersebut, instansi perlu membangun komunikasi eksternal dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat, organisasi, dan kelompok sasaran lainnya (Adhiatma & Mahmudah, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi alat strategi bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan citra mereka. Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta dan (Kanwil Kemenkum DIY) menjadi salah satu contoh yang

perlu menjaga citra positif karena hal ini sangat mempengaruhi kredibilitasnya pada mata masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, instansi mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung, responsif, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, serta mendengarkan masukan masyarakat guna meningkatkan kualitas pelayanan informasi masyarakat. Kanwil Kemenkum DIY memegang peran vital dalam penegakan hukum, perlindungan, serta pengelolaan sistem keimigrasian dan pemasyarakatan. Sebagai lembaga yang mengatur aspek-aspek penting kehidupan bernegara, citra yang baik menjadi indikator utama bahwa Kanwil Kemenkum DIY bekerja secara transparan, akuntabel, dan berintegritas (fariyana, 2023).

Ketika masyarakat melihat Kanwil Kemenkum DIY sebagai lembaga yang jujur dan bertanggung jawab, mereka lebih cenderung mempercayai proses hukum dan peraturan yang diterapkan. Kepercayaan ini juga memengaruhi stabilitas sosial dan hukum di negara ini, karena masyarakat merasa bahwa hak dan kewajiban mereka dilindungi dengan adil. Selain itu, citra positif Kanwil Kemenkum DIY akan meningkatkan dukungan publik terhadap kebijakan dan program-program yang diluncurkan, serta memudahkan implementasi dan keberhasilannya. Di tingkat internasional, citra baik Kanwil Kemenkum DIY turut memperkuat posisi Indonesia dalam hubungan diplomatik, menarik investasi asing, serta memperluas kerjasama dalam bidang hukum dan. Oleh karena itu, menjaga citra baik dapat memastikan reputasi, efektivitas dan kredibilitas Kanwil

Kemenkum DIY dalam menjalankan tugas dan fungsinya bagi masyarakat dan negara (Erwin et al., 2024).

Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan oleh instansi pemerintah untuk meningkatkan citra mereka. Dengan memanfaatkan Instagram, diharapkan citra instansi dapat dibentuk dengan baik dan efektif. Melalui postingan *visual* seperti foto, video, dan stories, instansi dapat menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik, sehingga lebih mudah *Cyber* dan diingat oleh masyarakat. Instagram juga memungkinkan instansi untuk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas dengan *update* rutin tentang kegiatan, kebijakan, dan program yang sedang dijalankan. Interaksi langsung dengan masyarakat melalui fitur komentar, live streaming, dan sesi tanya jawab berperan dalam membangun kepercayaan serta menciptakan persepsi positif (Novia Nur et al., n.d.).

Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta dan (Kanwil Kemenkum DIY) memiliki komitmen yang kuat untuk menjaga citranya, sebagaimana yang tertera dalam ayat Al-Quran dalam surat Az-Zumar ayat 62 :

الله خالقٌ كُلِّ شَيْءٍ وَ هُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ وَ كَبِيلٌ ٦٢

Artinya : Allah adalah pencipta segala sesuatu dan Dia Maha Pemelihara atas segala sesuatu.

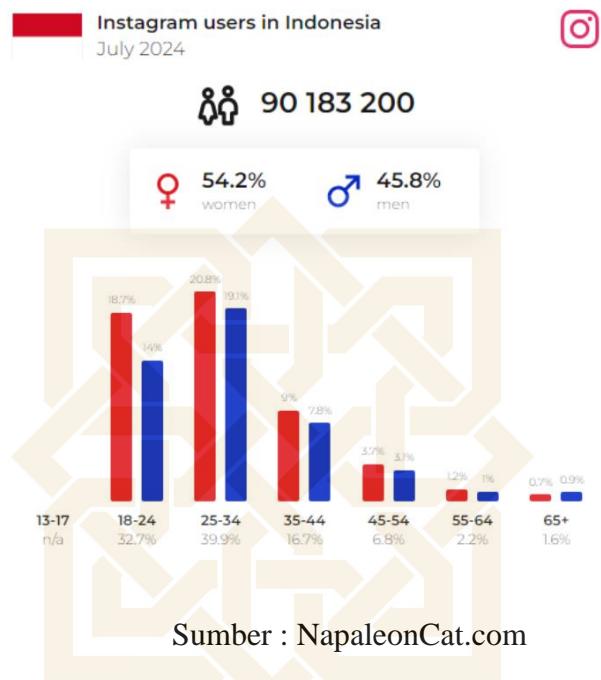
Pada ayat-ayat ini, Allah menegaskan bahwa Dialah Pencipta segala sesuatu yang ada, baik di langit maupun di bumi. Sebagai Pencipta alam semesta, Allah memelihara segala sesuatu yang telah diciptakan-Nya

dengan sempurna. Hakikat ini mengandung nilai-nilai penting yang dapat dijadikan contoh bagi instansi atau organisasi dalam menjalankan tanggung jawab mereka terhadap citra yang dibangun di masyarakat (Tafsir Tahlili, 2021).

Sebagaimana Allah yang memelihara ciptaan-Nya dengan penuh tanggung jawab, instansi juga harus menjaga citranya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, mematuhi standar etika yang tinggi, serta bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari operasinya. Konsistensi dalam memelihara citra yang positif merupakan wujud tanggung jawab instansi kepada masyarakat dan mencerminkan komitmen mereka dalam menjalankan tugas dengan integritas.

Seiring dengan tuntutan menjaga citra yang positif, pemanfaatan media sosial menjadi penting bagi instansi dalam menjamin komunikasi masyarakat. Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan adalah Instagram. Menurut laporan *We Are Social and Meltwater Indonesia* per April 2023, Instagram menempati urutan keempat sebagai aplikasi terpopuler di dunia setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Banyaknya pengguna aktif setiap bulannya, platform ini tidak hanya menjadi tempat berbagi momen pribadi, tetapi juga sarana strategi bagi instansi pemerintah untuk meningkatkan interaksi dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif (Julius Niko, 2025).

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Di Indonesia



Keberadaan Cyber Public Relations (Cyber PR) telah membuka peluang baru bagi instansi pemerintah dalam membangun komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan partisipatif dengan masyarakat melalui berbagai platform media sosial, salah satunya Instagram. Kantor Wilayah Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta (Kanwil Kemenkum DIY) memanfaatkan akun Instagram resmi @kemenkumjogja sebagai media strategis untuk membangun, memperkuat, dan memelihara citra kelembagaan di ruang digital. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi dan implementasi Cyber PR dijalankan oleh Kanwil Kemenkum DIY dalam konteks dinamika komunikasi publik saat ini.

Dalam praktiknya, terdapat sejumlah permasalahan krusial yang tidak dapat diabaikan. Meskipun Instagram memiliki potensi besar dalam

menyampaikan informasi secara luas dan membangun kepercayaan publik, instansi pemerintah kerap dihadapkan pada tantangan seperti menjaga konsistensi narasi dan pesan kelembagaan, menyelaraskan citra yang ditampilkan dengan identitas institusional, serta mempertahankan kualitas interaksi dua arah yang bermakna dengan audiens digital. Selain itu, keberhasilan komunikasi di media sosial juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti algoritma platform, karakteristik pengguna, dan dinamika tren konten *visual*, yang menuntut adanya strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan (Prihanum & Fadillah, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam implementasi Cyber PR oleh Kanwil Kemenkum DIY melalui akun Instagram @kemenkumjogja dalam membangun citra institusi. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi serta mengevaluasi berbagai tantangan strategis yang dihadapi selama proses tersebut, guna memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial dalam mendukung fungsi kehumasan instansi pemerintah di era digital.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka timbul permasalahan yang diteliti. Yaitu : bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* Kanwil Kemenkum DIY melalui instagram @kemenkumjogja dalam menjaga citra?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *Cyber Public Relations* pada akun @kemenkumjogja dalam menjaga citra pada masyarakat

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara konseptual, dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan baru, gagasan, dan ide-ide segar, serta menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman tentang ilmu komunikasi, terutama dalam ranah *Cyber Public Relations* mengenai implementasi *Cyber Public Relations* pada akun Instagram @kemenkumjogja Pemerintah Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta. Ini merupakan bagian dari usaha untuk menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat dan meningkatkan citra melalui media *online*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang *Cyber Public Relations* dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada studi kasus.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis berupa wawasan strategi bagi pengelola media sosial, khususnya dalam konteks *Cyber Public Relations*, terkait optimalisasi pengelolaan akun Instagram @kemenkumjogja. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih

efektif di lingkungan instansi pemerintah.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti meninjau berbagai literatur dari studi-studi terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang dibahas. Tinjauan literatur adalah evaluasi kritis terhadap pembahasan suatu topik yang telah diselidiki oleh peneliti lain, dengan tujuan untuk menginformasikan kepada pembaca tentang pengetahuan dan ide-ide yang telah dibahas dalam topik penelitian tersebut. Melalui tinjauan literatur ini, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir serupa, yaitu:

1. Penelitian pertama yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Halimatus Zahro Yananingtyas dan Irwansyah dengan judul “Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta”. Penelitian ini memiliki tujuan bagaimana aktivitas Cyber Public Relations (Cyber PR) yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui platform microblogging (Twitter). Penelitian ini menggunakan konsep *Cyber Public Relations* dan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini Cyber Public Relations (Cyber PR) melalui Twitter terbukti efektif menyampaikan informasi pemerintahan secara cepat, transparan, dan menarik. Akun @dkijakarta memanfaatkan infografik, video, dan tautan resmi untuk membangun overt transparency yang memudahkan publik mengakses informasi lebih dalam. Citra positif Pemprov DKI Jakarta terbentuk lewat respons cepat terhadap isu, penyajian konten edukatif dan

budaya, serta gaya komunikasi yang kasual. Namun, tantangan tetap ada, seperti kurangnya interaksi dua arah dan kuatnya personifikasi Gubernur yang membuat citra lembaga bergantung pada figur tertentu (Zahro Yananingtyas, 2020).

2. Penelitian kedua yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Chaerunisa Veyliza dan Siti Zulzilah dengan Judul “Jaringan Komunikasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Polisi Republik Indonesia (Polri) Melalui Tagar #Profesiuntukmengabdi Di Twitter”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik Analisis Jaringan Sosial (SNA). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa akun @resngawi, @piyuanker12, dan @pr1nceofwolves adalah aktor yang paling sering berinteraksi dengan akun lain dalam jaringan. Di antara mereka, akun @pr1nceofwolves berperan sebagai aktor sentral yang menghubungkan komunikasi antara berbagai kelompok dalam jaringan yang berbeda. Aktor yang memegang peran kunci dalam jaringan adalah @resngawi karena tingkat popularitasnya yang tinggi serta frekuensi interaksi yang tinggi dalam pola jaringan yang terbentuk dari tagar #ProfesiUntukMengabdi. Akun @resngawi merupakan salah satu akun resmi dari institusi Polres Ngawi yang secara aktif mempromosikan #ProfesiUntukMengabdi sebagai upaya untuk meningkatkan citra POLRI melalui media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan platform media sosial Twitter dalam menyebarkan

informasi terkait #ProfesiUntukMengabdi terbukti efektif (Veyliza & Zulzilah, 2023).

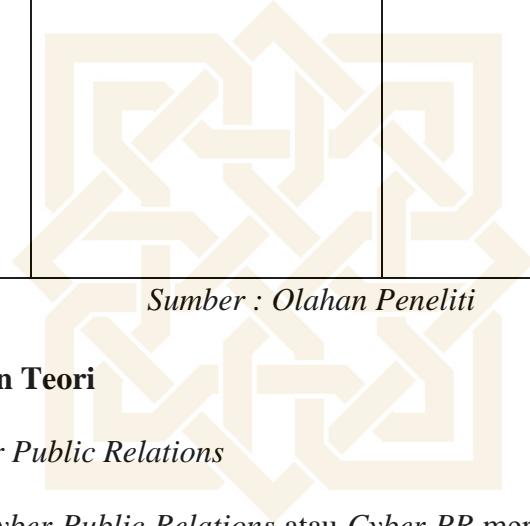
3. Penelitian ketiga yaitu skripsi yang ditulis oleh Silvia Salma Ainun Nihayah dengan judul “ Implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintahan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Public Di Masa Pandemi”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintahan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Public Di Masa Pandemi. Penelitian ini menggunakan konsep *Cyber Public Relations* dan menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitiannya, masalah yang terjadi berupa kondisi pandemi yang menimbulkan rasa takut dan kepanikan pada masyarakat karena mengancam kesehatan manusia. Ditambah lagi di saat pandemi, banyak berita palsu yang beredar di kalangan masyarakat Kabupaten Jepara khususnya di media internet . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Cyber Public Relations* Pemerintah Jepara terkait informasi publik di masa pandemi dilihat pada lingkup vaksinasi, protokol kesehatan, dan update data Covid-19. Pada lingkup vaksinasi dan protokol kesehatan implementasi *Cyber Public Relations* informasi publik dilakukan dengan analisis menggunakan teori Shel Holtz (Salma, 2023).

Penelitian ketiga yang dipaparkan menunjukkan bagaimana konsep *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) diimplementasikan oleh berbagai

institusi dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik melalui media digital. Meski menggunakan pendekatan berbeda, baik kualitatif maupun kuantitatif, ketiganya memiliki benang merah dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan transparansi, kredibilitas, dan citra institusi. Untuk melihat lebih jelas persamaan dan perbedaan dari penelitian ketiga tersebut, berikut disajikan tabel Tinjauan pustaka.

Table 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Peniliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zahro Yananingtyas dan Irwansyah	Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta	Penelitian memiliki persamaan dalam memanfaatkan <i>Cyber PR</i> untuk menjadi jembatan informasi yang aktual dan transparans	Penelitian ini menggunakan teori media baru menurut Little John dan Foss sedangkan peneliti menggunakan konsep <i>Cyber pr.</i>
2	Chaerunisa Veyliza dan Siti Zulzilah	Jaringan Komunikasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Polisi Republik Indonesia (Polri) Melalui Tagar #Profesiuntukmengabdi Di Twitter	Penelitian ini memiliki persamaan dalam meningkatkan citra sebuah instansi dengan memanfaatkan <i>Cyber PR</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan berupa metode yang digunakan yakni metode kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
3	Silvia Salma Ainun	Implementasi <i>Cyber Public</i>	Penelitian ini memiliki	Penelitian ini berbeda

	Nihayah	<i>Relations</i> Pemerintahan Kabupaten Dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Public Di Masa Pandemi	<p>persamaan dalam memanfaatkan <i>Cyber PR</i> untuk menunjang citra sebuah instansi</p> 	<p>dalam hal media yang digunakan; jika sebelumnya mencakup media mainstream dan media sosial, penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram.</p>
--	---------	--	---	---

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations atau *Cyber PR* merupakan inisiatif *Public Relations* (PR) dalam memanfaatkan internet untuk kepentingan Publisitas. Hal ini karena adanya perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari sehingga PR harus dapat menyesuaikan diri. Dengan adanya penggunaan media *online* atau internet bagi PR juga menentukan baik buruknya reputasi intasnsi di mata masyarakat. Dan juga *Cyber PR* dapat melewati batas-batas penghalang serta dapat langsung menyampaikan informasi atau pesan pada publiknya (Fatimatuzzohroh et al., 2024).

Melalui media *Cyber PR* atau internet, peran PR menjadi lebih signifikan karena fungsinya dalam mengelola informasi yang penting bagi publik. Dari segi efektivitas, media *Cyber PR*, juga dikenal

sebagai PR Digital, yang memiliki jangkauan yang lebih cepat dan luas. Hal ini menyebabkan dampaknya lebih cepat dirasakan dibandingkan dengan media konvensional (Achyar, 2022).

a. Definisi *Cyber PR*

Dalam membahas *Cyber PR*, terdapat berbagai istilah yang sering digunakan, seperti e-PR, *online* PR, media baru, dan *online* media. Istilah e-PR sendiri adalah singkatan dari electronic, public, dan relation, yang secara umum menggambarkan kegiatan kehumasan elektronik. Menurut Onggo, secara terminologi, e-PR mengacu pada inisiatif kehumasan yang memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk melakukan Publisitas dan komunikasi dengan publik. Istilah-istilah ini mencerminkan peralihan dari metode tradisional ke strategi digital dalam *Public Relations* untuk menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi lebih efektif. (Alfiyat & Lampe, 2021).

Cyber Public Relations adalah praktek kehumasan yang melibatkan penggunaan media internet dalam berbagai kegiatan, mulai dari publikasi hingga manajemen hubungan dengan pelanggan. Ini merupakan aplikasi atau implementasi teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk kebutuhan hubungan masyarakat. (Dedik Setyawan, 2021).

Praktik *Cyber PR* juga dapat dikenali dalam konsep PR

digital. Menurut Hidayat (2014), PR digital memegang peran penting sebagai pengembangan informasi serta bertanggung jawab atas manajemen, pemeliharaan, dan peningkatan citra serta reputasi perusahaan atau lembaga. Aktivitas seperti konferensi pers dan kerja sama dengan media mungkin telah menjadi praktik standar dalam Public Relations, namun pemanfaatan strategi *Public Relations* berbasis digital (*online PR*) masih belum dioptimalkan secara luas (Ayu et al., 2020).

b. Karakter *Cyber Public Relations*

Menurut Hidayat dalam bukunya “Media Public Relations” menyebutkan ada beberapa karakteristik kerja media *Cyber PR* (Achyar, 2022) yaitu:

1) *Direct Feedback*

Interaksi virtual melalui media *Cyber* yaitu dengan memberikan *respons* yang cepat dan langsung (*direct feedback*). Dalam hal ini teknologi internet yang memiliki koneksi tanpa batas memungkinkan *respons* atau tanggapan dari publik dapat diterimalebih cepat, sehingga semua *respons* dan pertanyaan yang diajukan.

2) Peluang untuk Bersaing

Media *Cyber* memberikan kesempatan untuk bersaing di pasar global. Internet telah membuat dunia lebih mudah

diakses, sehingga jarak dan lokasi tidak lagi menjadi batasan dalam komunikasi. Media *Cyber* menghilangkan batasan ruang dan waktu. Begitu Anda terhubung dengan media *online*, ribuan bahkan jutaan orang dapat segera menerima informasi yang disebarluaskan atau dimuat oleh media *Public Relations* berbasis *Cyber*.

3) *Two way Communication*

Media *Cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. Artinya, *Cyber PR* akan dengan mudah mengetahui respon dan kebutuhan dari *stakeholder*. *Cyber PR* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan PR dengan menggunakan media konvensional antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal.

4) Memperkuat hubungan komunikasi

Cyber PR dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi lembaga dengan publik sebagai tujuan dan fungsi utama dari aktivitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh *Public Relations*.

5) Keunggulan lainnya dari media *Cyber* adalah hemat.

Keunggulan lain dari media *Cyber* adalah efisiensi biaya.

Tidak diperlukan anggaran besar karena akses internet kini mudah dan terjangkau.

Humas atau *Public Relations* memahaminkan peran yang sangat penting bagi berbagai jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, mulai dari perusahaan industri, lembaga sosial budaya, hingga pemerintahan. Secara keseluruhan, humas dapat dianggap sebagai salah satu pilar utama dari suatu organisasi. Dalam konteks organisasi, humas sangat vital untuk menjaga komunikasi dengan para pemangku kepentingan dan untuk menyampaikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi kepada masyarakat umum. Hubungan Masyarakat Digital atau *Cyber PR* merupakan evolusi dari praktek tradisional *Public Relations* di era digital. Peran Humas dalam

konteks *Cyber PR* menjadi semakin penting karena fenomena digitalisasi telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis (Ayu, 2020).

Dalam era *Cyber PR*, *Public Relations* harus mampu memanfaatkan platform-platform digital seperti situs web, media sosial, dan blog untuk menjalankan tugasnya dalam menjaga dan membangun reputasi organisasi. Mereka perlu memahami dinamika

online, mengelola konten yang dipublikasikan secara digital, serta merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, dalam konteks *Cyber PR*, peran *Public Relations* sebagai ujung tombak organisasi tetap berlaku, tetapi dengan penekanan khusus pada kemampuan mereka dalam memahami dan mengelola komunikasi digital.

2. Citra Instansi

a. Pengertian citra

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah persepsi keseluruhan terhadap suatu objek yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber secara kontinu. Definisi citra menurut Renald Kasali (sebagaimana dikutip dari Iman, 2010) adalah kesan yang muncul karena pemahaman terhadap suatu kenyataan. Dari pemahaman ini, citra intasnsi dapat didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sebuah intasnsi. Citra adalah efek jangka panjang bagi intasnsi, yang artinya citra yang dibentuk oleh intasnsi tidak memiliki pengaruh langsung, tetapi memerlukan waktu yang relatif lama untuk terbentuk (Siadari & Lutfi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service,*

including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*", yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Putra, 2021).

b. Elemen citra

Intasnsi memiliki karakteristik, identitas, dan nilai-nilai yang dijaga di mata masyarakat, yang dikenal sebagai citra intasnsi. Citra ini terbentuk dari pengalaman serta upaya komunikasi intasnsi, dengan fokus pada keberlanjutan dan keuntungan. Kasali (2003:28) menyatakan bahwa pemahaman yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Harrison (2004), informasi yang lengkap tentang citra intasnsi mencakup empat elemen utama (Malo et al., 2022) yakni :

- 1) *Personality*: Keseluruhan karakteristik yang dimiliki instansi dan dipahami oleh publik, seperti reputasi sebagai intasnsi yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab secara sosial.

- 2) *Reputation*: Tindakan yang telah dilakukan oleh intasnsi dan dipercaya oleh publik berdasarkan pengalaman pribadi atau dari pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi di bank.
- 3) *Value*: Nilai-nilai yang dianut oleh intasnsi, yang juga mencerminkan budaya intasnsi, seperti manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan respons cepat karyawan terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*: Elemen-elemen yang memudahkan publik mengenali intasnsi, seperti logo, warna instansi.

3. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang namanya diambil dari gabungan kata "insta" yang merujuk pada kecepatan, seperti pada kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan, dan "gram" yang berasal dari "telegram," media komunikasi cepat. Konsep ini mencerminkan kemampuan Instagram untuk berbagi foto secara cepat melalui internet (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi di smartphone yang fokus pada media sosial, mirip dengan Twitter, namun lebih menekankan pada aspek *visual*, dimana pengguna bisa mengambil foto dan membagikannya untuk memberikan inspirasi atau menampilkan kreativitas. Instagram juga dilengkapi dengan fitur yang

memungkinkan pengguna untuk memperindah foto mereka (Atmoko, 2012:10).

b. Pemanfaatan instagram

Pemanfaatan Instagram sendiri dapat dimaknai sebagai penggunaan aplikasi ini untuk berbagai tujuan, khususnya untuk pemasaran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711), pemanfaatan diartikan sebagai proses atau cara menggunakan sesuatu untuk kepentingan tertentu. Instagram sebagai salah satu media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) berfungsi untuk berbagi informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video antara konsumen dan perusahaan.

Dalam pemasaran, pemanfaatan Instagram berarti menggunakan aplikasi ini untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan butik Er-Corner di Pekanbaru dapat mengenal produk yang ditawarkan melalui platform tersebut.

(Untari & Fajariana, 2018).

Menurut Puntoadi (2011:5), ada beberapa manfaat penggunaan media sosial seperti Instagram untuk bisnis:

- 1) Membangun Personal Branding: Media sosial memungkinkan pengguna membangun identitas dan popularitas asli, dimana audiens sendiri yang menilai kualitasnya.
- 2) Interaksi Lebih Dekat dengan Konsumen: Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk

berkomunikasi lebih dekat dan personal dengan konsumen, memahami kebiasaan mereka, serta menciptakan hubungan yang lebih erat (Puntoadi, 2011: 21).

c. Fitur – fitur Instagram

Instagram menyediakan berbagai fitur menarik yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan pelanggan setia, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Strategi promosi melalui Instagram dimulai dengan pemilihan nama akun yang mudah ditemukan dan jelas, mengunggah konten yang menarik serta berkualitas, menata feed agar terlihat rapi dan estetis, serta mengikuti tren dengan membuat tantangan yang sedang populer. Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur Instagram juga turut mendukung upaya peningkatan Penjualan (Aryani et al., 2022).

1) Feed Post (Foto, Video)

Fitur utama untuk membagikan foto dan video yang dapat diakses oleh pengikut. Pengguna juga dapat menyertakan teks atau keterangan pendukung serta tagar (hashtag) yang sesuai guna memperluas jangkauan audiens

2) Instagram Stories

Instagram Story, atau Instastory, adalah fitur di platform Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang secara otomatis menghilang setelah 24 jam.

Dengan fitur ini, pengguna dapat membagikan momen atau pengalaman berharga mereka kepada publik dalam format yang lebih sementara dan interaktif

3) Instagram Reels

Instagram Reels memungkinkan pengguna membuat video pendek hingga 60 detik dengan berbagai pilihan audio, efek, dan alat kreatif lainnya. Selain itu, pengguna dapat menggabungkan beberapa foto menjadi satu video yang utuh.

Fitur ini dirancang untuk mendukung pembuatan konten yang lebih

4) Instagram Live

Fitur yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara real-time dengan audiens melalui siaran langsung, sering dimanfaatkan untuk diskusi atau sesi tanya jawab.

5) Instagram Collab

Pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur kolaborasi untuk membuat postingan bersama dengan akun lain, memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas.

Kreator asli dapat mengundang akun lain sebagai kolaborator, sehingga unggahan tersebut akan muncul di profil keduanya.

Jika Anda menerima undangan kolaborasi, nama pengguna Anda akan ditambahkan ke postingan, yang kemudian akan tampil di profil Anda. Selain itu, Anda dapat melihat jumlah

suka dan komentar yang sama seperti postingan pribadi, tetapi tidak dapat mengeditnya. Dengan fitur ini, kolaborasi dapat membantu meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan konten ke lebih banyak pengikut.

6) Instagram Notes untuk Update Singkat

Fitur baru ini berfungsi dengan menampilkan pertanyaan atau pernyataan yang dapat diisi oleh pengguna. Pertanyaan tersebut akan muncul dalam bentuk gelembung di atas foto profil pengguna serta di kotak masuk Direct Messages (DM) di aplikasi Instagram.

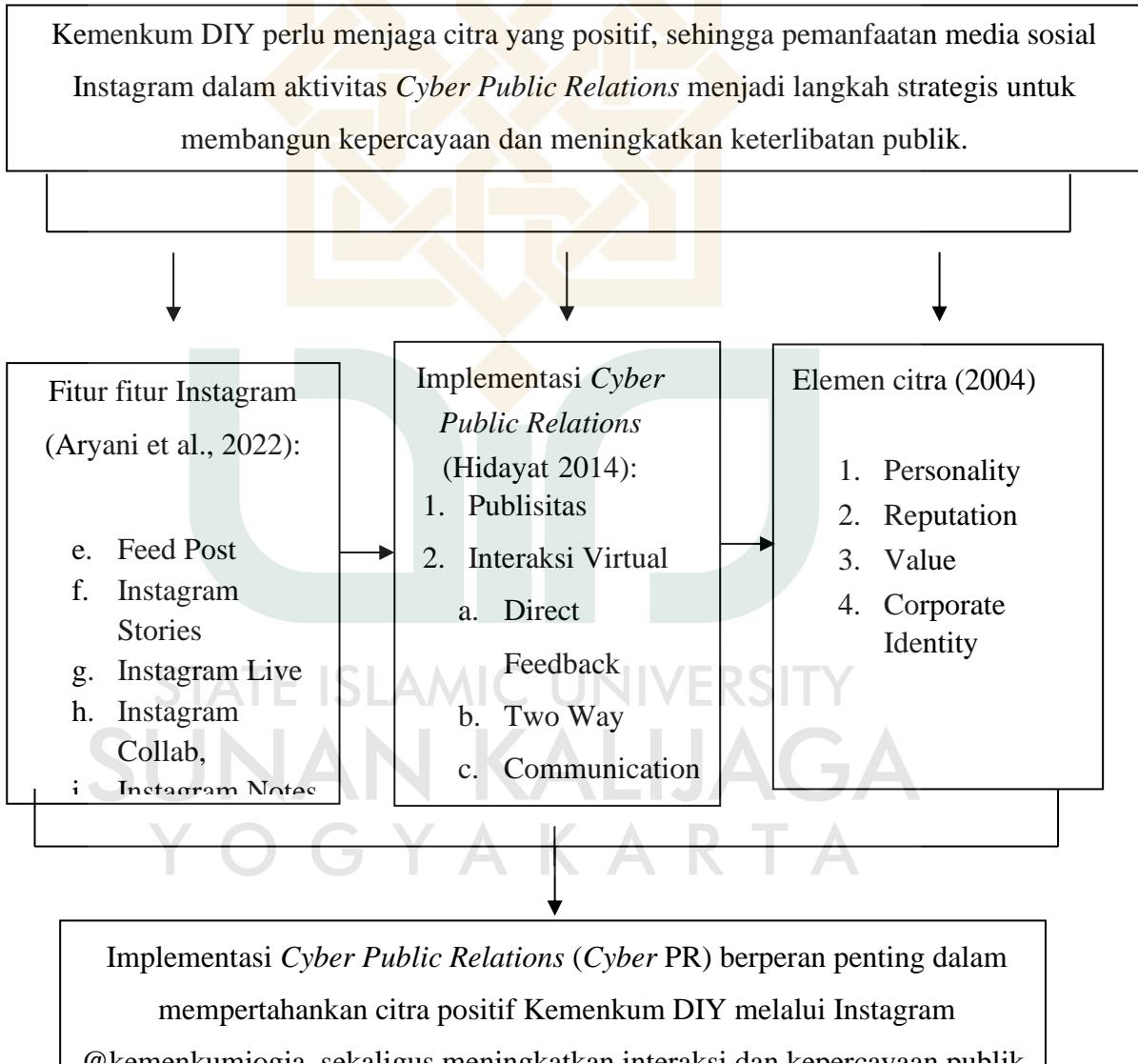
7) Hashtag Instagram

Hashtag Instagram merupakan kata atau frasa yang diawali dengan simbol pagar (#) dan berfungsi untuk mengkategorikan postingan berdasarkan tema tertentu. Penggunaannya dapat meningkatkan jangkauan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran:

Kemajuan teknologi menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk akses informasi. Oleh karena itu, penerapan *Cyber Public Relations (Cyber PR)* sangat penting bagi Kemenkum DIY Jogja dalam menjaga citra yang positif dan membangun kepercayaan publik di era digital.



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif. Eksploratif merujuk pada proses deskripsi dan pemaparan peristiwa, fenomena, serta situasi sosial yang diteliti, sedangkan interpretatif mencakup analisis, pengertian, serta perbandingan data yang diperoleh dari penelitian tersebut. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Waruwu, 2023). Alasan pemilihan metode kualitatif adalah karena peniliti ingin mendeskripsikan dengan jelas mengenai Implementasi *Cyber Public Relations* dalam menjaga citra melalui Instagram @kemenkumjogja. Oleh karena itu, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengeksplorasi objek penelitian.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat data untuk *variable* penelitian melekat, dan posisi subyek penelitian sebagai yang dipermasalahkan (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini yang akan dijadikan informan atau responden adalah Humas Kanwil Kemenkum DIY.

b. Obyek penelitian

Objek penelitian adalah suatu kondisi yang menggambarkan atau menjelaskan situasi dari subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu penelitian. Menurut Supriati (2012 : 38) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan (Siti idah & Jannati Hakim, 2023). Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah implementasi *Cyber PR* dalam menjaga citra melalui media sosial Instagram @kemenkumjogja.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada para pengumpul data. Data primer yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dengan Kepala bidang humas, pengelola instagram, anggota humas Kanwil Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi

untuk mendukung pengumpulan data yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Berikut adalah penjelasan dari ketiga teknik tersebut (Waruwu, 2023) :

1) Wawancara

Wawancara merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang melibatkan peneliti dan partisipan dengan tujuan mengumpulkan informasi (Waruwu, n.d.). Berkat kemajuan teknologi dan komunikasi, wawancara kini dapat dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui telepon, Zoom, WhatsApp, dan *platform* lainnya. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur untuk menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Bapak Dwinarso Nugroho selaku Kepala Bidang Bagian Humas Kanwil Kemenkum DIY, Bapak Dimas Ilham Nur Wicaksana selaku Admin Instagram @kemenkumjogja, Bapak Ds. Fashih Pembudi selaku anggota humas Kanwil Kemenkum DIY.

2) Pengamatan Media Sosial

Teknik observasi digunakan untuk mengamati perilaku dan aktivitas partisipan di lokasi penelitian. Menurut Sutrisno Hadi (2001), observasi dapat diartikan sebagai proses mengamati dan mencatat fenomena yang diteliti secara sistematis. Dari definisi tersebut, observasi dapat *Cyber* sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian yang teliti dan terstruktur (Mahendra Pratama & Ariffudin Islam, 2022). Selama pengamatan, peneliti mencatat hal-hal yang diamati secara langsung, baik melalui metode yang terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam proses ini, peneliti dapat terlibat langsung, baik sebagai peserta aktif maupun sebagai pengamat pasif. Peneliti mengamati implementasi *Cyber* PR di Kanwil Kemenkum DIY.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi dengan mencari bukti yang akurat sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi bisa berupa dokumen kebijakan, biografi, buku harian, surat kabar, majalah, atau makalah. Selain itu, teknik dokumentasi juga dapat dilengkapi dengan rekaman, gambar, foto, dan lukisan (Pendidikan et al., 2021). Dokumentasi yang akan digunakan untuk mendukung temuan penelitian ini mencakup catatan selama peneliti

melakukan observasi dan wawancara.

4. Metode Analisis Data

Pelaksanaan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dengan mengorganisasikan, menjabarkan, mensintesiskan, menyusun pola, memilih mana yang penting, dan menarik kesimpulan terhadap data lapangan (Saleh, 2017). Tujuan analisis data pada penelitian kualitatif adalah menginterpretasikan data dan tema yang dihasilkan, memudahkan pemahaman, mengidentifikasi dan mendeskripsikan hasil (Sargeant, 2012). Miles dan Huberman (1994) dalam Rodsyada (2020:213-217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya (Feni, 2021) :

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses merangkum atau memilih informasi utama. Mengingat banyaknya data yang diperoleh dari lapangan, pencatatan harus dilakukan dengan cermat dan rinci. Reduksi data dilakukan pada postingan bulan terakhir (November 2024, Desember 2024, dan Januari, Februari, Maret, April 2025) yang berisi tentang informasi dan edukasi mengenai Kanwil Kemenkum DIY dengan total postingan 32 positigan yang berguna untuk pengumpulan data, melibatkan kegiatan pengkodean, meringkas, dan membuat bagian-bagian. Proses transformasi ini terus berlanjut hingga laporan akhir penelitian

tersusun sepenuhnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data, langkah berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah penyusunan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian ini dapat berupa uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk naratif. Tujuan penyajian data adalah agar peneliti dapat memahami situasi dan merencanakan tindakan selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini dimulai dengan pendataan awal, diikuti oleh perumusan masalah di lapangan, pencatatan, dan akhirnya penarikan kesimpulan. Biasanya, kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Namun, kesimpulan tersebut dapat menjadi kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

5. Metode Keabsahan Data

Menurut Zuldafril (2012:89) “keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (Reliabilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan

pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri". Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian. Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Wijaya (2018), keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai metode keabsahan data. Triangulasi data digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip, dokumen, dan sumber lain yang relevan. Dalam konteks penelitian terhadap dua pengikut lama akun @kemenkumjogja yakni Bapak Alfian Fuad Hamdani dan Ibu Rakhmi Amelia Eka Putri, peneliti melakukan validasi data dengan memanfaatkan metode triangulasi untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa implementasi *Cyber Public Relations* pada Kanwil Kemenkum DIY dalam menjaga citra melalui Instagram @kemenkumjogja memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Feed, Stories, Reels, dan Live, memungkinkan Kanwil Kemenkum DIY menyampaikan informasi secara efektif dan menarik, di mana setiap fitur memiliki peran spesifik dalam membangun citra lembaga, mulai dari edukasi hukum hingga interaksi langsung dengan publik. Kanwil Kemenkum DIY dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, meningkatkan transparansi, dan merespons isu hukum dengan cepat. Interaksi dan keterlibatan publik melalui fitur-fitur interaktif menciptakan ruang dialog yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap institusi. Selain itu, melalui konten yang konsisten dan informatif, Kanwil Kemenkum DIY berhasil membangun corporate identity yang kuat dan reputasi positif di mata publik. Namun, tantangan dalam implementasi *Cyber PR* masih ada, terutama terkait pemahaman pejabat tinggi mengenai pentingnya konten yang menarik dan interaktif, di mana pendekatan yang terlalu fokus pada dokumentasi rapat dapat menghambat potensi interaksi yang lebih dinamis. Oleh karena itu, Kanwil Kemenkum DIY perlu mengoptimalkan

penggunaan fitur-fitur Instagram dengan lebih kreatif dan responsif, seperti mengadakan diskusi langsung, berbagi infografis, dan berkolaborasi dengan influencer. Dengan strategi yang lebih dinamis dan interaktif, Kanwil Kemenkum DIY dapat memperkuat citra sebagai institusi yang modern, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Pemanfaatan fitur Instagram oleh Kementerian Hukum Daerah Istimewa Yogyakarta (Kanwil Kemenkum DIY) dalam menjaga citra melalui *Cyber Public Relations (Cyber PR)* menunjukkan bahwa dalam era digital yang semakin berkembang, *Cyber PR* menjadi strategi penting bagi Kanwil Kemenkum DIY untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan citra institusi.

B. Saran

Untuk Kanwil Kemenkum DIY, disarankan agar terus mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi unggahan konten yang menarik, seperti edukasi hukum dan informasi layanan publik, serta memanfaatkan fitur Live dan Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting bagi Kanwil Kemenkum DIY untuk meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan pesan dari masyarakat, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan transparan dengan publik.

Bagi mahasiswa yang akan meneliti, disarankan untuk fokus pada analisis mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan

oleh Instansi, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya. Penelitian dapat mencakup evaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun citra lembaga, serta dampak interaksi publik terhadap kepercayaan masyarakat. Selain itu, mahasiswa juga dapat mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi *Cyber Public Relations* di lingkungan pemerintahan.

Untuk publik, disarankan agar aktif berpartisipasi dalam interaksi yang disediakan oleh Kanwil Kemenkum DIY melalui media sosial, seperti memberikan umpan balik, bertanya, dan menyampaikan pendapat mengenai layanan yang diberikan. Keterlibatan masyarakat dalam dialog publik ini tidak hanya akan memperkuat hubungan antara pemerintah dan warga, tetapi juga membantu Kanwil Kemenkum DIY dalam memahami kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan demikian, publik dapat berperan serta dalam menciptakan pemerintahan yang lebih transparan, responsif, dan akuntabel.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, R. (2022). *OPTIMALISASI MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PELAYANAN DI SAFIR AGENCY CREATIVE COMMUNICATION*.
- Adhiatma, P. Y., & Mahmudah, S. M. (2023). Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 232–246. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2648>
- Alfiyat, R., & Lampe, I. (2021). *PENYEBARAN INFORMASI KEPADA STAKEHOLDERS MELALUI PENGELOLAAN CYBER PR TVRI SULAWESI TENGAH (SULTENG)* (Vol. 8, Issue 1). <https://m.detik.com>
- Angwarmase, A. (2020). *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia*.
- Aprillia et al. (2024). *PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @ASURANSI_BUMIDA PT. ASURANSI UMUM BUMIDA 1967*.
- Arianto, B., Handayani, B., Tinggi, S., & Dwimulya, I. E. (2023). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL KEWARGAAN: STUDI ETNOGRAFI DIGITAL*. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Ayu, D. (2020). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhanching the Image of Educational Institutions*.
- Ayu, D., Hastuti, S., & Susilowati, E. (2020). *CYBER PUBLIC RELATIONS DISKOMINFO KABUPATEN KLATEN DALAM OPTIMALISASI LAYANAN INFORMASI PUBLIK*. In *Academic Journal of Da'wa and Communication* (Vol. 01, Issue 01).
- Dedik Setyawan. (2021). *SKRIPSI AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS PT. MANDOM INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK GATSBY MELALUI AKUN INSTAGRAM @GATSBYCODE*.
- Dharmawan, A. (2023). *CYBER PUBLIC RELATIONS PADA APLIKASI PENGADUAN WARGAKU DALAM PELAYANAN PUBLIK DI KOTA*

SURABAYA (Vol. 6).

- Dwijayanti, J., Kusumastuti, Y. I., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENGKOMUNIKASIKAN ETIKA BISNIS DAN CITRA BURGREENS* *Correlation between Communicating Business' Ethic through Cyber Public Relations and Burgreens' Image* (Vol. 16, Issue 2).
- Eko Saputra, A., Raya Olat Maras Batu Alang, J., Moyo Hulu, K., Sumbawa, K., & Penulis, K. (2023). Implementasi Cyber Public Relations PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Sumbawa Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3>
- Erwin, E., Erfan, E., & Herwan, H. (2024). Strategi Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik dalam Peningkatan Citra Pemerintahan Kabupaten Bangka. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.47134/villages.v5i1.84>
- fariyana, bella meychyka. (2023). *PERAN DIVISI KEIMIGRASIAN KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA JAWA TENGAH*.
- Fatimatuzzohroh, E., Maulidia, H., Arief Adillah, M., & Sulistyo Purnomo Politeknik Imigrasi, A. (2024). *IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KANTOR IMIGRASI KELAS I TPI KHUSUS SEMARANG*. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Feni. (2021). 3.2. *Data dan Metoda Pengumpulan Data* 3.2.1. *Data dan Sumber Data*.
- Holipiah, N., Hamidah, H., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Komunikasi Humas Polda Sumsel dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian Daerah Sumatera Selatan Melalui Instagram @polisi_sumsel. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 14. <https://doi.org/10.47134/bkd.v1i3.2488>
- Julius Niko. (2025, February 10). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded.Com.
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246. <https://doi.org/10.54082/jupin.524>

- Mahendra Pratama, A., & Ariffudin Islam, M. (2022). PERANCANGAN VIDEO CINEMATIC MENAMPILKAN KEUNIKAN DESTINASI PARIWISATA BUKIT BRAKSENG KOTA BATU. *Jurnal Barik*, 4(1), 233–245. <https://ejurnal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Malo, A. L., Kasim, A., & Besise, D. J. (2022). PENGARUH CITRA PERSONALITY DAN CITRA REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN PADANG DUA KOTA KUPANG). In *Jurnal Bisnis & Manajemen* (Vol. 14, Issue 1).
- Maryam, J., & Akbar, M. (2024). *STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI DALAM MEMINIMALISIR EFEK PEMBERITAAN MEDIA*. 6(2). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- MASNI. (2024). *EKSISTENSI KOMUNITAS DAKWAH ONE DAY ONE JUZ DI MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN VALUE YANG BAIK DI MASYARAKAT KOTA PAREPARE*.
- Meidiana, N., Rezky Manogari Lumban Toruan, R., & Adhipoetra Universitas Moestopo, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 2, Issue 2).
- Mujianto, H. (2021). *PERANAN CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PRODUK RAI LEATHERS DI KALANGAN PELANGGAN*.
- Novia Nur, A., Cahyo Shah Adi Pradana, B., & Hakim, L. (n.d.). *Strategi Humas Polrestabes Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun @Humaspolrestabessurabaya*.
- Pendidikan, J., dan Keuangan, A., Banten Jaya, U., Darojatul Ula, I., Halim, M., & Sita Nastiti, A. (2021). PENERAPAN ISAK 35 PADA MASJID BAITUL HIDAYAH PUGER JEMBER. *PROGRESS*, 4(2).
- Prihanum, A., & Fadillah, D. (2024). Analisis Sentimen Tanggapan Publik di Media Sosial Instagram Terhadap Program CSR “ESG Existance (EXIST)” PT Telkom. *Jurnal Audiens*, 5(4), 565–580. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.469>
- Purna Wijaya, J., Yemima Ongkosuwito, N., Jokom, R., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Ekonomi, F. (2021). PENGARUH INTERAKSI VIRTUAL DAN EKUITAS MEREK NEX CARLOS TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.1.32-41>

- Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rupianti, R. (n.d.). ANALISIS CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT AUDIENS DI INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN BISNIS HIJAB. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).
- Salma, S. (2023). *IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS PEMERINTAHAN KABUPATEN JEPARA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS INFORMASI PUBLIK DI MASA PANDEMI*.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development by Samsu, Ph.D.*
- Savitri, I., Meidina Trihapsari, C., Elen Cahyati, M., & Svitri, I. (2022). The Role of Cyber Public Relation In Health Campaign in Pandemic Times. *Kanal*, 1, 10. <https://doi.org/10.21070/kanal.v10i1.1667>
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022a). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 2, Issue 1).
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022b). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 2, Issue 1).
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2020). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN BNI MOBILE BANKING STUDI KASUS BNI KANTOR CABANG HARMONI*.
- Siti Aisyah, Hidayati, D., Budi Santosa, A., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Siti Hamidah, N., & Jannati Hakim, R. (2023). PERAN SOSIAL MEDIA ATAS PERILAKU KONSUMTIF BELANJA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI DESA LEBAKSARI KEC.PARAKANSALAK. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 2, Issue 3).
- Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Penerapan Fungsional Modern Communication Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Jarak Jauh Nayala

Auranisha Nirwana*, Nina Yuliana. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4). <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2749>

Tafsir Tahlili. (2021, September 20). *Tafsir Surah Az-Zumar Ayat 62-63*. <Https://Tafsiralquran.Id/Tafsir-Surah-Az-Zumar-Ayat-62-63/>.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widiyacipta>

Veyliza, C., & Zulzilah, S. (2023). JARINGAN KOMUNIKASI CYBER PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA POLISI REPUBLIK INDONESIA (POLRI) MELALUI TAGAR #PROFESIUNTUKMENGABDI DI TWITTER. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 188–202. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i2.9943>

Waruwu, M. (n.d.). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan*. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>

Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.

Yulia et al. (2024). *ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DAN PUBLISITAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG SUNGAI PENUH*.

Zahra, D. A. (2025). *Strategi Public Relations Eksternal PT Pertamina Retail dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*. <https://www.researchgate.net/publication/391248709>

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

Zen, M. R., & Yuningsih, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Corporate Branding. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspc.v2i1.1386>