

## IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM PUBLIKASI KEGIATAN PIMPINAN KOTA TANGERANG

### *IMPLEMENTATION OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN THE PUBLICATION OF TANGERANG CITY LEADERSHIP ACTIVITIES*

Fitri Anggreyani<sup>1</sup>, Mia Dwianna Widyaningtyas<sup>2</sup>, Deviani Setyorini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, [fitrianggreyani.fa@gmail.com](mailto:fitrianggreyani.fa@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, [mia.dwiana@untirta.ac.id](mailto:mia.dwiana@untirta.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, [deviani.setyorini@untirta.ac.id](mailto:deviani.setyorini@untirta.ac.id)

Diterima 19 Mei 2025

Direvisi 30 Agustus 2025

Disetujui 30 Agustus 2025

#### ABSTRAK

Humas digital mulai digunakan oleh instansi pemerintah untuk mempublikasikan kegiatan pemerintah agar lebih dikenal masyarakat. Penerapan humas digital di instansi pemerintah mengacu pada unsur-unsur dalam humas digital, yaitu transparansi, porositas internet, internet sebagai agen, kekayaan konten, dan jangkauan. Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi lima unsur humas digital oleh bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Tangerang dalam mempublikasikan kegiatan pimpinan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Tangerang menerapkan unsur transparansi terkendali dengan menyebarkan informasi secara terkendali dan transparansi melalui platform media sosial instansi. Penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram dan *website* menjadi media utama dalam mendistribusikan publikasi secara digital. Temuan lain dalam penelitian ini adalah adanya kerjasama dengan media *online* dan *influencer* dalam proses publikasi. Kesimpulan penelitian bahwa implementasi humas digital untuk mempublikasikan kegiatan pimpinan Pemkot Tangerang berupa konten di Instagram dalam format teks, gambar, video, dan infografis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Signifikansi penelitian ini adalah memberikan wawasan mengenai praktik digital *public relations* di instansi pemerintah tingkat kabupaten/kota.

**Kata kunci:** komunikasi publik, *public relations* digital, pemerintah kota, publikasi

#### ABSTRACT

*Digital public relations has become a tool used by government agencies to promote their activities, making them more visible to the public. The application of digital public relations in government agencies encompasses key elements of digital public relations, including transparency, internet porosity, internet as an agent, content richness, and reach. This study aims to find out the implementation of the five elements of digital public relations by the Protocol and Communication section of the Tangerang City Leadership in publicizing the*

*activities of the Leadership. This research employs a qualitative approach, collecting data through interviews and observation techniques. The results of the study show that the Protocol and Communication Section of the Tangerang City Leadership applies the element of controlled transparency by disseminating information in a controlled and transparent manner through the agency's social media platforms. Research also shows that Instagram and websites are the primary platforms for distributing digital publications. Another finding in this study is the collaboration with online media and influencers in the publication process. The significance of this research is to provide insight into the practice of digital Public Relations in Government Agencies at the Regency/City level.*

**Keywords:** *public communication, digital public relations, city government, publications*

## **PENDAHULUAN**

Era digital telah mengubah cara berkomunikasi secara signifikan. Kondisi dimana organisasi harus menyesuaikan cara berkomunikasi dengan khalayaknya melalui media baru dengan berbagai strategi, partisipasi, dan relasi, menggeser komunikasi massa ke komunikasi model lain yang lebih interaktif (Ristić and Čelik, 2020; Nicolae (Halep), Rus and Taseñte, 2023). Saat ini siapapun yang memiliki akses ke komputer, koneksi internet, dan literasi dasar dapat membuat suaranya didengar oleh khalayak global, dan dengan berbagai cara. Orang-orang dapat menggunakan PC, laptop, ponsel dan perangkat, mesin *game*, dan layar interaktif. Akses ke rumah, saat bepergian, dan di tempat kerja dapat dengan mudah didapat. Pada saat yang sama, orang memiliki beragam saluran untuk komunikasi dan akan sering menggunakan beberapa saluran secara bersamaan (Phillips and Young, 2009a)

Realitas ini membawa konsekuensi bahwa praktisi hubungan masyarakat harus menyusun ulang strategi agar dapat terlibat secara aktif dan efektif dengan audiens yang beragam. Perkembangan teknologi digital mengharuskan praktisi humas memasukkan aspek-aspek teknologi ke dalam rencana komunikasi melalui cara yang menarik dan memiliki makna (Farhatiningsih and Irwansyah, 2018; Tsenkova, 2022). Posisi humas menjadi sangat penting karena salah satu tanggung jawab yang harus diemban adalah menjaga citra dan reputasi perusahaan di dunia digital. Keberadaan internet dan adanya inovasi teknologi komunikasi berdampak pada kemudahan komunikasi serta akses informasi sehingga dapat menghilangkan sekat ruang dan waktu. Teknologi Web 2.0, termasuk media sosial, blog, dan halaman web interaktif, telah merevolusi PR dengan memungkinkan keterlibatan langsung serta dinamis antara audiens dan para praktisi (Ristić & Čelik, 2020). Para praktisi PR harus beradaptasi dengan media baru dengan cara memanfaatkan platform media sosial atau aplikasi seluler untuk meningkatkan jangkauan komunikasi, memastikan transparansi, melibatkan komunitas, dan membangun kepercayaan publik melalui interaksi yang mudah, cepat, dan efisien.

Media baru dalam berbagai bentuk, antara lain media digital menyediakan fitur yang dapat membantu pemerintah untuk menerima pendapat warga dan memberikan tanggapan langsung kepada mereka. Media digital menjadi salah satu alat komunikasi dalam pelayanan publik (Maulvi et al., 2023). Bagi Pemerintah, media digital menjadi alat komunikasi penting untuk meningkatkan hubungan masyarakat (Praratya, Sukmayadi and Kamil, 2024) sehingga memungkinkan bagi pemerintah memenuhi harapan publik dan mempromosikan pemerintahan demokratis melalui dialog dan interaksi yang efektif dengan warga. Hubungan Masyarakat digital di pemerintahan ditandai dengan penggunaan media sosial, situs web resmi, dan kampanye digital untuk menjangkau audiens yang beragam secara efektif (Farhatiningsih and Irwansyah, 2018). Sebelum era digital, Kegiatan Hubungan Masyarakat berfokus pada media konvensional seperti televisi, dan surat kabar (Gita Aprinta E.B, 2016), namun kini penyebaran informasi melalui Hubungan Masyarakat

bergeser dengan menggunakan internet dan dikenal dengan digital PR (Ariyanti and Metha, 2018).

Konsep Digital PR saat ini mulai digunakan oleh instansi pemerintahan sebagai sarana untuk menginformasikan program selain juga sebagai komunikator dan mediator dalam menjembatani pemerintah dengan publik (Fayiz and Saeni, 2022). Pemerintah Prov DKI Jakarta misalnya telah menggunakan *website*, Facebook, dan Twitter untuk menyebarkan informasi terkait Pemerintah Provinsi DKI dan kebijakannya (Rosidin and Hamid, 2020). Hasil penelitian Rosidin & Hamid ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital tersebut membantu kerja Digital PR di Pemprov DKI, meskipun dalam pelaksanaannya, konsep Digital PR tersebut perlu dikembangkan lagi agar bisa menjadi kreatif dan menarik di mata masyarakat. PR digital memungkinkan pemerintah lebih sering “bersuara” dan memberikan pengaruh pada percakapan publik. Dengan menggunakan penceritaan persuasif, informasi multimedia, dan kampanye interaktif, pemerintah memiliki kemampuan untuk memengaruhi narasi, mencerahkan publik, dan mendapatkan dukungan. Platform digital juga menyediakan kontak dua arah, memungkinkan individu untuk mengirimkan komentar, menanyakan, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Abdullayeva, 2024). Informasi mengenai aktivitas pemerintah menjadi prioritas yang ditampilkan dalam media digital, karena sebagaimana hasil penelitian Nugraha dan Razak, (Nugraha and Razak, 2022) mengenai komunikasi pemerintahan menunjukkan bahwa salah satu informasi yang menarik perhatian publik adalah informasi yang terkait pimpinan. Temuan dari Nugraha dan Razak ini (2022) juga menunjukkan bahwa dalam aktivitas publikasi di media internal, kegiatan yang menjadi prioritas untuk dipublikasikan adalah seputar agenda pimpinan yang mencakup program kegiatan dan kebijakan daerah.

Perkembangan teknologi komunikasi ini peluang pemanfaatan berbagai media untuk menyampaikan informasi serta menciptakan alat atau media baru bagi PR dalam membangun hubungan dengan publiknya. Adanya kondisi tersebut melahirkan istilah baru dalam dunia PR, istilah baru tersebut adalah Digital PR. Meliala dkk (2020) menyatakan, digital PR atau juga dikenal sebagai e-PR atau Cyber PR, adalah sebuah konsep baru yang diintegrasikan dalam manajemen PR. Konsep ini menunjukkan pergeseran dan penyesuaian dalam praktik PR untuk memanfaatkan lingkungan digital dan teknologi komunikasi yang terus berkembang (Meliala, Adipoetra and Murti, 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Digital PR merupakan sarana yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik internet. Hal tersebut mencakup penggunaan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya untuk membangun, memelihara, dan mengelola reputasi serta hubungan dengan pemangku kepentingan secara sebagaimana dibahas Meliala, dkk (2020) mengemukakan bahwa lahirnya era globalisasi teknologi saat ini telah memberikan dampak luas, termasuk dalam cara kerja PR dan perkembangan suatu lembaga atau perusahaan. Digital PR juga mencakup strategi untuk beradaptasi dengan dinamika media digital, menciptakan konten yang relevan, dan berinteraksi dengan audiens atau publik di ruang digital tersebut

Praktik Digital PR yang sangat dekat dengan penggunaan internet diyakini dapat menjangkau masyarakat luas terlebih lagi kaum muda dalam proses penyebaran informasi. Hal tersebut digunakan sebagai sarana promosi maupun membuat citra yang positif sebuah organisasi. Banyak perusahaan, organisasi, bahkan instansi pemerintahan saat ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, FaceBook dan berbagai platform lainnya sebagai sarana efektif untuk membangun reputasi dan mempermudah interaksi dengan publik. Tantang yang muncul dari penggunaan media di era digital adalah pemaknaan yang dapat berbeda-beda karena bergantung pada simbol dan teks. Namun, penggunaan media sosial tetap memberikan kontribusi positif dan membentuk budaya digital di masyarakat (Zaxrie *et al.*, 2024). Kondisi ini menjadi tantangan baru bagi praktisi humas agar responsif, kreatif, dan inovatif dalam membuat citra yang positif bagi

lembaganya. Dalam hal ini praktisi PR perlu memahami tren dan dinamika media sosial, mampu merespons dengan cepat atau up to date terhadap isu-isu yang sedang berkembang, serta dapat menciptakan konten yang relevan dan dikemas secara menarik agar mendapat perhatian positif dari publik.

Konsep Digital PR bukan hanya soal merancang, mengadopsi, dan mengembangkan alat dan taktik baru, atau merestrukturisasi untuk memenuhi skala waktu yang terus menyusut untuk dapat memenuhi target kampanye di panggung global. Digital PR adalah jauh melampaui ini, apa yang disebut 'PR baru' menuntut pendekatan yang berbeda pada tingkat strategi (Phillips and Young, 2009a). Pemerintah perlu mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan dan implementasi saluran komunikasi yang aman, enkripsi data, dan standar keamanan siber untuk melindungi dari serangan siber dan kampanye disinformasi. Menurut Phillips & Young (Phillips and Young, 2009a) untuk mencapai keberhasilan dalam mempraktikkan digital PR, para praktisi PR perlu memperhatikan serta mengimplementasikan elemen-elemen dasar PR online yakni *transparency, internet porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach* (Amanda Claudia Van Merdie, Ganefwati and Setyarahajoe, 2022; Nuraqila and Rahman, 2022; Nuruzzaman *et al.*, 2024).

Implementasi konsep-konsep online Public Relations menjadi salah satu strategi Humas Pemerintah untuk mempromosikan dan menyebarkan program serta kebijakan pemerintah (Nuraqila and Rahman, 2022). Melalui media digital, pemerintah dapat berinteraksi dengan masyarakat, menyerap aspirasi mereka, serta mencapai sikap saling pengertian demi kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat (Crisbiantoro, 2024). Salah satu yang menggunakan media sebagai sarana penyebaran informasi dan publikasi adalah Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Tangerang.

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan merupakan salah satu bagian dari pemerintahan Kota Tangerang yang berperan sebagai pendukung fungsi Sekretariat Daerah (Setda) dan berfokus pada penyediaan layanan kehumasan dan keprotokolan. Bagian Prokopim ini terdiri dari 3 sub bagian, yaitu Sub Bagian Protokol, Sub Bagian Komunikasi Pimpinan, dan Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan. Fokus tugas Prokopim yakni melayani pimpinan terkait urusan protokoler, dokumentasi, dan publikasi. Yang dimaksud dengan pimpinan dalam hal ini adalah Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan Sekretaris Daerah Kota Tangerang. Dalam publikasi serta penyebaran informasi, Bagian Prokopim menggunakan media digital berbasis media sosial antara lain Instagram dan TikTok.

Akun Instagram Prokopim kota Tangerang dengan *username @humas\_kota\_tangerang* memiliki 48.100 pengikut dengan 8.444 postingan, sedangkan untuk akun Tiktok dengan *username @prokompkotatangerang* memiliki 380 pengikut, jumlah tersebut dapat terus bertambah karena adanya aktivitas dan kegiatan dari pimpinan daerah yang terus diperbaharui. Media Online Propokim Kota Tangerang yang terdiri dari website, instagram dan Tiktok tersebut berisi berbagai macam informasi mengenai kegiatan ataupun kebijakan yang dilakukan oleh Pimpinan Daerah Kota Tangerang serta konten-konten informatif yang berhubungan dengan Kota Tangerang. Realitas ini menunjukkan bahwa bagian Prokopim Kota Tangerang secara aktif memanfaatkan media digital dalam layanan kehumasan. Namun demikian, perlu diketahui lebih lanjut mengenai Implementasi konsep-konsep online Public Relations dalam aktifitas kehumasan.

Gap dalam penelitian ini adalah implementasi *online* Public Relations di Instansi Pemerintah Kota Tangerang. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah mengetahui implementasi konsep online Public Relations di bagian Prokopim Kota Tangerang. Aspek-aspek yang dibahas dalam artikel ini adalah *transparency* untuk melihat hal terkait keterbukaan, komunikasi, dan akuntabilitas dalam mempublikasikan kegiatan pimpinan. Hal lain yang dibahas adalah *internet porosity* yakni kebijakan terkait keamanan data atau informasi yang dapat diterima untuk penggunaan email, pesan instan, blog, media sosial,

dan bentuk komunikasi elektronik lainnya. Aspek lain yang dibahas adalah *the internet as an agent* yakni pesan (dalam konteks ini berupa kata-kata, gambar, video, suara atau bahkan program komputer) yang diubah oleh orang dan teknologi, dan dalam proses ini bertindak sebagai agen. *Richness in content* menjadi pembahasan selanjutnya. *Richness in content* yakni mengenai implementasi Praktisi Humas dalam memanfaatkan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang luas dan mendalam. Konsep terakhir yang dibahas dalam paper ini adalah konsep reach yakni mengoptimalkan fasilitas yang dimiliki internet dengan optimisasi mesin pencari (*search engine optimization*) dan pertukaran tautan (*hyperlink exchange*) sehingga halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik (Phillips and Young, 2009a). Novelty dari penelitian ini adalah teridentifikasinya jenis transparansi yang diimplementasikan oleh Pemerintah Kota Tangerang. Signifikansi dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan mengenai praktik digital Public Relations di Instansi Pemerintah tingkat Kabupaten/Kota.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan deskriptif, serta menggali makna dari perilaku manusia dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi objek yang alami, berbeda dengan eksperimen, dan melibatkan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bagian Prokopim Kota Tangerang menerapkan Digital PR dalam kegiatan publikasi pimpinan. Penelitian ini berusaha untuk menggali informasi mengenai interaksi Prokopim dengan masyarakat di media digital, jumlah konten yang dipublikasikan, serta proses kerja dalam pembuatan konten. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan individu yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui implementasi konsep online Public Relations pada kegiatan publikasi di bagian Prokopim Kota Tangerang dalam perspektif Elemen Digital Public Relations Phillips & Young (2009:37), yang meliputi element transparency, porosity, internet as an agent, richness in content, dan elemen reach.

### **Transparency Prokopim dalam Publikasi Pimpinan**

Transparansi di era digital oleh instansi pemerintahan merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan keterbukaan, akuntabilitas, dan partisipasi publik dalam berbagai aspek pemerintahan. Transformasi digital memungkinkan pemerintah untuk menyebarkan informasi lebih cepat, lebih luas, dan lebih interaktif. Namun, dalam melakukan transparansi tersebut juga harus memperhatikan kode etik dari instansi pemerintahan itu sendiri. Dalam konteks ini, transparansi diartikan sebagai keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Prokopim berpegang pada UUD 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, khususnya pasal 17, yang mengatur jenis informasi yang dapat diakses oleh publik. Bagian Prokopim dalam melakukan transparansi di media digital menggunakan pedoman atau ketentuan yang ada. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Bagian Prokopim Kota Tangerang,:

“Jadi kami dari bagian Prokopim terkait bagaimana menyebarluaskan informasi secara transparan aturannya sudah jelas, yaitu merujuk pada UUD 14 tahun 2008 kaitannya dengan keterbukaan informasi publik pasal 17. Secara garis besar kalau kemudian informasi itu memang tidak menyalahi aturan sebagaimana pasal 17, pastinya kami akan menyampaikan itu ke publik, apalagi informasi terkait dengan kebencanaan, informasi terkait dengan kebijakan publik yang memang harus segera

disebarluaskan kepada masyarakat.” (Hasil wawancara kepala bagian Prokopim Kota Tangerang)

Prokopim melakukan validasi informasi sebelum dipublikasikan untuk memastikan bahwa semua data yang disampaikan adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan publik dan mencegah penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan. Proses ini mencakup pemeriksaan berlapis untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah valid dan relevan bagi masyarakat. Selain itu, bagian Prokopim merespon saran, kritik maupun yang ingin bertanya terkait transparansi yang dibagikan. Dilihat dari fungsinya, elemen transparansi pada kegiatan digital PR dapat memberikan informasi yang baik untuk masyarakat. Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan pada kurun waktu 2023 bagian Prokopim Kota Tangerang membagikan postingan di media digital khususnya Instagram sebanyak 33 postingan, salah satu postingan pada Gambar 1 memberikan informasi secara transparan program dan kegiatan pimpinan terkait penanganan banjir di Kota Tangerang.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pimpinan di Instagram terkait penanganan banjir di Kota Tangerang

Sumber: akun Instagram @prokompkotatangerang

Berdasarkan temuan penelitian, penulis mengidentifikasi bahwa jenis transparansi yang digunakan oleh bagian Prokopim, yaitu *controlled transparency* dan *over transparency*, hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Phillips & Young (Phillips and Young, 2009b) di mana *controlled transparency* adalah proses penyebaran informasi oleh instansi terkait secara terkontrol dan *over transparency* adalah proses penyebaran informasi terkait perusahaan atau instansi dilakukan melalui platform media sosial instansi itu sendiri.

### Internet Porosity Prokopim dalam Publikasi Pimpinan

*Internet porosity* menggambarkan kemampuan Prokopim untuk mengalirkan informasi dari internal ke eksternal dengan efektif. Prokopim memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Mereka tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mendorong masyarakat untuk membagikan kembali informasi tersebut, menciptakan jaringan komunikasi yang lebih luas. Bagian Prokopim mengakui pentingnya umpan balik dari

masyarakat dan berusaha untuk menciptakan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat, kritik, dan saran. Hal ini dilakukan melalui berbagai platform media sosial, di mana masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan Prokopim. Dengan cara ini, Prokopim tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara pemerintah dan publik. Keberadaan media sosial, khususnya platform instagram dan facebook menjadi media yang efektif digunakan karena faktor demografi masyarakat Indonesia yang dominan menggunakan media sosial tersebut (Fayiz and Saeni, 2022).

Elemen *internet porosity* diartikan juga bahwa internet menjadi media utama untuk publikasi, karena akses yang luas dan berbagai aktivitas yang bisa dilakukan. Namun, menjadikan internet atau media digital tersebut sebagai poros dalam penyebaran informasi, dapat membuat informasi yang seharusnya tidak tersebar menjadi tersebar karena kesalahan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mencegah kebocoran informasi tersebut. Bagian Prokopim Kota Tangerang mempunyai upaya yang dilakukan agar kebocoran informasi tidak terjadi yaitu dengan melakukan cross check ulang setiap informasi yang akan di-*upload*, dan menjaga kerahasiaan informasi dengan melakukan validasi yang bisa dan tidak bisa disebar, sebagaimana diungkapkan Informan:

“Jadi upaya kita untuk kemudian mencegah itu, kita harus punya informasi yang valid dulu sebelum kemudian kita menyampaikan itu ke publik. Artinya proses assessment terhadap informasi kita lakukan secara bertahap dan secara lebih firm lagi *lah* biar kemudian informasi tersebut benar-benar fix ini benar gitu maksudnya, makanya cek validitasnya, kita akan selalu lakukan *cek and recheck* biar kemudian postingan yang kita bikin memang benar-benar udah valid seperti itu”. (Hasil wawancara kepala bagian Prokopim Kota Tangerang)

Upaya yang dilakukan Prokopim Kota Tangerang ini sejalan dengan etika seorang PR pemerintah menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI nomor 83 tahun 2012 terkait pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah tentang bagaimana seorang PR pemerintah memiliki keahlian, kompetensi, objektivitas, kejujuran serta integritas dalam menyampaikan informasi ke publik dengan benar, tepat, dan juga akurat, serta melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai ketentuan peraturan-perundang-undangan. Menggunakan media digital sebagai poros untuk penyebaran informasi tentunya banyak mendapat manfaat jika diaplikasikan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bob J. Onggo (2004) dalam Meliala, Adipoetra, and Murti (2020) di mana pemanfaatan media digital memberikan keunggulan yaitu jangkauan lebih luas, interaktif, memudahkan pembentukan citra di mata publik, dan juga menjalin hubungan karena keaktifan dalam berkomunikasi secara online

### **The Internet As An Agent Prokopim dalam Publikasi Pimpinan**

*The internet as an agent* merupakan elemen dalam digital PR yang menjadikan internet sebagai “agen” dalam proses pertukaran informasi. Memanfaatkan internet sebagai agen berarti menggunakan berbagai media digital untuk membangun kerja sama, memelihara hubungan dengan *audiens*, dan mengelola reputasi secara efektif. Bagian Prokopim memanfaatkan internet sebagai agen komunikasi yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan efisien. Dengan menggunakan berbagai platform digital, seperti website resmi dan media sosial, Prokopim dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Ini juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, menerima umpan balik, dan menjawab pertanyaan yang muncul.

“Dalam publikasi program kebijakan pemerintah kota Tangerang, nggak bisa hanya mengandalkan media konvensional, nggak bisa, atau hanya mengandalkan in-house media yang kita punya, kita nggak bisa, kita harus bisa melakukan kerja sama atau bermitra dengan media-media lain, untuk kemudian bisa mengamplifikasi informasi

yang kita hasilkan, kan semakin kita berjejeri kan semakin bagus kan ya”. (Hasil wawancara kepala bagian Prokopim Kota Tangerang)

Penggunaan internet sebagai agen komunikasi juga membantu Prokopim dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan pemerintah, program pembangunan, dan kebijakan publik. Dengan cara ini, masyarakat dapat lebih mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan, yang akan meningkatkan partisipasi publik dalam proses pemerintahan. Prokopim berusaha untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya akurat, tetapi juga relevan dan bermanfaat bagi masyarakat.

Prokopim Kota Tangerang menjalin kerja sama dengan media online, dan juga *influencer* dalam membantu proses penyebaran informasi dan publikasi terkait pimpinan maupun terkait Kota Tangerang. Kerja sama dengan media online tersebut yaitu menyebarkan kembali informasi penting yang sebelumnya dibagikan di akun media digital Prokopim agar lebih banyak diketahui masyarakat contohnya pada gambar 2, mengenai informasi rekayasa lalu lintas yang diposting di Instagram Media online @infotangerang.



**Gambar 2.** Bentuk kerjasama dengan berupa penyebaran informasi terkait rekayasa lalu lintas yang dipublikasikan oleh media *online* @infotangerang  
Sumber: akun instagram @infotangerang

Bagian Prokopim memanfaatkan internet sebagai agen berarti menggunakan berbagai media digital untuk membangun kerja sama, memelihara hubungan dengan *audiens*, dan mengelola reputasi secara efektif. Dialog dua arah dengan memanfaatkan media sosial, dapat meminimalisir kekhawatiran khalayak, perasaan, serta respon negatif warga (Farhatiningsih and Irwansyah, 2018). Ruslan sebagaimana dibahas oleh Purwa and Puspasari (2020) menyatakan bahwa Humas perlu menjaga hubungan dengan berbagai pihak seperti media, masyarakat, dan pemangku kepentingan untuk memudahkan serta kolaborasi.

### **Richness In Content Prokopim dalam Publikasi Pimpinan**

Kekayaan informasi yang dibagikan penting untuk dilakukan, contohnya dengan adanya kata-kata, video, gambar, grafik, musik, dan lainnya menjadikan konten yang di-*upload* di media digital tersebut lebih menarik. Prokopim berusaha untuk menyajikan konten yang kaya dan informatif dalam publikasi mereka. Mereka menggunakan berbagai format, termasuk teks, gambar, dan video, untuk menyampaikan informasi dengan cara yang

menarik dan mudah dipahami. Konten yang kaya ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kebijakan dan kegiatan pemerintah, tetapi juga menarik perhatian publik untuk lebih terlibat dalam proses komunikasi. Sebagaimana dijelaskan informan Niken:

“Kita sesuaikan sama pesan yang mau kita sampaikan sih. Mungkin ada yang lebih cocok untuk dijadikan video atau dijadikan infografis, jadi ya semuanya itu memang kita sesuaikan dengan kebutuhan. Misalnya PPDB ini kita bikin yang infografis yang memang lengkap, tapi mungkin di masa saat ini infografis mungkin agak susah untuk reach-nya, dan penyebarluasannya mungkin agak sulit. (Hasil wawancara staff sub-bagian dokumentasi pimpinan pada tanggal 27 Mei 2023)

Penggunaan video dalam publikasi menjadi salah satu strategi yang dilakukan Prokopim untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Dengan memproduksi konten yang bervariasi, Prokopim berharap dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan. Bagian Prokopim juga membuat konten dengan menambahkan kalimat persuasi atau ajakan. Sebagaimana terlihat pada Gambar 3, terdapat kalimat persuasi terkait Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang tercantum dalam konten di Instagram.



Gambar 3. Kalimat persuasi Pimpinan mengenai Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dalam konten publikasi di akun Instagram

Sumber: akun Instagram @prokompkotatangerang

Penggunaan bahasa yang persuasif mengenai kebijakan tertentu di media sosial, khususnya Instagram dapat menekankan pentingnya isu-isu seperti kesehatan, pendidikan, dan keamanan, sehingga mendorong masyarakat untuk bertindak (Farhatiningsih and Irwansyah, 2018). Hal ini dijelaskan oleh bagian Prokopim:

“Nggak di setiap ini sih, tapi mostly kita memang mengajak masyarakat misalnya kontennya terkait mungkin banjir kita mengajak keluarga untuk sama-sama berupaya mengelola banjir, terus misalnya lagi ada event POPDA, kita ajak mereka meramaikan, karena kan ini maksudnya acara kita lah kita mengajak, kebanyakan sih persuasi selain informatif kita juga mengajak.” (staff sub-bagian dokumentasi pimpinan)

Selain melalui tampilan gambar yang menarik ditambah dengan kata-kata yang mampu mengindahkan gambar tersebut, Prokopim Kota Tangerang dalam mengelola Instagram juga menggunakan video dan suara yang menyempurnakan setiap unggahan mereka. Hal tersebut sejalan dengan fungsi humas menurut Edward L. Bernay dalam Ishaq (2015:8) salah satu fungsinya yaitu melakukan upaya persuasi untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat. Infografis juga menjadi alternatif yang digunakan oleh bagian

Prokopim, agar pesan tidak membosankan. Penggunaan infografis dalam penyajian pesan terbukti lebih menarik perhatian, sebagaimana hasil penelitian Nugraha & Razak (2022) mengenai komunikasi pemerintahan Diskominfo Kota Bukit Tinggi bahwa infografis memudahkan khalayak dalam hal ini warga Kota Bukittinggi dalam memahami pesan, khususnya terkait peta Kota Bukittinggi.

Konten yang kaya dan beragam merupakan salah satu peran dari digital PR yang dijelaskan oleh Bob J. Onggo sebagaimana dibahas Meliala, Adipoetra, and Murti (2020) yaitu sebagai wadah dan fasilitas yang dibangun oleh bagian Prokopim agar masyarakat dapat dengan mudah melihat informasi sesuai dengan kebutuhan. Serta menciptakan komunikasi dua arah dengan memfasilitasi dengan tampilan yang interaktif.

### **Elemen Reach Prokopim dalam Publikasi Pimpinan**

Elemen *reach* dalam digital PR diimplementasikan dengan menjangkau masyarakat di media digital. Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas yang dilakukan bagian Prokopim untuk menjangkau lebih banyak masyarakat yaitu dengan menyediakan beberapa media digital yang nantinya akan membagikan informasi penting terkait pimpinan maupun yang berhubungan dengan masyarakat. Jangkauan informasi yang disampaikan oleh Prokopim sangat luas berkat pemanfaatan media digital. Mereka menyebarluaskan konten dari satu platform ke platform lainnya, seperti dari website ke Instagram dan Twitter, untuk memastikan bahwa informasi dapat diakses oleh sebanyak mungkin masyarakat.

Dalam penerapannya, bagian Prokopim menggunakan promosi berbayar di Instagram dengan memanfaatkan *boost* Instagram, postingan yang dibagikan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Meskipun Prokopim telah melakukan berbagai upaya untuk menjangkau masyarakat, mereka juga menyadari bahwa belum semua teknik, seperti Search Engine Optimization (SEO), telah diterapkan. Namun, mereka tetap berkomitmen untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi mereka di masa depan. Dengan strategi ini, Prokopim berharap dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan partisipasi publik dalam proses pemerintahan sebagaimana diungkapkan informan.

“Kita juga memanfaatkan boost Instagram misalnya kita bisa boost satu post untuk mencapai reach yang lebih banyak. Kalau itu (Search Engine Optimization) di kita sih enggak pake, tapi mungkin kominfo sih, soalnya kan kayak website gitu-gitu kan semuanya di Kominfo”. (Hasil wawancara staff sub-bagian dokumentasi pimpinan)

Penggunaan fitur *boost* Instagram, menjadi langkah yang tepat karena keunggulan menggunakan fitur tersebut membantu meningkatkan jangkauan serta dapat mengatur target audiens berdasarkan kriteria seperti lokasi geografis, usia, dan minat. Dari elemen ini, bagian Prokopim memiliki keterampilan dalam menjangkau *audiens*-nya sendiri. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ruslan (2005:341) yaitu seorang PR pemerintah harus memiliki kemampuan menjalankan komunikasi dua arah secara efektif, kreatif, dinamis, serta saling mendukung antara kedua belah pihak, dan menarik perhatian target sasaran.

### **Hambatan Prokopim dalam Pengelolaan Konten Media Digital**

Bagian Prokopim Kota Tangerang menghadapi beberapa hambatan dalam mengelola konten di media digital, antara lain:

- 1) Keterbatasan kreativitas: Sebagai institusi pemerintah, bagian Prokopim terikat oleh aturan dan norma yang membatasi kebebasan dalam berkreasi. Mereka harus menyampaikan informasi dengan gaya yang sesuai dengan citra pemerintah yang berwibawa.

- 2) Kepatuhan terhadap aturan: bagian Prokopim harus mematuhi berbagai regulasi yang mengatur penyampaian informasi, yang dapat menghambat inovasi dalam konten yang disajikan.
- 3) Menjaga wibawa: Tantangan untuk tetap berkreasi tanpa mengorbankan wibawa sebagai akun media sosial pemerintahan. Mereka perlu menemukan cara untuk menghasilkan konten yang menarik dan tidak membosankan, sambil tetap mempertahankan citra profesional.
- 4) Sumber daya terbatas: Keterbatasan dalam sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga kerja, juga menjadi tantangan dalam melakukan riset dan menghasilkan materi publikasi yang berkualitas.

Hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa meskipun ada keinginan untuk berinovasi dan menjangkau masyarakat dengan lebih baik, Prokopim harus beroperasi dalam kerangka yang ketat yang ditetapkan oleh status mereka sebagai lembaga pemerintah

## SIMPULAN

Bagian Prokopim Kota Tangerang dalam mengimplementasikan digital PR berpegang pada UUD 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, khususnya pasal 17, yang mengatur jenis informasi yang dapat diakses oleh publik. Bagian Prokopim berkomitmen untuk menyebarluaskan informasi yang tidak melanggar ketentuan hukum dengan melakukan validasi informasi sebelum dipublikasikan untuk memastikan bahwa semua data yang disampaikan adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan publik dan mencegah penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan. Bagian Prokopim memanfaatkan Instagram dan website sebagai saluran utama untuk publikasi. Masyarakat diizinkan untuk membagikan kembali informasi yang telah dipublikasikan, dengan syarat substansinya tidak diubah. Selain itu, melakukan cross-check data untuk memastikan kevalidan informasi yang disebar. Bagian Prokopim juga bekerja sama dengan media online dan influencer untuk memperluas jangkauan publikasi. Kerja sama ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak dan menjangkau lebih banyak masyarakat. Konten yang dibuat untuk media sosial beragam, mencakup teks, gambar, video, dan infografis. Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memahami informasi yang disampaikan. Bagian Prokopim mempublikasikan informasi di berbagai platform digital dan melakukan promosi berbayar, seperti boost Instagram, untuk meningkatkan jangkauan dan targeting yang lebih tepat.

Hambatan yang dihadapi oleh bagian Prokopim dalam mengelola konten di media digital meliputi kebutuhan untuk membagikan publikasi namun tetap mempertahankan citra sebagai akun media sosial pemerintahan. Selain itu, mereka juga harus memastikan bahwa publikasi tersebut dapat menjangkau dan menarik perhatian masyarakat agar tetap mendapatkan engagement yang tinggi. Di samping itu, setiap konten yang dibuat juga harus mendapatkan persetujuan dari kepala bagian Prokopim sebelum diunggah ke media digital. Secara keseluruhan, implementasi elemen-elemen komunikasi oleh Bagian Prokopim Kota Tangerang menunjukkan upaya yang signifikan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Melalui transparansi, internet porosity, penggunaan internet sebagai agen, konten yang kaya, dan jangkauan yang luas, bagian Prokopim mampu meningkatkan kesadaran publik tentang kegiatan pemerintah dan mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullayeva, N. (2024) 'Leveraging Digital PR (Public Relations) For Effective Communication In Government', *ANCIENT LAND International online scientific journal*, 6(4), pp. 110–114.

- Amanda Claudia Van Merdie, C., Ganefwati, R. and Setyarahajoe, R. (2022) 'Aktivitas Cyber PR Biro Ekonomi Provinsi Jatim dalam Menginformasikan Program Millennial Job Center Guna Menghadapi Era Gig Ekonomi', *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), pp. 71–83. Available at: <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i1.72>.
- Ariyanti and Metha, D. (2018) 'Fenomena Cyber Public Relations pada Lembaga Pemerintah Non Kementrian (Studi Kasus : Aktivitas Cyber Public Relations Pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/ BPPT)', *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41(02), p. 18. Available at: <http://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/649/533>.
- Crisbiantoro, J. (2024) 'Peran Humas Pemerintah Daerah dalam Pelaksanaan Aktivitas Media Relations ( Studi pada Kantor Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Konawe )', *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(4), pp. 5399–5406.
- Farhatiningsih, L. and Irwansyah, I. (2018) 'Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah', *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.
- Fayiz, Z. and Saeni, R. (2022) 'Strategi Humas Pemerintah Kota Parepare dalam Mengelola Media Sosial sebagai Media Informasi Covid-19', *Kareba*, 11(1), pp. 32–43.
- Gita Aprinta E.B (2016) 'Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta', *Jurnal The Messenger*, 6(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>.
- Meliala, Y.H., Adipoetra, R. and Murti, R. (2020) 'Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album', *Jurnal Dialektika Komunika*, 8(1), pp. 46–57.
- Nicolae (Halep), C.-G., Rus, M. and Taseñte, T. (2023) 'Institutional communication models and strategies adapted to New Media', *Ars Aequi*, 12, pp. 190–208. Available at: <https://doi.org/10.47577/10.1234/arsaequi.12.1.223>.
- Nugraha, M.D.A. and Razak, R. (2022) 'Komunikasi Pemerintahan dalam menyebarkan Informasi Publik pada Diskominfo Kota Bukittinggi Melalui Website', *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), pp. 33–45.
- Nuraqila, M.A. and Rahman, T. (2022) 'Cyber public relations management in Instagram account @ Dprd \_ Diy In 2021-2022', in *Ahmad Dahlan International Conference on Communication and Media (ADDICCOM)*, pp. 67–76. Available at: <https://doi.org/10.26555/adiccom.v1i1.13178>.
- Nuruzzaman, M. et al. (2024) 'Digital Public Relations Communication Strategy in Swadaya Gunung Jati University , Indonesia dan Thai Global Bisnis Administration Technological College , Thailand', *European Journal of Communication and Media Studies*, 3(1), pp. 1–6.
- Phillips, D. and Young, P. (2009a) *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an online Strategy in The World of Social Media*. Second. London: Kogan Page.
- Praratya, A., Sukmayadi, V. and Kamil, D.N.G. (2024) 'Fostering Digital Dialogue: A Case Study of Government Social Media Initiatives in Advocating Social Participation', *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2), pp. 362–379. Available at: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-21>.
- Purwo, R.H.S. and Puspasari, D. (2020) 'Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur', *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), pp. 458–467. Available at: <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>.
- Ristić, P. and Ćelik, S. (2020) 'Public relations in the digital era: New methods and tools', *Univerzitetska misao - casopis za nauku, kulturu i umjetnost, Novi Pazar*, (19), pp. 74–85. Available at: <https://doi.org/10.5937/univmis2019074R>.
- Rosidin, A.B. and Hamid, A. (2020) 'Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Dki Jakarta', *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), pp. 164–174. Available at: <https://doi.org/10.32509/.v19i2.1046>.

Tsenkova, M. (2022) 'Traditional Communication Models and New Technologies in PR Communication', *Media and Language Journal*, 1(13), pp. 31–49. Available at: <https://doi.org/10.58894/UBBR8431>.

Zaxrie, S.A. *et al.* (2024) 'Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan The Role Of Social Media As A Digital', *Indonesian Jurnal of Digital Public Relations*, 3(1), pp. 26–39.