

RESEARCH ARTICLE

Public Digital Public Relations Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Indonesia Di Luar Negeri (Pada Perwakilan RI di KBRI Doha, Qatar)

Cut Intan Fadhillah and Tita Melia Milyane*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia
*Corresponding author: meliamilyanenane@gmail.com

Abstrak

This research aims to elucidate the implementation of Digital Public Relations (DPR) practices through the Instagram social media platform conducted by the Embassy of the Republic of Indonesia (KBRI) in Doha, Qatar, with a focus on enhancing Indonesia's international image. A nation's image plays a pivotal role in influencing global perceptions and opinions about the country. In the digital age, social media has emerged as a potent tool for shaping public views through compelling visual content and narratives. Employing a descriptive approach, this study utilizes qualitative data gathered from direct observations of KBRI Doha's Instagram account and content analysis of posted material. The theoretical framework encompasses DPR concepts, the nation's image, and the strategic use of social media as a communication tool. The collected data is comprehensively analyzed to depict how KBRI Doha employs DPR practices through Instagram. The research findings reveal that KBRI Doha has effectively employed DPR strategies through the Instagram platform by designing informative and engaging content showcasing Indonesia's cultural richness, economic potential, and innovative accomplishments. This content is curated with a consistent narrative guide, focusing on enhancing the positive image of Indonesia. Additionally, KBRI Doha actively engages with its followers, responding to inquiries and comments, thereby fostering direct dialogues with its audience.

Key words: KBRI Doha, Digital Public Relations, Citra, Instagram.

Pendahuluan

Di era digital ini, semua sektor industri berupaya mengoptimalkan usahanya untuk memenuhi tuntutan konsumen. Perubahan ini juga berdampak pada dunia komunikasi, di mana salah satu sektor yang terpengaruh adalah *Public Relations* (PR), juga dikenal sebagai humas atau hubungan masyarakat. Dalam era digital, PR terbagi menjadi dua cabang utama, yaitu PR digital dan PR tradisional. Secara umum, PR mengacu pada serangkaian interaksi yang bertujuan untuk membentuk opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak. Ini melibatkan partisipasi publik, pengembangan motivasi, penanaman pemahaman untuk membentuk citra positif, saling pemahaman, pembangunan kepercayaan, serta menanamkan niat baik dari publik. Dalam konteks khusus, PR memiliki peran penting dalam manajemen. Ini termasuk memelihara dan membangun komunikasi kolaboratif, membantu manajemen dalam merespons dan memahami opini publik, menangani isu-isu manajemen, mempromosikan kerja sama antara publik dan organisasi, serta memberikan dukungan dan pengertian. Lebih lanjut,

PR berfungsi untuk menyoroti dan menjelaskan tanggung jawab manajemen sebagai teknik yang efektif saat berkomunikasi, sebagai alat peringatan dini untuk mengantisipasi tren, serta mendukung manajemen dalam mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan secara efisien. Hubungan Masyarakat Digital (*Digital Public Relations*) dikonsepsikan sebagai salah satu fungsi penting dari manajemen suatu organisasi modern yang dapat menyediakan fungsi komunikasi strategis bagi organisasi, negara dan bahkan dalam suatu komunitas global yang dapat membantu mengembangkan saling memahami antara kelompok dan pada akhirnya dapat mengurangi konflik [1]. Aktivitas kehumasan dapat dilaksanakan dengan baik melalui cara tradisional maupun digital. Pada era digital ini, organisasi diharapkan memiliki pemahaman dan pemanfaatan yang baik terhadap teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks kehumasan digital, dengan tujuan untuk mendorong dan mendukung fungsi serta pencapaian tujuan organisasi. Sebagai contoh, organisasi dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi dalam praktik kehumasan guna mengelola citra dan reputasi organisasi. Penggunaan media sosial yang semakin luas juga telah diadopsi oleh instansi pemerintah di berbagai negara sebagai upaya untuk

meningkatkan komunikasi dengan masyarakat [2]. Media sosial menjadi platform yang populer untuk kegiatan kehumasan digital karena sifatnya yang interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah dan dialog [3]. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks pemerintahan, media sosial digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti meningkatkan diplomasi ekonomi dan budaya [4], sebagai alat pelaksanaan dan penerapan *soft power* guna mendukung diplomasi dalam memperoleh dukungan dan simpati dari para pemangku kepentingan (Golan et al., 2019), mendukung upaya branding pemerintah (Manor & Segev, 2015), serta memperkuat upaya diplomasi secara keseluruhan (Manor, 2019). Citra merupakan hasil dari dialog antara lembaga dan pihak-pihak yang berkepentingan, yang terbentuk melalui proses dialog (Botan, 1997). Pengelolaan citra ini dapat dilakukan melalui kegiatan humas (Massey, 2003) dan peran humas dapat menjadi pusat dalam membantu audiens dalam membangun pandangan positif tentang lembaga tersebut (Botan, 1997). Instansi pemerintah berhadapan langsung dan berinteraksi dengan masyarakat, sehingga penting bagi mereka untuk mengelola citra organisasi secara efektif melalui kegiatan kehumasan. Dalam konteks instansi pemerintah, hubungan dengan masyarakat dapat dianggap sebagai strategi untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang kegiatan institusi dan stafnya di semua bidang, serta untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai visi dan misi mereka [5].

Kemlu telah menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi organisasi, termasuk dalam kegiatan diseminasi informasi dan kehumasan digital. Penggunaan media sosial Kemlu diatur secara internal melalui Peraturan Menteri Luar Negeri Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Media Digital Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan Republik Indonesia (Permenlu 10/2018). Berdasarkan Permenlu 10/2018, Kemlu mendefinisikan media sosial sebagai *platform* berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah dan terbuka untuk publik atau siapa pun, memfasilitasi interaksi, partisipasi, diskusi, kolaborasi, serta pembuatan dan berbagi konten. Kemlu memandang media sosial sebagai bagian dari pengelolaan media digital dan dibagi menjadi dua kategori, yaitu media sosial utama dan media sosial pendukung. Permenlu 10/2018 mengamankan agar media sosial Kemlu dipergunakan untuk menyebarluaskan kepada masyarakat informasi aktual secara online, cepat, akurat dan berkelanjutan. Media sosial ini juga dimaksudkan untuk menjalankan komunikasi dua arah secara efektif antara Kemlu dengan masyarakat. Hasil dari proses komunikasi interaktif tersebut kemudian dipantau, dikumpulkan dan dianalisis sebagai materi pendukung untuk merumuskan dan mengambil keputusan terkait kebijakan dan politik luar negeri. Kemlu pusat maupun perwakilan di luar negeri dalam melaksanakan tugas dan fungsinya memanfaatkan beberapa media sosial, namun media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram.

Pemanfaatan media sosial Instagram ini hasilnya dirasa cukup efektif bagi penerima manfaat baik di dalam maupun di luar negeri. Instagram sebagai saluran komunikasi digital yang luas memberikan peluang yang sangat menarik dalam konteks pemasaran dan hubungan publik di era digital, dimana setiap pengguna dapat memposting foto, video dengan lampiran tulisan (*caption*). Penggunaan Instagram tentunya sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan kegiatan kehumasan dalam meningkatkan citra positif. Oleh karena itu, Kemlu memandang penting penggunaan Instagram dalam diseminasi informasi terutama dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri. Kemlu dalam hal ini melalui Perwakilan RI di Doha, Qatar yaitu Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Doha secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai upaya dalam mempromosikan potensi ekonomi dan budaya Indonesia serta dalam memberikan informasi mengenai beberapa kegiatan untuk meningkatkan citra Indonesia di luar negeri, khususnya Qatar.

KBRI Doha mengelola akun Instagram mereka dengan strategi yang efektif. Mereka menggunakan *platform* ini untuk menyampaikan

informasi terkait kegiatan diplomatik, budaya, dan sosial yang dilakukan oleh KBRI di Qatar. Akun Instagram KBRI Doha juga digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah dengan masyarakat, di mana mereka secara aktif merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dari pengikut mereka. Melalui konten yang menarik dan relevan, KBRI Doha dapat meningkatkan citra positif dan pemahaman masyarakat tentang peran mereka dalam hubungan bilateral antara Indonesia dan Qatar. Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap KBRI Doha karena Doha merupakan ibu kota Negara Qatar dan salah satu kota terpadat di Qatar. Doha secara resmi dinyatakan sebagai ibu kota negara pada 1971. Beberapa organisasi nasional maupun memiliki kantor pusat di kota ini, terutama Qatar Energy dan Qatar gas, dua perusahaan minyak dan gas terbesar negara Qatar saat ini. Sebagian besar sumber perekonomian negara Qatar berasal dari industri gas alam dan minyak. Sampai saat ini, masih sedikit penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan dan mengelola citra Indonesia di luar negeri oleh Perwakilan, khususnya yang dilakukan oleh KBRI Doha. Topik penelitian di KBRI Doha ini belum pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya, sehingga penulis tertarik mengangkat topik penelitian ini kepada masyarakat untuk dapat dijadikan informasi bagi masyarakat luas dan instansi pemerintah terkait.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public Relations atau biasa disingkat PR adalah salah satu dari fungsi manajemen yang pekerjaannya beragam dimulai dengan merencanakan, menyusun program, melaksanakan program, mengawasi jalannya program, evaluasi program, analisis pelaksanaan program, pelaksanaan umpan balik, serta menyusun rencana baru. PR harus bisa mengatasi suasana yang kondisional artinya PR diharuskan lebih teliti dalam menentukan apa yang harus dilaksanakan dan apa yang tidak boleh dilaksanakan saat menangani kasus guna meraih tujuan bersama. Selain itu, PR harus mampu menciptakan citra dan mengembangkan citra karena PR merupakan garda terdepan yang dapat mempertahankan citra dari sebuah instansi ketika ada krisis atau masalah yang terjadi. Menurut Frank Jefkins, PR diartikan sebagai cara melakukan komunikasi yang telah direncanakan, baik antara suatu pihak dengan seluruh pihak dengan tujuan guna mencapai apa yang diinginkan secara khusus dengan dasar saling memahami (Winda, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, kesimpulan peneliti mengenai pemaknaan PR adalah usaha guna membentuk relasi positif, membangun kerja sama, dan bisa saling memberikan keuntungan antar perusahaan yang dengan prinsip utama "suatu bentuk komunikasi". Hal tersebut memberi pengertian bahwasanya pelaksanaan PR diartikan sebagai pelaksanaan komunikasi yang berlandaskan komunikasi organisasi dengan tujuan komunikasi tersebut ialah masyarakat di sebuah organisasi maupun di luar organisasi. Keadaan saling memahami antar masyarakat yang memiliki kepentingan pada organisasi terkait menjadi landasan pokok dalam komunikasi organisasi.

Digital Public Relations

Electronic Public Relations (E-PR) merupakan sarana publikasi PR dengan memanfaatkan media internet. E-PR bisa dimaknai dengan huruf E yang melambangkan penggunaan *electronic* seperti halnya penggunaan E pada kata *e-mail* maupun *e-commerce* yang merujuk terhadap pemanfaatan media elektronik yakni internet. Sedangkan P merupakan *public* yang merujuk pada pasar konsumen yakni publik. R dimaknai sebagai *relations* yang berarti hubungan yang harus dirawat antar bisnis yang sedang dikerjakan dengan pasar. Hal tersebut merupakan kunci dalam membangun kepercayaan pasar supaya sebuah bisnis bisa sukses. Inisiasi PR ini memiliki beberapa istilah yang dipakai

oleh beberapa akademisi saat menuliskan penelitian tentang berkembangnya komunikasi melalui media internet seperti pemakaian istilah *cyber*, media digital, media web, *virtual media*, media *online*, dan media sosial. Dalam lingkup PR istilah tersebut berganti menjadi *cyber public relations*, digital PR, PR *on the net*, PR 2.0, *humas online*, dan *online PR*. Akan tetapi, istilah yang telah disebutkan tersebut sesungguhnya memiliki persamaan dalam melaksanakan praktik, tugas, dan peran humas melalui pemanfaatan media internet. Penggunaan Digital PR bisa dilakukan guna membangun, memupuk, maupun menumbuhkan sebuah relasi, sama halnya dengan pemanfaatan media offline maupun non digital PR, contohnya adalah media cetak maupun media TV. Pembangunan citra perusahaan maupun relasinya bisa dilakukan dengan melaksanakan kegiatan media relations agar bisa melakukan interaksi bersama target audiens. Kegiatan PR dengan menggunakan media digital PR dilakukan sebagai seni, taktik, dan usaha untuk menciptakan reputasi maupun citra *online* yang positif dan berkelanjutan.

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu bentuk media instan yang memiliki berbagai fungsi penting dalam peranannya. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sarana penggalian informasi bagi penggunanya. Definisi media sosial bukanlah gagasan yang tidak berdasar, tetapi memiliki peran dan dampak yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Media sosial perlu dirancang dengan baik agar tetap memenuhi fungsi dan tujuan aslinya serta memberikan manfaat bagi setiap individu. Henderi mengemukakan pengertian media sosial sebagai situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, berinteraksi dengan pengguna lainnya, serta melihat dan menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain melalui suatu sistem (Henderi, 2007: 3). Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler, Keller, 2012: 568).

Klasifikasi Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011: 34), terdapat beberapa jenis media sosial, antara lain:

- Bookmarking*: berbagai alat website yang memungkinkan pengguna untuk berbagi bookmark yang menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk berbagi *link* dan *tag* yang menarik dengan tujuan agar lebih banyak orang dapat menikmati konten yang disukai. Contoh dari situs *bookmarking* adalah www.dig.com, www.multi.com, www.reddit.com.
- Content sharing*: melalui situs-situs *content sharing*, orang-orang dapat menciptakan dan mempublikasikan berbagai media dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr adalah contoh situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh masyarakat. YouTube memungkinkan pengguna untuk berbagi video dari YouTube ke website atau blog, sementara Flickr memungkinkan pengguna untuk mencetak berbagai gambar dari Flickr.
- Wiki: terdapat beberapa situs wiki yang memiliki karakteristik yang berbeda, seperti Wikipedia yang merupakan situs untuk berbagi pengetahuan, wikitravel yang berfokus pada informasi tentang tempat tempat, dan ada juga situs wiki yang menganut konsep komunitas dengan lebih eksklusif.
- Flickr: situs yang dimiliki oleh Yahoo dan khusus untuk berbagi gambar dengan kontributor yang ahli dalam bidang fotografi dari seluruh dunia. Flickr dapat dijadikan sebagai katalog foto bagi produk yang ingin dipasarkan.
- Social Network*: menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan orang

lain. Beberapa contoh situs *social networking* adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lainnya.

- Creating Opinion*: media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Media jenis ini membantu semua orang, termasuk jurnalis dan komentator untuk menulis dan berbagi pendapat mereka. Contoh dari jenis media ini adalah blog, yang merupakan jenis website yang memungkinkan dalam penciptaan opini.

Instagram

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial telah mencapai tingkat popularitas yang tinggi di dunia saat ini. Namun, banyak orang yang belum mengetahui makna sebenarnya dari kata "Instagram". Kata "Instagram" sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu "insta" yang berarti instan, terinspirasi dari kamera polaroid yang secara cepat mencetak foto setelah objek difoto, dan "gram" yang berasal dari istilah telegram yang mengacu pada media pengiriman informasi yang cepat dan efisien. Aplikasi ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger delapan tahun yang lalu pada bulan Oktober 2010, dengan fokus utama untuk penggemar dan praktisi fotografi. Dari fungsi utamanya, aplikasi ini memberikan sejumlah manfaat bagi pengguna untuk menciptakan hasil yang optimal dan digunakan untuk tujuan tertentu. Banyak pengguna menyadari bahwa Instagram merupakan media yang cocok untuk berbagi informasi, terutama dalam hal promosi produk, karena pengguna lebih tertarik pada bahasa visual. Oleh karena itu, Instagram memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui konten visual dan video. Menurut Diamond (2015: 295), Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang saat ini banyak diminati. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram mendapatkan popularitas dengan cepat di dunia media sosial. Pada Juni 2018, Instagram telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan (TechCrunch, 2018).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan data yang dihasilkan yakni deskriptif dari pernyataan secara tulisan maupun lisan dengan beberapa karakter responden yang diamati. Metode kualitatif dipakai guna mendapatkan data yang spesifik yakni data yang memiliki makna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan ini sangat sesuai untuk menggali pemahaman mendalam tentang praktik *digital public relations* dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri melalui media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif berupaya memahami konteks dan makna dari fenomena yang sedang diteliti yaitu bagaimana praktik *digital public relations* yang dilakukan oleh KBRI Doha dapat meningkatkan citra Indonesia yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai sudut pandang, interaksi, dan pemahaman yang kompleks.

Data yang digunakan bersifat deskriptif merupakan data yang dikumpulkan dengan menggambarkan secara naratif tentang praktik *digital public relations* yang dilakukan oleh KBRI Doha melalui Instagram. Penelitian ini juga ingin mengeksplorasi variabilitas dan kedalaman terhadap citra Indonesia, sehingga menghasilkan data mengenai praktik *digital public relations* terhadap citra Indonesia di luar negeri. Melalui pendekatan kualitatif dengan data deskriptif, peneliti percaya bahwa hasil penelitian ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran media sosial Instagram dalam meningkatkan citra Indonesia di mata audiens internasional, khususnya di Qatar. Data deskriptif juga akan membantu dalam mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang mungkin tidak terdeteksi melalui pendekatan kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Selanjutnya, penulis menjabarkan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan dan observasi yang dilakukan. Kemudian untuk memperjelas praktik *digital public relations* KBRI Doha melalui Instagram didasarkan pada bentuk dari pemanfaatan *digital public relations* (Hidayat, 2014) yaitu bentuk multimedia berupa Instagram dan dikaitkan dengan teori citra the wish image (Jefkins dalam Winda, 2018). Dengan demikian, penelitian ini membahas tiga permasalahan utama yaitu:

Praktik *Digital Public Relations* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Indonesia

Hasil penelitian dari wawancara terhadap informan dan observasi yang dilakukan. Kemudian untuk memperjelas praktik *digital public relations* KBRI Doha melalui Instagram didasarkan pada bentuk dari pemanfaatan *digital public relations* (Hidayat, 2014) yaitu bentuk multimedia berupa Instagram dan dikaitkan dengan teori citra the wish image (Jefkins dalam Winda, 2018). Dalam era digital seperti sekarang, peran media sosial sebagai alat komunikasi yang kuat tidak dapat diabaikan, terutama dalam ranah diplomasi dan hubungan internasional. Praktik *digital public relations* oleh KBRI Doha melalui media sosial Instagram merupakan langkah yang strategis dalam membangun dan meningkatkan citra Indonesia di Qatar. Menurut Hayat, T (2016), Media sosial telah menjadi medan tempur baru dalam diplomasi modern, di mana citra suatu negara dapat terbentuk dan diekspose dengan kecepatan dan skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penggunaan media sosial untuk praktik *digital public relations* memberikan manfaat bagi KBRI Doha dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri. Instagram memungkinkan untuk berkomunikasi dengan audiens global tanpa batasan geografis. Ini memungkinkan penyebaran informasi positif tentang Indonesia kepada masyarakat Qatar dan dunia. KBRI Doha juga dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan acara diplomatik, pertemuan bilateral, serta upaya kolaborasi antara Indonesia dan Qatar. Seperti yang disampaikan oleh Mba Tya bahwa media sosial terutama Instagram dimanfaatkan untuk membangun dan menjaga citra karena jangkauannya yang luas, informatif dan menarik bagi para pengguna. Praktik *digital public relations* oleh KBRI Doha melalui Instagram memiliki potensi besar untuk meningkatkan citra Indonesia di Qatar.

Dengan strategi yang tepat, penggunaan media sosial ini dapat membantu membangun pemahaman yang lebih baik tentang Indonesia dan memperkuat hubungan antara kedua negara. Melalui konten berkualitas, interaksi aktif, dan konsistensi dalam unggahan, KBRI Doha dapat mencapai tujuan ini dan mengambil manfaat dari kekuatan diplomasi digital. Ini adalah era di mana diplomasi bukan hanya tentang pertemuan di balik pintu tertutup, tetapi juga tentang unggahan gambar dan cerita di *platform* seperti Instagram, yang memungkinkan negara untuk berbicara langsung kepada masyarakat global (Manzenreiter, W., & Holzhaecker, R.L., 2018). KBRI Doha dapat memperlihatkan keberagaman budaya, kuliner, pariwisata dan prestasi Indonesia melalui foto, video, dan cerita. Hal ini membentuk persepsi positif tentang Indonesia. Interaksi melalui komentar dan pesan langsung pada Instagram memungkinkan KBRI Doha untuk menjawab pertanyaan, mengatasi kesalahpahaman, dan membangun hubungan yang baik dengan pengikut. Instagram memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya *platform* yang efektif dalam praktik *digital public relations* untuk meningkatkan citra suatu negara di dunia internasional, termasuk di Qatar. Pengikut Instagram KBRI Doha lebih banyak dibandingkan pengikut media sosial KBRI Doha lainnya seperti Facebook, YouTube, dan Twitter. Menurut Stelzner, M (2020), Instagram telah terbukti lebih dari sekadar *platform* berbagi gambar. Ini adalah alat yang efektif untuk menghubungkan, menginspirasi, dan mempengaruhi audiens secara global, menjadikannya pilihan utama dalam membangun citra positif suatu entitas.

Menurut observasi penulis, beberapa keunggulan Instagram KBRI Doha daripada media sosial lainnya yaitu:

- a. *Visual-Rich Platform*: Instagram fokus pada konten visual seperti foto dan video. Ini memungkinkan KBRI Doha untuk secara menarik memperlihatkan kekayaan budaya, kuliner, pariwisata, dan kehidupan sehari-hari Indonesia. Gambar dan video dapat lebih cepat menggambarkan pesan dan emosi daripada teks biasa.
- b. *Global Audience*: Instagram memiliki pangsa pengguna global yang luas. Hal ini memungkinkan KBRI Doha untuk mencapai audiens internasional yang luas, termasuk masyarakat Qatar dan warga negara asing yang tinggal di Qatar. Masyarakat global dapat dengan mudah mengakses konten yang dibagikan oleh KBRI Doha.
- c. *Interaksi Visual dan Personal*: melalui fitur komentar dan pesan langsung, KBRI Doha dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Ini memungkinkan KBRI untuk menjawab pertanyaan, mengatasi kesalahpahaman, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut, menciptakan pengalaman yang lebih intim dan positif.
- d. *Storytelling*: fitur "Stories" di Instagram memungkinkan KBRI Doha untuk berbagi cerita yang lebih singkat dan sederhana. Ini adalah cara yang bagus untuk memberikan wawasan mendalam tentang berbagai aspek Indonesia dan mengkomunikasikan pesan diplomatik dengan cara yang menarik dan mudah diakses.
- e. *Hashtags dan Discoverability*: penggunaan hashtag memungkinkan KBRI Doha untuk meningkatkan discoverability konten mereka. Pengguna yang tertarik dengan topik terkait, seperti budaya Indonesia atau hubungan Indonesia-Qatar, dapat menemukan konten KBRI Doha dengan lebih mudah melalui pencarian hashtag.
- f. *Visual Identity*: Instagram memungkinkan KBRI Doha untuk membangun identitas visual yang kuat melalui gaya visual yang konsisten. Ini membantu menciptakan kesan yang berkesan dan mengingatkan pengikut tentang konten KBRI.

Dengan menggunakan Instagram dalam praktik *digital public relations*, KBRI Doha dapat menciptakan narasi yang positif dan mendalam tentang Indonesia. Mereka dapat membagikan cerita yang memperlihatkan kekayaan budaya Indonesia, pencapaian di bidang ekonomi, pendidikan, dan sektor lainnya, serta hubungan erat antara Indonesia dan Qatar. Interaksi langsung dengan pengikut dan kemampuan untuk menjelaskan pesan secara visual dapat membantu mengatasi miskonsepsi dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang Indonesia. Dengan demikian, Instagram membantu KBRI Doha meningkatkan citra yang positif dan memperkuat hubungan diplomatik antara kedua negara.

Jenis Konten yang Efektif dalam Meningkatkan Citra Indonesia melalui Media Sosial Instagram

Proses perencanaan dan pembuatan konten di Instagram KBRI Doha adalah langkah kunci dalam memastikan bahwa pesan dan tujuan diplomatik tercapai dengan efektif. Dengan pemahaman tentang audiens, tujuan, dan jenis konten yang tepat, KBRI Doha dapat membangun citra positif Indonesia di mata masyarakat Qatar dan dunia internasional. Menurut hasil wawancara dari informan dan observasi, bahwa ada beberapa proses perencanaan sampai kegiatan tersebut dapat dijadikan konten untuk diposting pada Instagram KBRI Doha antara lain:

- a. *Penentuan Tujuan dan Tujuan Konten*
Langkah awal adalah menentukan tujuan dari konten yang akan diposting, misalnya meningkatkan pemahaman tentang

budaya Indonesia di Qatar atau mempromosikan hubungan bilateral. Tujuan ini akan membantu membimbing seluruh proses perencanaan dan pembuatan konten.

- b. Penelitian Audiens

Mengidentifikasi siapa audiens utama akun Instagram KBRI Doha sangat penting. Ini memungkinkan untuk memahami preferensi, minat, dan bahasa yang paling cocok untuk digunakan dalam konten.
- c. Pembuatan Kalender Konten

Membuat kalender konten dengan jadwal posting yang teratur akan membantu menjaga konsistensi dan merencanakan konten sesuai dengan acara atau peristiwa penting.
- d. Pemilihan Jenis Konten

Berdasarkan tujuan, audiens, dan kalender konten, jenis konten yang paling sesuai dipilih. Ini bisa berupa gambar, video, *story*, atau kombinasi dari semuanya.
- e. Pembuatan Konten

Pembuatan konten dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Ini melibatkan pengambilan foto, pengeditan, perekaman video, dan penulisan teks pendukung.
- f. Penyusunan *Caption* dan *Hashtags*

Menyusun *caption* yang informatif, menarik, dan relevan dengan konten adalah penting. Penggunaan *hashtag* yang sesuai juga dapat meningkatkan *discoverability* konten.
- g. Interaksi dan *Respons*

Setelah konten diposting, penting untuk terlibat dalam interaksi dengan pengikut. Menjawab komentar, menyukai komentar yang relevan, dan menjalin hubungan dengan pengikut akan membangun keterlibatan.

Konten yang efektif di Instagram KBRI Doha adalah yang mampu menghadirkan kedalaman dan autentisitas, menciptakan konektivitas dengan masyarakat, dan mengundang rasa ingin tahu tentang budaya dan prestasi Indonesia. Konten semacam itu memiliki potensi untuk meningkatkan citra Indonesia di Qatar dan memberikan dampak positif dalam diplomasi digital. Menurut observasi penulis terhadap Instagram KBRI Doha, bahwa konten yang diposting di akun Instagram KBRI Doha sudah dirancang dengan cermat dan efektif dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar. Secara umum dan ringkas, konten-konten yang sudah digunakan oleh KBRI Doha antara lain berkaitan dengan:

- a. Cerita Budaya dan Tradisi Indonesia: konten ini berbagi informasi dan cerita tentang kekayaan budaya, seni, tradisi, dan kerajinan tangan Indonesia.
- b. Kuliner Indonesia: konten ini memperlihatkan keanekaragaman kuliner Indonesia, mulai dari masakan tradisional hingga makanan modern. Konten ini dapat memancing selera dan minat audiens.
- c. Pariwisata dan Keindahan Alam: konten ini memuat foto-foto destinasi wisata Indonesia yang indah, seperti pantai, pegunungan, dan tempat bersejarah.
- d. Kolaborasi Budaya: konten ini menampilkan kegiatan kolaborasi budaya antara Indonesia dan Qatar, seperti pertunjukan seni bersama, *workshop*, atau acara adat yang melibatkan kedua negara.
- e. Prestasi dan Inovasi: konten ini berbagi berita tentang pencapaian Indonesia di berbagai bidang, seperti ekonomi, teknologi, ilmu pengetahuan, olahraga, dan seni. Ini membuktikan kontribusi positif Indonesia di skala global.
- f. Perayaan Hari Kemerdekaan: konten ini memuat peringatan Hari Kemerdekaan Indonesia dengan konten khusus, seperti lomba, kompetisi, atau acara spesial.
- g. Pertemuan Diplomatik dan Kerja Sama: konten ini memposting foto dan informasi tentang pertemuan diplomatik, kerja sama bilateral, dan inisiatif bersama antara Indonesia dan Qatar.

Menurut Lichtenstein, D.R. [6], Drumwright, M. E., & Braig, B.M. (2004), konten yang mengeksplorasi warisan budaya dan prestasi suatu negara dapat membangun jembatan pengertian dan kerja sama antara masyarakat global. Pemilihan jenis konten yang tepat pada akun Instagram KBRI Doha akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar. Konten yang mengedepankan budaya, kuliner, pariwisata, prestasi, dan kolaborasi antara Indonesia dan Qatar dapat membangun pemahaman positif serta mengokohkan hubungan baik antara kedua negara.

Evaluasi Praktik *Digital Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Indonesia melalui Media Sosial Instagram

Evaluasi konten Instagram KBRI Doha merupakan langkah penting dalam mengukur efektivitas kampanye Digital PR dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar. Dengan melakukan evaluasi secara sistematis, KBRI Doha dapat memahami sejauh mana konten yang diposting berhasil mencapai tujuan dan dampak yang diinginkan. Menurut Chaffey, D., & Smith, P.R. (2017), evaluasi konten Instagram KBRI Doha adalah pilar penting dalam mengukur efisiensi dan efektivitas upaya diplomasi digital, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik untuk merancang pesan yang lebih relevan dan kuat. Melalui evaluasi konten, KBRI Doha dapat memantau dan mengukur dampak serta kesuksesan konten yang diunggah di Instagram. Informasi ini penting untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi konten demi mencapai tujuan dalam memperkuat citra Indonesia di Qatar. Menurut observasi penulis, bahwa ada beberapa hal yang dapat dilakukan KBRI Qatar dalam mengevaluasi dan mengukur keberhasilan konten konten yang diposting di Instagram yaitu:

- a. Pengukuran Keterlibatan: pengukuran dapat dilakukan melalui metrik seperti jumlah likes, komentar, dan shares, KBRI Doha dapat mengukur sejauh mana audiens terlibat dengan konten. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan memicu reaksi positif.
- b. Analisis Analytics: menggunakan alat analitik Instagram memungkinkan KBRI Doha untuk memahami demografi dan minat pengikut mereka. Ini membantu dalam menyusun konten yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi audiens.
- c. Perbandingan Kinerja: membandingkan kinerja konten yang berbeda-beda membantu KBRI Doha mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam mencapai tujuan. Dengan melihat pola dan tren, mereka dapat mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang.
- d. Survei dan Umpan Balik: KBRI Doha dapat mengumpulkan umpan balik dari pengikut melalui survei atau permintaan langsung. Ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengikut mempersepsikan konten dan apakah pesan yang diinginkan terdeliver dengan baik.

Penggunaan Instagram oleh KBRI Doha memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan citra Indonesia di mata masyarakat Qatar dan dunia internasional secara umum. Hubungan erat tersebut terjadi melalui unggahan gambar, video, dan cerita, KBRI Doha dapat memperlihatkan berbagai aspek positif Indonesia, seperti budaya yang kaya, keindahan alam, pencapaian di berbagai bidang, dan hubungan erat dengan Qatar. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra Indonesia sebagai negara yang dinamis, multikultural, dan berkontribusi secara global. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh KBRI Doha dapat menjadi alat yang kuat dalam membentuk dan meningkatkan citra positif Indonesia di Qatar, serta mendukung upaya diplomasi dan hubungan internasional yang lebih baik antara kedua negara.

Kesimpulan

Praktik *digital public relations* dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram dipilih oleh KBRI Doha sebagai media sosial utama dalam membangun dan meningkatkan citra Indonesia melalui konten yang informatif dan menarik. Instagram memiliki beberapa keunggulan daripada media sosial lainnya dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar. Dengan strategi yang tepat, penggunaan media sosial ini dapat membantu membangun pemahaman yang lebih baik tentang Indonesia dan memperkuat hubungan antara kedua negara. Melalui konten berkualitas, interaksi aktif, dan konsistensi dalam unggahan, KBRI Doha dapat mencapai tujuan ini dan mengambil manfaat dari kekuatan diplomasi digital. Dengan pemahaman tentang audiens, tujuan, dan jenis konten yang tepat, KBRI Doha dapat membangun citra positif Indonesia di mata masyarakat Qatar dan dunia internasional.

Konten yang diposting di akun Instagram KBRI Doha sudah dirancang dengan cermat dan efektif dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar. Secara umum, beberapa konten yang diposting di akun Instagram KBRI Doha sudah menyeluruh di berbagai aspek seperti cerita budaya dan tradisi Indonesia; Kuliner Indonesia; Pariwisata dan Keindahan Alam; Kolaborasi Budaya; Prestasi dan Inovasi; Perayaan Hari Kemerdekaan; dan Pertemuan Diplomatik dan Kerja Sama. Pemilihan jenis konten yang tepat pada akun Instagram KBRI Doha akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra Indonesia di Qatar. Konten yang mengedepankan budaya, kuliner, pariwisata, prestasi, dan kolaborasi antara Indonesia dan Qatar dapat membangun pemahaman positif serta mengokohkan hubungan baik antara kedua negara. Evaluasi harus memahami tujuan strategi *digital public relations* yang diterapkan oleh KBRI Doha, menganalisis terlebih dahulu jenis konten yang diunggah di akun Instagram, memahami dengan baik audiens

yang dituju. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan seberapa konsisten dan berkelanjutan upaya digital public relations yang dilakukan dan KBRI Doha perlu memiliki kemampuan untuk memperbaiki dan melakukan penyesuaian. Evaluasi ini dilakukan secara teratur untuk memastikan bahwa strategi *digital public relations* yang dijalankan oleh KBRI Doha dalam meningkatkan citra Indonesia melalui Instagram berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Daftar Pustaka

1. Grunig JE. Public relations and international affairs: Effects, ethics, and responsibility. *Journal of International Affairs*. 1993;47(1):137-62.
2. Yavetz G, Aharony N. Social media in government offices: Usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*. 2020.
3. Huang YHC, Wu F, Huang Q. Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*. 2017;34(7):1364-76.
4. Pohan S, Pohan H, Savitri IN. Digital diplomacy: Maximizing social media in Indonesia's economic and cultural diplomacy. In: 81st International Conference on Social and Political Sciences (ICoSop 2016); 2017. p. 372-90.
5. Muhia CK. The role of public relations in the public sector: A comparative analysis of communication strategies in the Ministry of Defence and the Police Department in Kenya. Unknown Institution; 2010.
6. Lichtenstein DR, Drumwright ME, Braig BM. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*. 2004;68(4):16-32.