

EISSN : [27164012](#)  
ISSN : [23384751](#)

## DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasidan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota  
Tangerang, 15118 Banten

### Strategi *Cyber Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Negara (Studi Pada Akun Instagram MPR)

<sup>1</sup>Jamal Ismail; <sup>2</sup>Reni Novia; <sup>3</sup>Rafi'i; <sup>4</sup>Anna Nurjanah; <sup>5</sup>Budi Suswanto

<sup>1</sup>University of Ary Ginanjar; <sup>2</sup>University of Dian Nusantara; <sup>3</sup>University of Dian Nusantara; <sup>4</sup>University of Dian Nusantara; <sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang

Email: [reni.novi@dosen.undira.ac.id](mailto:reni.novi@dosen.undira.ac.id)

#### Article Information :

Submitted 31 Desember 2025

Revised 31 Desember 2025

Published 31 Desember 2025

#### ABSTRACT

*This research is motivated by social media, which is online media created to interact with each other among users. Instagram is one of the most widely used social media. Apart from having the function of interacting with each other, Instagram is now widely used by companies or organizations to manage the image of a company. One of the companies that uses Instagram is a state institution, namely the MPR. For government agencies like the MPR, maintaining its image in the eyes of the public is important. Even though MPR has managed Instagram social media to maintain its image, there are still many people who visit Instagram social media accounts to leave negative comments. This research formulates the problem of is the Cyber Public Relations strategy in maintaining the image of state institutions (a study on the MPR Instagram account)? The aim of this research is to determine the management of Instagram as an instrument in maintaining the image of the MPR RI on the @mprgoid account. The theory used in this research is Chris Heuer's 4C social media theory. The research method used is a qualitative method with a descriptive type and uses a post positivism paradigm. In this research process, data collection techniques are used, namely in-depth interviews, observation and documentation so that these data collection techniques produce valid data results. The research results show that MPR has managed Instagram in accordance with the theory that researchers use to maintain its image which is based on managing words (context) using simple words, managing the delivery of information (communication) checking feedback to see if the message is understood by followers, the effectiveness of cooperation between teams (collaboration) checking all teams periodically by supervising them, and managing (connection) relationships between users and followers by knowing the needs and*

*preferences of followers.*

*Keywords: Instagram, Social Media, Image, MPR RI, Cyber of publicrelations.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh media sosial yang media online yang diciptakan untuk saling berinteraksi sesama pengguna. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Selain memiliki fungsi untuk saling berinteraksi satu sama lain, kini instagram banyak digunakan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mengelola citra suatu perusahaan tersebut. Salah satu institusi yang menggunakan instagram adalah lembaga negara, yaitu MPR. Bagi instansi pemerintah seperti MPR mempertahankan citranya dimata publik merupakan suatu hal yang penting. Walaupun MPR sudah mengelola media sosial instagram untuk mempertahankan citranya, masih banyak masyarakat yang mengunjungi akun media sosial instagram untuk meninggalkan komentar negatif. penelitian ini merumuskan masalah bagaimana strategi *Cyber Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Negara (Studi Pada Akun Instagram MPR)? tujuan penelitian ini adalah untuk strategi *Cyber Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Negara studi pada akun instagram MPR Metode yang dilakukan penelitian adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif dan menggunakan paradigma *post positivisme*. Dalam proses penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sehingga dengan teknik pengumpulan data tersebut menghasilkan hasil data yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MPR sudah mengelola instagram sesuai dengan teori yang peneliti gunakan untuk mempertahankan citranya yang berdasarkan pengelolaan kata-kata (*context*) dengan menggunakan kata-kata yang sederhana, pengelolaan penyampaian informasi (*communication*) memeriksa feedback untuk mengetahui penyampaian pesan dimengerti oleh pengikut, keefektifan kerjasama antar tim (*collaboration*) memeriksa semua tim secara berkala dengan mensupervisi mereka, dan pengelolaan (*conection*) hubungan antara pengguna dan pengikut dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi *followers*.

**Kata Kunci:** Instagram, Media Sosial, Citra, MPR RI, *Cyberpublicrelations*.

## A. PENDAHULUAN

Media sosial di zaman sekarang sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam mengakses segala informasi yang ada. Berdasarkan data yang diungkapkan oleh *We Are Social* melalui *website* data indonesia, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri. (<https://dataindonesia.id>) diakses pada hari Jum'at tanggal 3 Februari 2025). Keberadaan media sosial dapat mempermudahnya memperoleh segala informasi dengan cepat. Menurut Potter "*the ability to access and process information from any form of transmission*" Definisi ini memperlihatkan bahwa orang mempunyai kemampuan dalam mengakses dan memproses transmisi data dan informasi dalam berbagai macam platform media. Hal ini bertujuan untuk menyebarluaskan dan menerima informasi dari berbagai pihak. Sehingga dalam realita sekarang,

media sosial menjadi sangat marak dan berhubungan langsung dengan aspek kehidupan masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi (Studi & Komunikasi, 2020).

Menurut Jafar dalam upaya mengoptimalkan penggunaan media sosial, teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa media sosial memiliki empat kerangka atau disebut 4C yang perlu diperhatikan oleh penggunanya, diantaranya *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi) dan *connection* (koneksi) (Salsabillah et al., n.d.). dari data yang diunggah dalam *websiteWe Are Social*, ada 12 platfrom media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Diposisi kedua ditempati oleh *instagram* dengan 86,5%. Menurut Enterprise *instagram* adalah komunitas yang saling berbagi antara satu anggota dengan anggota yang lainnya dari seluruh dunia (Nur & Yulianti, 2023). *instagram* diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menarik 25 ribu pengguna di hari pertama. (<https://www.kompas.com> diakses pada tanggal 6 Oktober 2021).

Menurut Atmoko menjelaskan bahwa media sosial *instagram* memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada media sosial *instagram* itu sendiri ataupun media seperti *twitter*, *facebook* dan lainnya (Fathurahman et al., 2022). *instagram* sebagai media sosial yang berbagi foto dan video, serta mempunyai fitur kolom suka, kolom komentar, judul (*caption*), dan yang lainnya sehingga dapat dilihat pengikut dari pengungah foto dan video tersebut. *instagram* merupakan media sosial yang menyediakan fitur kepada penggunanya untuk membagikan foto atau video dengan menambahkan pesan (Salsabillah et al., n.d.) *instagram* digunakan oleh para penggunanya untuk menarik perhatian pengikutnya dengan cara mengelola konten di media sosial. Menurut Simamarta, konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital (Putri, 2020). Konten bisa diartikan sebagai suatu informasi yang dibentuk berupa teks, gambar, video, suara maupun dokumen lainnya yang dikelola melalui perangkat media. Dengan adanya berbagai fitur-fitur dalam *instagram* yang menarik membuat para penggunanya untuk menjelajah lebih luas platform media sosial *instagram*. Seiring berkembangnya pola pikir manusia dan melihat peluang meningkatnya pengguna media sosial, kini *instagram* banyak digunakan oleh perusahaan ataupun suatu lembaga untuk memberikan berbagai informasi secara menyeluruh dan meluas dari konten-konten yang diunggah melalui media sosial seperti *instagram*. Peluang bagi perusahaan menjadikan *instagram* sebagai salah satu media informasi untuk menjangkau khalayaknya. Tidak hanya sebagai media penyebaran informasi kini *instagram* digunakan oleh suatu perusahaan ataupun (Novia, Sulaeman, et al., 2025) lembaga sebagai media pembentukan citra. Citra merupakan sebuah bentuk reputasi dari perusahaan atau suatu lembaga yang diciptakan oleh publik mengenai fakta-fakta di suatu perusahaan atau lembaga tersebut (Novia, 2022). Pandangan masyarakat mengenai gambaran sebuah lembaga atau kesan masyarakat terhadap suatu lembaga tersebut bisa juga disebut dengan citra. Adelia mengatakan citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat (Lubis, 2023). Bagi sebuah instansi pemerintah, citra merupakan hal penting yang harus dipertahankan karena menyangkut kepercayaan masyarakat terhadap instansi tersebut.

Dalam membangun sebuah citra yang menyangkut instansi kepemerintahan diperlukan keterampilan tersendiri dalam memahami situasi. Menurut Nova, citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak presepsi konsumen dan operasi organisasi

dalam berbagai hal (Anggarda, 2020). Salah satu alasan penting citra bagi instansi pemerintah adalah dengan adanya citra positif dapat menambah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan pemerintah sehingga pemerintah menjadi lebih efektif dalam mendirikan serta mengatur berbagai pelayanan dan kegiatan. Menurut Rakhmad H, citra suatu organisasi sangatlah penting karena atas dasar inilah masyarakat dapat membentuk opini terhadap lembaga atau organisasi tersebut (Purwo & Puspasari, 2020). Berdasarkan citra yang dibentuk oleh instansi atau organisasi maka publik atau masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap instansi atau organisasi tersebut.

Citra juga dapat menimbulkan dampak negatif apabila tidak dikelola dengan baik (Reni Novia et al., 2025). Dalam instansi pemerintah jika citra tidak dikelola dengan baik maka akan menyebabkan menurunnya rasa kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah sehingga dapat mempengaruhi kelancaran pelaksanaan tugas pemerintah. Abratt menyebutkan bahwa memelihara citra perusahaan adalah kunci utama dalam mengamankan dan mengelola kepercayaan dari publik (Lovis, 2020). Citra lembaga akan terbentuk dengan banyaknya informasi yang diberikan sesuai kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat memandang serta menilai lembaga dengan baik. Banyak hal yang dilakukan oleh para lembaga untuk mempertahankan citra positif dimata publik dengan cara mengelola media sosial instagram.

Salah satunya ada instansi pemerintah Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) yang merupakan lembaga negara dan terletak di Senayan, Jakarta Pusat. Salah satu wewenang MPR adalah mengubah dan menetapkan undang-undang dasar sertamelantik presiden dan wakil presiden berdasarkan hasil pemilihan umum dalam sidang paripurna MPR, serta mempunyai satu Ketua MPR dan sembilan Wakil Ketua MPR dari masing-masing partai (<https://mpr.go.id/>). Penting bagi suatu instansi pemerintah untuk memastikan pengelolaan media sosial dilakukan dengan baik sesuai sasaran. Akun *instagram* MPR dikelola oleh Humas MPR pada Subbagian Pemberitaan dan Layanan Informasi yang mempunyai tugas mengelola bahan berita melalui media cetak, media sosial, dan *website*, liputan pers dan wawancara, siaran pers, jumpa pers dan kunjungan pers, pengolahan opini publik dan analisis berita, bahan analisis media massa dan media sosial serta pelayanan penyebaran informasi MPR dan Sekretariat Jenderal (<https://mpr.go.id/>).

MPR aktif dalam menggunakan media sosial *instagram* dengan *username* @mprgoid sebagai sarana mempertahankan citra dimata publik. Jenis-jenis informasi atau konten yang diunggah dalam akun MPR berkaitan dengan pengetahuan seputar ragam Indonesia, konten tersebut diberi nama "#SERBASERBIMPR" dan mengunggah kegiatan Ketua MPR dan para Wakil Ketua MPR. Ada juga konten seperti memperingati hari-hari besar, konten dengan konsep sebuah pertanyaan yang mengandung pengetahuan seputar MPR yang diberi nama "It's Time To Quiz" dan beberapa konten akun *instagram* MPR sering kali dibawakan oleh mahasiswa magang dari berbagai macam perguruan tinggi dengan bertujuan menarik perhatian pengikut akun. Dapat dilihat dari akun *instagram* bahwa MPR membuat konten yang mengikuti *trend* saat ini, hal itu pula demi menarik perhatian pengikut *instagram*. Mengelola *instagram* membuat MPR menjadi mudah dalam menyampaikan informasi kepada publik sehingga berupaya meningkatkan citra yang baik di hadapan publik. Meningkatkan citra yang baik sangat membantu dalam menjalankan kegiatan yang berdampak langsung kepada masyarakat dan tidak hanya masyarakat saja (Novia, Kusumawardhani, et al., 2025). Hal ini juga dicapai dan diterapkan dalam proses

internal pemerintah seiring dengan meningkatnya citra baik. Kepercayaan dari komunitas atau masyarakat itu sendiri (Anggarda, 2020).



Gambar 1 : Tampilan Instagram Akun MPR

Sumber : Hasil Olah data Peneliti

Banyak publik yang mengunjungi akun *instagram* MPR untuk mencari informasi apa yang diunggah, namun ada pula publik yang mengunjungi akun tersebut hanya untuk meninggalkan jejak komentar negatif di beberapa unggahan yang membuat citra MPR terlihat kurang baik dimata publik. Salah satu contohnya terdapat diunggahan konten “*Galeri Sidang Tahunan 2023*”. Hal ini membuat MPR terus menghasilkan konten semenarik mungkin yang mengandung informasi secara akurat dan dapat dipahami dengan baik oleh publik sehingga MPR bisa mempertahankan citranya dimata publik. MPR mempunyai *website* serta akun media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Youtube*, *TikTok*, dan *Facebook*. Namun dari latar belakang yang sudah dijabarkan peneliti tertarik memilih *instagram* sebagai penelitian, karena saat ini *instagram* sering digunakan oleh publik serta para lembaga untuk menaikan citranya dimata publik. Selain itu peneliti juga tertarik meneliti perihal pengelolaan *instagram* sebagai instrumen dalam mempertahankan citra MPR RI pada akun @mprgoid. Rumusan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *Cyber Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Negara (Studi Pada Akun Instagram MPR), dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi *Cyber Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Negara (Studi Pada Akun Instagram MPR)

## B. TINJAUAN PUSTAKA

## Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang digunakan publik untuk melakukan interaksi sosial dengan menyeluruh menggunakan internet. Menurut Verisha, media sosial sendiri merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial secara virtual (Maharani & Djuwita, 2020). Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

## Marasia on Instagram

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi sosial media untuk mengambil sekaligus mengunggah foto serta video yang disebarluaskan oleh pemilik akun. *Instagram* juga bisa disebut sebagai *chanel* untuk menyebarluaskan suatu informasi

melalui foto dan video, ataupun berinteraksi dengan publik dengan bertujuan saling mengenal antara pemilik akun dengan pengikut akun. Menurut Sakti & Yulianto (Novianti et al., 2020) *instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan beberapa fitur pendamping yang menarik seperti *live*, *snapgram*, dan *IG TV*. *Instagram* digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah. Dengan *instagram* pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followersnya*.

### Teori Media Sosial 4C Chris Heuer

Jafar (Salsabillah et al., n.d.) menjelaskan bahwa media sosial memiliki empat kerangka atau disebut 4C yang perlu diperhatikan oleh penggunanya, diantaranya:

1. **Context (konteks)** "How we frame our stories", bagaimana pengelolaan kata-kata dari pesan untuk disampaikan agar mudah dimengerti banyak orang.
2. **Communication (komunikasi)** "The practice of our sharing as well as listening, responding, and growing", bagaimana pengelolaan penyampaian pesan agar dapat dimengerti dan mengubah sikap yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Collaboration (kolaborasi)** "Working together to make things better and more efficient and effective", bagaimana pengelolaan kerjasama dalam membangun hal yang lebih baik, efektif dan efisien.
4. **Connection (koneksi)** "The relationships we forge maintain", bagaimana pengelolaan hubungan berkelanjutan agar lebih dekat antara pengguna media sosial dan audiens.

### Citra

Citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau kesan yang akurat (tergantung kenyataan) terhadap keberadaan berbagai kebijakan atau layanan sumber daya manusia suatu organisasi atau perusahaan. Banyak sekali unsur-unsur yang berkontribusi terhadap citra suatu perusahaan, dan unsur-unsur positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah kejayaan perusahaan, prestasi yang diraih di berbagai bidang, hubungan baik dengan industri, dan kemauan untuk mengambil alih tanggung jawab sosial. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Izzah et al., 2023). Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Citra yang harus diperoleh adalah citra lembaga atau instansi, tentunya citra lembaga yang bersifat positif.

### Teknik Pengelolaan Citra

Dikutip dari *web* kajian pustaka ada beberapa strategi teknik pengolahan citra, yaitu:

- a. Membentuk persepsi segmen sasaran.  
Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
- b. Memelihara persepsi.  
Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan *public relation* sesuai dengan rencana perusahaan.
- c. Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan.  
Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi, dengan membenahi diri dari dalam. <https://www.kajianpustaka.com> diakses pada tanggal 21 Oktober 2025.

### Fungsi Citra

Menurut Kanai (2010) yang dikutip dari *web* kajian pustaka <https://www.kajianpustaka.com> yang diakses pada 21 Oktober 2025. Citra perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

### **Tujuan Citra**

Dikutip dari *web* berekonomi <https://berekonomi.com> diakses pada 27 Agustus 2025) penting untuk memperhatikan dan mengambil tindakan terencana untuk membangun citra positif perusahaan untuk mewujudkan beberapa tujuan, diantaranya yaitu:

1. **Meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan mereka antara perusahaan.**  
Citra perusahaan yang positif dapat membantu menarik dan mempertahankan publik. Misalnya, perusahaan saat ini terlibat dalam kegiatan sosial seperti membantu masyarakat miskin, mendidik anak-anak kurang beruntung, dan kegiatan yang berkaitan dengan isu lingkungan. Partisipasi dalam kegiatan tersebut menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat.
2. **Meningkatkan kinerja produk.**  
Kinerja produk yang dihasilkan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra pemasarannya. Masyarakat menjadi lebih sadar dari sebelumnya dan bahkan memiliki kemampuan untuk menolak produk satu perusahaan dan memilih produk perusahaan lain. Perusahaan dengan citra positif dapat menjual produknya lebih mudah dengan berinvestasi lebih sedikit pada periklanan.
3. **Mempengaruhi tindakan karyawan perusahaan.**  
Karyawan perusahaan mewakili perusahaan di pasar dan tindakan mereka berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan atau kerusakan citra perusahaan. Namun tidak salah jika dikatakan bahwa citra suatu perusahaan juga mempengaruhi tindakan karyawannya. Ketika karyawan mengasosiasikan dirinya dengan suatu perusahaan yang memiliki citra yang kuat dan positif, maka mereka merasa berkewajiban untuk bertindak sewajarnya agar tidak merugikan citra perusahaan.
4. **Memperkuat citra bisnis perusahaan.**

Keputusan investasi sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Citra perusahaan yang buruk tidak hanya merugikan penjualan tetapi juga membuat takut investor. Beberapa kampanye pemasaran bertujuan untuk membujuk pelanggan agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau berinvestasi pada suatu layanan. Kegiatan pemasaran selanjutnya ditujukan untuk memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan

### C. METODE

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti untuk melihat atau memandang suatu masalah, serta teori atau ilmu pengetahuan yang relevan. Paradigma ini terdiri dari sekumpulan konsep yang berhubungan secara logis dan membentuk sebuah kerangka berpikir yang digunakan untuk memahami, menafsirkan, dan menjelaskan kenyataan dan masalah yang dihadap. Paradigma yang peneliti pakai adalah *post positivisme*. Heru mengatakan post positivisme merupakan aliran pemikiran yang tidak mungkin menyatakan itu benar jika pengamat menjauhkan diri dari objek penyelidikan. Oleh karena itu hubungan antar pengamat harus bersifat interaktif sepanjang pengamat bersikap netral sehingga subjektivitas dapat diminimalkan(Irawati et al., 2021).

Menurut Hendrianto, pentingnya paradigma dalam sebuah penelitian menempatkan dalam layer utama dalam metodologi penelitian yang mengarahkan peneliti untuk mencari pendekatan yang tepat dalam menjawab permasalahan penelitian yakni kuantitatif atau kualitatif. Pilihan atas pendekatan penelitian akan mengarahkan pada strategi induktif atau deduktif dalam memperoleh data. Paradigma juga bisa disebut cara seseorang melihat realita dengan nilai, metode, dan teknik yang ditanamkan pada peneliti atau individu(Sundaro, 2022).Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan fakta mengenai pengelolaan *instagram* sebagai instrumen dalam mempertahankan citra MPR RI studi pada akun *instagram* @mprgoid. Peneliti mengumpulkan data melalui kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi.Teknik pengumpulan data melalui wawancara merupakan tahap paling awal yang dilakukan oleh peneliti dengan bertanya langsung kepada narasumber atau *key informan* yang kredibel atau terpercaya untuk penelitian ini, sehingga data yang diperoleh nantinya dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Jenis wawancara yang digunakan penelitian ini adalah wawancara mendalam.

Terkait narasumber yang dituju, adalah : Djarot selaku Kepala Subbagian Pemberitaan dan Layanan Informasi sebagai *key informan* dan Try sylvani selaku Penyusun Berita dan Pendapat Umum sebagai *key informan* dan 4 orang sebagai informan, yaitu : M riful selaku Editor, Hani selaku Editor & Konten serta 2 orang *followers*, Thufaila Zalfa dan Sabrina Rahma. Untuk pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek data dari beberapa sumber dan triangulasi teknik sebagai alat ukur ketepatan data melalui observasi serta dokumentasi. peneliti menggunakan teknik analisis data yang merupakan suatu proses penyusunan dari data yang diperoleh peneliti dilapangan menjadi sebuah informasi yang mudah dipahami. Menurut Bungin (Al Rahmah et al., 2022), teknik analisi data terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

**a) Pengumpulan Data (Data Collection)**

Pengumpulan data adalah komponen penting dari analisis data. Dalam penelitian ini, kegiatan pengumpulan data termasuk wawancara dan studi dokumentasi.

**b) Reduksi Data (Data Reduction)**

Proses pemilihan yang berfokus pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data dimulai dengan ringkasan, kode, penelusuran tema, gugus, catatan, dan tindakan lainnya yang bertujuan untuk membedakan data yang tidak relevan dengan penelitian

c) *Display Data*

Penampilan data adalah gambaran kumpulan data atau informasi yang sistematis yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Teks naratif, matriks, bagan, dan tabel adalah beberapa bentuk yang dapat digunakan untuk menyajikan data kualitatif.

d) *Verifikasi*

Verifikasi atau penegasan kesimpulan, adalah langkah terakhir dalam analisis data. Dalam proses ini, data yang telah diproses sebelumnya diinterpretasikan untuk menentukan makna atau nilainya.

Peneliti menggunakan teknik analisa data dengan cara mengumpulkan data, reduksi data, *displaydata*, dan verifikasi pada hasil wawancara.

## D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Dalam bagian ini, peneliti membahas mengenai temuan dalam penelitian, yaitu mengenai membahas 4 kerangka yang perlu diperhatikan oleh pengguna media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Jafar (Salsabillah et al., n.d.) atau disebut 4C, diantaranya :

a. *Context*

MPR akan membuat konten menjadi lebih mudah dimengerti dengan pemilihan kata yang sederhana dalam konten yang kompleks, sehingga pesan mudah dimengerti masyarakat dan semakin banyak masyarakat yang mengerti konten tersebut. Hal tersebut dikatakan oleh Penyusun Berita dan Pendapat Umum selaku *key informan* pada wawancara yang dilakukan tanggal 24 April 2025, menyampaikan bahwa “dalam memilih kata-kata untuk membuat konten yang kompleks dibuat menjadi lebih sederhana. Dalam mengupload konten yang kompleks instagram MPR mempostingnya secara bertahap dan sederhana.



Gambar 2 Konten #SERBASERBIMPR

Sumber : Instagram MPR

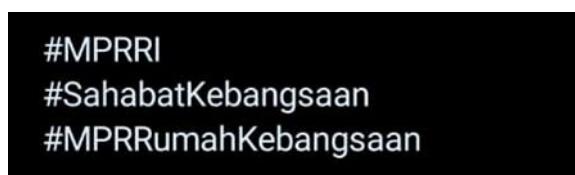
Salah satu contohnya konten “#SERBASERBIMPR” terkait dengan istilah-istilah yang ada di MPR, bertujuan untuk masyarakat lebih tahu dengan apa yang akan dibicarakan. Hal tersebut juga bisa dijadikan MPR sebagai cara mempertahankan citranya, namun MPR juga menjelaskan terkait adanya komentar negatif yang berada di akun *instagram* MPR, hal ini disampaikan oleh Penyusun Berita dan Pendapat Umum selaku *Key Informan* pada wawancara yang dilakukan tanggal 24 April 2025, mengatakan bahwa “MPR memilih membiarkan kalau ada komentar negatif, karena sebagai MPR Rumah Kebangsaan, negara yang demokrasi, tidak bisa menghalangi atau membatasi komentar masyarakat, baik itu komentar positif dan negatif semua diterima ketika itu bersifat positif MPR jadikan bahan untuk lebih baik kedepannya.”

Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa, dalam pengelolaan media sosial, sangat penting untuk memperkatikan *context*, sebagai bagian dari proses penyampaian pesan dimedia sosial yang efektif dan salah satu cara juga untuk mempertahankan citra perusahaan. Hal ini seperti yang dinyatakan dari peneliti terdahulu, Ataya Azka Salsabila, Maya Amaliah Palapah Oesman (2023) bahwa, dengan menggunakan media sosial sebagai owned media, pemerintah Kabupaten Belitung Timur dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik, menyampaikan pesan yang akurat dan transparan, serta membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Hal ini penting dalam memperkuat citra positif pemerintah daerah dan memperluas cakupan informasi kepada publik.

### *b. Communication*

MPR mengelola penyampaian pesan agar dapat dimengerti oleh semua pengikutnya sehingga dengan mudah mengubah sikap pengikutnya sesuai dengan yang diharapkan. MPR juga mempersiapkan pesan yang akan disampaikan oleh masyarakat yang beragam, salah satunya dengan merubah konsep konten dari *design* dapat mempermudah MPR menyampaikan sebuah pesan kepada pengikut, sehingga menjadi cukup konsisten dalam penyampaian pesan. Hal ini dikatakan oleh informan selaku editor pada wawancara tanggal 24 April 2025 bahwa merubah konsep *design* dari konten tersebut dengan tujuan pesan tersampaikan dengan baik. Hal ini juga dibenarkan oleh *key informan* selaku penyusun berita dan pendapat umum pada wawancara tanggal 24 April 2024 mengatakan apabila pesan tidak tersampaikan dengan baik, maka dirubah dari segi editing atau *design* dari konten tersebut.

MPR juga mempunyai cara supaya setiap postingannya selalu diingat oleh setiap pengikutnya yaitu mempunyai hastag khusus berguna untuk menandai dan mengingat postingan dengan secara mudah. MPR berharap dengan membuat Hastag #MPRRumahKebangsaan pengikut menjadi lebih mudah mengetahui bahwa postingan tersebut milik MPR dan mengetahui bahwa MPR mempunyai jargon. Hal ini disampaikan oleh Penyusun Berita dan Pendapat Umum selaku *Key Informan* pada wawancara yang dilakukan tanggal 24 April 2025, bahwa disetiap postingan instagram MPR memakai *Hastag* khusus yaitu #MPRRumahKebangsaan bertujuan supaya masyarakat mengetahui postingan tersebut dari akun instagram MPR dan berharap masyarakat mengetahui dan mengingat MPR mempunyai jargon tersebut.



Gambar 3: Hastag Khusus MPR

Sumber :(<https://www.instagram.com/mprgoid/>)

Dan dari hasil kedua wawancara tersebut telah peneliti konfirmasi dengan melalui wawancara pada tanggal 10 Juli 2025 kepada followers-followers MPR yang mengatakan dua hal berbeda bahwa untuk diri pribadi yang kurang paham tentang lembaga negara sudah cukup paham terhadap isi konten MPR dan menjadi menambah wawasan bahwa MPR memakai hastag khusus yang merupakan jargon MPR tersendiri. Namun, followers lain mengatakan cukup

paham mengenai informasi yang mereka sampaikan melalui kontennya, tetapi ada beberapa konten yang dilihat terlalu banyak foto dan video kegiatan kunjungan. Menurut dirinya pribadi kurang paham.

Hasil wawancara tersebut membuktikan, perlu mengolah penyampaian pesan dalam menggunakan instagram sebagai media penyampaian pesan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh peneliti terdahulu Indah Salsabillah, Tatik Yuniarti (2023) Media sosial RSUD Pandega Kabupaten Pangandaran secara aktif membagikan informasi seputar rumah sakit dan informasi kesehatan. Optimalisasi media sosial RSUD Pandega salah satunya dilakukan dengan menetapkan standar dalam desain konten, keterangan gambar dan tagar yang digunakan dalam setiap unggahan di akun media sosial agar konten yang diunggah konsisten.

#### *c. Collaboration*

Dalam pengelolaan kerjasama dalam membangun hal yang lebih baik, efektif dan efisien. Mengenai hal semua tim ikut terlibat dalam pembuatan konten ini dikatakan oleh *key informan* pada wawancara tanggal 24 April 2025 selaku penyusun berita dan pendapat umum, bahwa "memastikan semua pihak ikut terlibat dalam pembuatan konten dengan cara mensupervisi team secara berkala. Memeriksa tugas editor, design dan videographer" Dan didukung oleh pernyataan dari *key informan* Kepala Subbagian Pemberitaan dan Layanan Informasi pada wawancara tanggal 21 Juni 2025, bahwa "efektivitas kerjasama tim dapat ditunjukkan dari keberhasilan pekerjaan yang dilaksanakan. Semua sudah terencana dengan baik melalui diferensiasi jenis konten yang akan diunggah khususnya di Instagram agar disukai oleh *followers*. Masing-masing orang melakukan perannya di tim media sosial mulai dari praproduksi yaitu mencari materi konten hingga menjadi sebuah konten (produksi). Selain itu, membuat laporan bulanan untuk mengetahui engagement dari konten yang diunggah." Dalam pembuatan konten tentunya memiliki ketentuan-ketentuan untuk diposting. Hal ini dikatakan oleh *key informan* pada wawancara tanggal 24 April 2025 selaku penyusun berita dan pendapat umum bahwa menanyakan pendapat teman-teman mengenai design juga salah satu cara menghindari adanya konflik antar tim dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam kerjasama pembuatan konten memahami dan menyetujui tanggung jawab masing-masing. Dari hasil wawancara tersebut menandakan bahwa pentingnya kerjasama antar tim berguna untuk menghindari terjadinya konflik sehingga tim menghasilkan konten yang disukai oleh banyak *followers*. Seperti yang dikatakan oleh Anyelir Puspa Ayudia (2021) strategi komunikasi yang digunakan menjaga interaksi dan komunikasi sesama anggota dengan bagian lain serta masyarakat Kota Probolinggo dan meningkatkan sistem pelayanan.

#### *d. Conection*

MPR mengelola hubungan berkelanjutan agar lebih dekat antara pengguna media sosial dan audiens. Hal ini dijelaskan oleh Editor & Konten selaku Informan pada wawancara penelitian yang dilakukan tanggal 24 April 2025, mengatakan bahwa untuk mendapatkan konsistensi disetiap postingan, yaitu memposting hal yang mengandung isu sedang hangat dibicarakan, contohnya seperti moment pemilu yang diupload adalah berita seputar pemilu.

Hal serupa juga dikatakan oleh *key informan* penyusun berita dan pendapat umum pada tanggal 24 April 2025, bahwa memposting isu-isu yang sedang naik, apabila sedang tidak ada isu yang sedang naik, maka memposting konten *games*, *funfact*, *On This Day* supaya interaksi tetap terjaga. MPR juga memastikan bahwa konten-konten yang disajikan sudah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Mengenai

hal tersebut disampaikan oleh informan selaku Editor & Konten pada wawancara tanggal 24 April 2025, bahwa didalam *report* bulanan terdapat interaksi, *feedback* dari konten yang diupload. Bisa mengetahui konten mana yang tidak disukai oleh *followers* contohnya “warnawa”. Setelah mengetahui konten tersebut tidak disukai *followers* untuk selanjutnya tidak diupload lagi.



Gambar 4 Konten games & isu sedang naik  
Sumber :(<https://www.instagram.com/mprgoid/>)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, membuktikan bahwa perlu adanya membangun *conenction* antara pengguna dan pengikut media sosial. Dan telah dikatakan oleh peneliti terdahulu Indah Salsabillah Tatik Yuniarti (2023) Pengelolaan *connection* (koneksi) dengan menjalin komunikasi dua arah, mewadahi kritik dan saran masyarakat, serta kegiatan menanyakan kabar dan bermain games.

## E. DISKUSI

Implikasi penelitian terkait dari cyber Public Relations ini adalah 1). Pengayaan Literatur *Government Cyber PR*, dimana penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Public Relations* di sektor pemerintah (*Government PR*). Selama ini, teori *Cyber PR* lebih banyak diterapkan pada sektor korporat/swasta. Penelitian ini membuktikan bahwa konsep *Cyber PR* (seperti prinsip transparansi, interaktivitas, dan kecepatan) juga relevan dan krusial bagi lembaga tinggi negara; 2) Penelitian ini mengimplikasikan bahwa sekadar *posting* (komunikasi satu arah) tidak cukup untuk mempertahankan citra. Admin @mprgoid perlu meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan *Direct Message* (DM) untuk menciptakan *engagement* yang nyata, sehingga lembaga terasa lebih dekat dengan rakyat.

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan strategi *Cyber Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Negara melalui *instagram* MPR, sesuai dengan teori 4c, antara lain : 1) proses pengelolaan *context*, menggunakan kata-kata yang sederhana dalam konten yang kompleks, sehingga memudahkan *followers* memahami isi konten tersebut. 2) *communication*, mengelola penyampaian pesan dengan menggunakan berbagai strategi sehingga menyajikan atau menghasilkan konten yang menarik. 3) *collaboration*, membangun kerjasama antar tim dengan memastikan bahwa semua pihak ikut terlibat dalam pembuatan konten. 4) *conection*, membangun hubungan antara pengguna dan *followers* dengan

cara menyajikan konten yang menarik.

## REFERENSI

- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Anggarda, A. A. (2020). Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun Citra Bangga Surabaya. *Governance, JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik)*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.38156/governancejkmp.v10i1.55>
- Fathurahman, A., Buwono, S., Info, A., & Features, I. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @ Berbaginasi \_ Ptk Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat*. 11, 2715–2723. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i8.56761>
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Izzah, N., Duku, S., Harun Yahya, A., dan Komunikasi, D., & Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296.
- Lovis, K. Z. (2020). Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 285–300. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1639>
- Lubis, A. P. (2023). Membangun Citra Perusahaan Melalui Strategi Public Relations Yang Efektif. *Jurnal Public Relations, December*, 9–10.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E- Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574.
- Novia, R. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Masyarakat Perantauan ( Studi Deskriptif Penggunaan Whatsapp Grup Pada Suku Guci Dt Marajo Kilangan ). *Interpretasi*, 3(1), 30–39.
- Novia, R., Kusumawardhani, T., Meidiyani, A. P., Kurniasih, A., & Lestari, A. P. (2025). The Effect of Twitter Changes on User Satisfaction of X Premium Accounts. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 5(2), 122–135.
- Novia, R., Sulaeman, D., Kurniawan, A., & Selehalano, H. Z. (2025). Interactivity in The Palm of Your Hand : The Influence of Shopee Live on Purchase Decisions in The Bekasi Jaya Indah Residential Neighborhood. *Expose, President University*, 8(1), 38–50.
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Al Munir*, 11(1), 48–59.
- Nur, F. E., & Yulianti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Konstruksi Kesan Positif tentang Protokoler Unisba. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3015>
- Purwo, R. H. S., & 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), 458–467.

- <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Putri, A. E. (2020). *The Influence Of Instagram Account @Jktinfo Toward Fulfillment Of Traffic Information Needs (Survey Toward Followers of Instagram Account @jktinfo)*.
- Reni Novia, Kurniasih, A., Wilti, I. I., & Anggarini, S. A. (2025). Pengaruh Komunikasi Kelompok Daring Terhadap Keharmonisan Interaksi Komunitas Penulis Online. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*.
- Salsabillah, I., Yuniarti, T., Komunikasi, F., Informasi, M., & Sosial, P. M. (N.D.). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @ Infobekasi Sebagai Media Informasi*. 1(2), 90-99.
- Studi, P., & Komunikasi, I. (2020). *Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia*. 7(2).
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21-30.  
<https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>