

Strategi *Cyber Public Relation* Kantor Imigrasi Depok dalam Membangun Citra dan Keterlibatan Publik melalui Akun Instagram @imigrasi_depok

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.330>

Adrienna Keiza Averine Permata¹, Edy Prihantoro^{1*}

Universitas Gunadarma

Jln. Margonda No. 100, Depok 16424 - Indonesia

*Corresponding author: Edipri@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: August 15, 2026; **Revised:** September 9, 2026; **Published:** October 1, 2026

Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstract

Cyber Public Relations (Cyber PR) allows government institutions to move beyond one-way dissemination toward interactive, dialogic communication with the public. This study analyzes the Cyber PR strategy of *Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok* on Instagram account @imigrasi_depok in building institutional image and public engagement, and identifies the factors shaping its effectiveness, using Excellence Theory as the main framework. This study employs a descriptive qualitative method within a constructivist paradigm. Data were collected through observation, in-depth interviews with two account managers, two active followers, and one independent PR expert, and documentation, validated through source, method, and theory triangulation, then analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The study finds that the institution has moved beyond the one-way public information model toward a more dialogic two-way communication pattern at the operational level, supported by adequate content management competencies despite limited personnel. Shared expectation remains situational and top-down for routine decisions, while participative culture is fairly organic. The organization-public relationship shows strong trust, commitment, and satisfaction, but weak control mutuality. Conclusion: the strategy shows tangible operational results but needs stronger institutionalization at the strategic level, particularly in showing the public that their input shapes communication policy.

Keywords: Cyber Public Relations; Excellence Theory; Institutional Image; Instagram; Public Engagement.

Abstrak

Cyber Public Relations (Cyber PR) memungkinkan lembaga pemerintah bergerak dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan dialogis dengan publik. Penelitian ini menganalisis strategi Cyber PR Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok melalui akun Instagram @imigrasi_depok dalam membangun citra institusional dan keterlibatan publik, serta mengidentifikasi faktor yang memengaruhi efektivitasnya, menggunakan Excellence Theory sebagai kerangka utama. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan dua pengelola akun, dua pengikut aktif, dan satu pakar humas independen, serta dokumentasi, divalidasi melalui triangulasi sumber, metode, dan teori, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Temuan penelitian adalah lembaga telah bergerak melampaui model public information satu arah menuju pola dua arah yang lebih dialogis pada level operasional, didukung kompetensi pengelolaan konten yang memadai meski dengan keterbatasan personel. Shared expectation masih situasional dan top-down pada keputusan rutin,

sementara participative culture tergolong cukup organik. Kualitas relasi organisasi-publik menunjukkan trust, commitment, dan satisfaction yang kuat, namun control mutuality relatif masih lemah. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi ini membuahkan hasil nyata pada level operasional, namun perlu dikuatkan pelembagaannya pada level kebijakan strategis, terutama dalam menunjukkan kepada publik bahwa masukan mereka turut membentuk kebijakan komunikasi.

Kata kunci: Citra Institusi; Cyber Public Relations; Excellence Theory; Instagram; Keterlibatan Publik.

Pendahuluan

Cyber Public Relations (Cyber PR) adalah praktik hubungan masyarakat yang dijalankan melalui media berbasis internet, seperti media sosial dan situs web resmi, yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung, cepat, dan dua arah dengan publik tanpa batasan jarak maupun waktu. Berbeda dengan PR konvensional yang mengandalkan siaran pers dan media cetak, kemunculan internet telah menggeser pola komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan dapat berlangsung kapan saja (Nasrullah, 2021).

Dalam konteks tata kelola pemerintahan, Cyber PR menjadi salah satu cara bagi instansi publik untuk menyampaikan informasi layanan, membangun hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan keterbukaan informasi secara lebih efisien dibandingkan saluran komunikasi tradisional (Krismasakti, Subekti, & Prayudi, 2022). Instansi pemerintah yang aktif mengelola komunikasi digital juga terbukti lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan instansi yang masih bergantung pada saluran konvensional (Hariyanto & Purnama, 2024), sehingga Cyber PR bukan sekadar alat publikasi, melainkan bagian penting dari upaya membangun kepercayaan dan citra positif lembaga pemerintah.

Cyber PR tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara lembaga dan publik, yang memungkinkan organisasi memantau respons masyarakat, menanggapi keluhan secara langsung, dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan umpan balik yang diterima. Perubahan perilaku masyarakat di era digital turut memperbesar tuntutan atas

layanan pemerintah yang responsif dan berbasis teknologi, sehingga instansi vertikal seperti Kantor Imigrasi Kelas I Non Tempat Pemeriksaan Imigrasi (TPI) Depok dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasinya (Setiawan, Sumarno & Hasanah, 2022).

Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan lembaga pemerintah untuk menjalankan Cyber PR adalah Instagram, dengan fitur Feed, Stories, Reels, kolom komentar, dan Direct Message yang mendukung komunikasi visual dan interaktif. Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok memilih Instagram sebagai kanal utama Cyber PR-nya melalui akun @imigrasi_depok, dengan motto “Tulus Melayani, Terus Berinovasi” sebagai landasan setiap konten yang dipublikasikan. Pemanfaatan Instagram Reels oleh Direktorat Jenderal Imigrasi juga terbukti efektif sebagai media penyebaran informasi layanan publik (Sulistyo, Sukmajatnika & Syaputra, 2024).

Pemilihan Instagram sejalan dengan tingginya penetrasi media sosial dan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2026, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta identitas pengguna atau sekitar 62,9 persen dari populasi nasional, sementara jumlah pengguna internet mencapai sekitar 230 juta orang dengan penetrasi sekitar 80,5 persen, meningkat 8,7 persen dibandingkan tahun sebelumnya (DataReportal, 2026).

Sebanyak 98 persen pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui telepon pintar, dengan rata-rata durasi lebih dari lima jam per hari (We Are Social & Meltwater, 2026). Di Kota Depok sendiri, dengan penduduk lebih dari 2,4 juta jiwa yang didominasi kelompok usia produktif dan terpelajar, tingkat penetrasi

internet tergolong tinggi (APJII, 2025), menjadikan pemanfaatan platform digital sebagai kebutuhan mendesak, bukan sekadar pelengkap, bagi layanan publik di wilayah tersebut.

Hingga tahun 2026, akun @imigrasi_depok tercatat memiliki lebih dari 13 ribu pengikut dengan total lebih dari 3.700 unggahan, yang mencerminkan upaya pengelolaan yang cukup konsisten dari sisi kuantitas konten. Melalui unggahan yang informatif dan konsisten, lembaga berupaya membangun citra sebagai institusi pemerintah yang modern, terbuka, dan responsif, karena pengelolaan konten digital yang terencana pada akun Instagram lembaga pemerintah terbukti mampu membentuk persepsi positif masyarakat (Apritawati & Muksin, 2023).

Keterlibatan atau *engagement* publik turut menjadi indikator penting keberhasilan strategi Cyber PR, mengingat kualitas konten yang sesuai kebutuhan masyarakat lebih menentukan tingkat *engagement* dibandingkan sekadar frekuensi unggahan (Nursyahrani & Affandi, 2024), dan optimalisasi komunikasi digital di instansi imigrasi berkorelasi positif dengan keterlibatan serta kepuasan masyarakat terhadap layanan (Qorilia, Putra, & Andrianto, 2023).

Dua penelitian terdahulu yang menggunakan kerangka Excellence Theory yang sama perlu dikemukakan sebagai pembanding sekaligus penanda celah penelitian. Alodia dan Putri (2025) menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip Excellence pada praktik *Government Public Relations* Kabupaten Banyumas masih belum sepenuhnya optimal, di mana unit humas cenderung kurang dilibatkan dalam manajemen strategis dan model komunikasinya masih didominasi pendekatan satu arah.

Namun, penelitian tersebut menyasar praktik kehumasan pemerintah daerah secara umum, bukan pengelolaan satu kanal media sosial tertentu pada instansi vertikal. Muhamad (2025) dalam kajiannya tentang komunikasi mitigasi Bawaslu Banyumas membuktikan bahwa model *two-way symmetric* dapat diterapkan melalui

sosialisasi preventif kepada masyarakat, namun konteksnya bersifat temporer dan berorientasi pada momentum pengawasan pemilu, bukan praktik Cyber PR rutin harian yang berorientasi jangka panjang pada citra kelembagaan dan keterlibatan publik yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Cyber PR yang diterapkan Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok melalui akun Instagram @imigrasi_depok dalam membangun citra institusional dan mendorong keterlibatan publik, mencakup pendekatan pengelolaan konten, pola komunikasi, serta mekanisme interaksi dengan publik. Tujuan lainnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Penelitian ini dibatasi pada praktik Cyber PR melalui platform Instagram dan tidak mengukur perubahan perilaku masyarakat secara luas akibat strategi tersebut, sehingga temuan yang dihasilkan perlu dipahami dalam batasan cakupan ini. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai penerapan Cyber PR pada lembaga pemerintah daerah, sementara secara praktis temuannya diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok maupun instansi vertikal sejenis dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terencana dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Kerangka Teori

Komunikasi merupakan proses dasar yang melandasi seluruh aktivitas manusia sebagai makhluk sosial, yaitu proses berbagi makna antara dua pihak atau lebih melalui perilaku verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2007). Lasswell (1948) merumuskan model komunikasi klasik *who says what in which channel to whom with what effect*, yang mencakup komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek; lima unsur ini tetap berguna sebagai kerangka dasar meski dinilai terlalu linier untuk kompleksitas komunikasi digital saat ini.

Nasrullah (2021) menjelaskan bahwa kemunculan internet telah menggeser komunikasi dari yang semula satu arah menjadi interaktif, dialogis, dan berlangsung tanpa batasan ruang maupun waktu, sebuah pergeseran yang menjadi pondasi penting dalam menilai strategi Cyber PR Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok. Dalam skala yang lebih luas, komunikasi publik menjadi instrumen bagi lembaga pemerintah untuk membangun legitimasi dan memelihara kepercayaan masyarakat (Nimmo, 2000), dan kini tidak lagi terbatas pada saluran konvensional karena media sosial telah menjadi saluran utama yang menjangkau masyarakat secara langsung, cepat, dan efisien (Setiawan, Sumarno & Hasanah, 2022).

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai kelompok publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalannya, melalui komunikasi dua arah yang berupaya memuaskan semua pihak (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Cyber PR merupakan penerapan prinsip-prinsip PR melalui media berbasis internet, yang menempatkan PR bukan hanya sebagai saluran penyebaran informasi, melainkan juga sebagai media dialog yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara setara dan langsung dengan publiknya (Nasrullah, 2023).

Cyber PR memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari PR konvensional, yaitu interaktivitas, kecepatan penyebaran dan penerimaan informasi, jangkauan yang luas tanpa batasan geografis, serta kemampuan menyajikan konten dalam berbagai format sekaligus. Dalam konteks organisasi pemerintah, Cyber PR memiliki empat fungsi utama, yaitu: (1) penyebaran informasi layanan secara cepat dan luas; (2) pembangunan dan pemeliharaan citra institusional di ruang digital; (3) pengelolaan isu dan respons terhadap pertanyaan atau keluhan masyarakat, serta (4) peningkatan keterlibatan publik dalam proses komunikasi dengan pemerintah (Persatuan Wartawan Indonesia

(Hariyanto & Purnama, 2024).

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan bertukar konten teks, gambar, audio, dan video, serta berinteraksi secara langsung. Nasrullah (2023) merumuskan enam karakteristik media sosial, yaitu jaringan (network), informasi sebagai komoditas utama, arsip yang tersimpan dan dapat diakses kapan saja, interaksi antarpengguna, simulasi sosial yang mencerminkan interaksi dunia nyata, serta konten yang diproduksi pengguna itu sendiri (*user-generated content*).

Instagram, sebagai salah satu platform visual dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menyediakan fitur *Feed* untuk unggahan permanen, *Stories* untuk konten sementara yang aktif 24 jam, *Reels* untuk video pendek, serta *Direct Message* dan kolom komentar untuk interaksi langsung. Sulisty, Sukmajatnika, dan Syaputra (2024) membuktikan bahwa fitur *Reels* yang digunakan Direktorat Jenderal Imigrasi efektif menjangkau kelompok masyarakat yang lebih muda dan lebih banyak mengonsumsi video pendek, sementara pengelolaan konten yang terencana, konsisten, dan responsif terbukti meningkatkan keterjangkauan informasi pemerintah (Teguh et al., 2024).

Strategi, dalam konteks komunikasi organisasi, merujuk pada rencana tindakan yang disusun secara terstruktur untuk mencapai tujuan komunikasi. Cutlip, Center, dan Broom (2006) menegaskan bahwa strategi komunikasi PR mencakup empat tahapan yang berkelanjutan, yaitu mendefinisikan masalah atau peluang komunikasi, merencanakan dan menyusun program, melaksanakan program tersebut, dan mengevaluasi hasil yang dicapai. Strategi komunikasi digital yang efektif perlu mengintegrasikan dimensi konten, dimensi interaksi, dan dimensi konsistensi secara bersamaan, karena kelemahan pada salah satu dimensi akan berdampak pada keseluruhan efektivitas strategi (Aji et al., 2023). Konten digital sendiri menjadi ujung tombak strategi Cyber PR karena merupakan hal pertama yang dilihat dan

dinilai publik sebelum memutuskan untuk berinteraksi lebih lanjut (Romli, 2020); relevansi konten terhadap kebutuhan nyata masyarakat terbukti jauh lebih menentukan tingkat keterlibatan publik dibandingkan sekadar frekuensi unggahan (Nursyahrani & Affandi, 2024).

Citra institusional adalah kesan atau persepsi keseluruhan yang terbentuk di benak publik terhadap suatu lembaga berdasarkan informasi, pengalaman, dan interaksi yang mereka terima, dan tidak terbentuk secara otomatis melainkan hasil dari pengelolaan komunikasi yang terencana dan konsisten (Apritawati & Muksin, 2023). *Engagement* atau keterlibatan publik mencakup berbagai bentuk interaksi masyarakat terhadap konten yang diunggah lembaga, seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau mengirim pesan langsung, yang mencerminkan bahwa publik tidak sekadar menjadi penerima informasi yang pasif (Zahara & Aryansah, 2023). Media sosial yang dikelola secara konsisten dan responsif terbukti dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan legitimasi lembaga pemerintah di mata masyarakat (Zavattaro & Brainard, 2022).

Penelitian ini menggunakan Excellence Theory yang dirumuskan oleh James E. Grunig bersama Larissa A. Grunig dan David M. Dozier melalui proyek riset yang didanai International Association of Business Communicators (IABC) sejak 1985 dan berlangsung sekitar lima belas tahun, melibatkan survei dan wawancara terhadap ratusan organisasi di Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Korea Selatan untuk menemukan pola yang membedakan praktik humas yang unggul (*excellent*) dari yang sekadar rutin (Grunig & Hunt, 1984).

Sebelum merumuskan teori ini secara utuh, Grunig dan Hunt terlebih dahulu mengidentifikasi empat model yang menggambarkan praktik humas, dibedakan berdasarkan arah komunikasi (satu arah atau dua arah) dan tujuan komunikasi (persuasif sepihak atau saling pengertian) yakni: (1) *press agentry/publicity*, komunikasi satu arah untuk publisitas tanpa memedulikan keakuratan penuh informasi;

(2) *public information*, komunikasi satu arah yang menekankan penyebaran informasi secara jujur tanpa umpan balik signifikan; (3) *two-way asymmetrical*, komunikasi dua arah yang memanfaatkan riset publik namun tetap bertujuan membujuk publik tanpa organisasi ikut menyesuaikan diri; dan (4) *two-way symmetrical*, komunikasi dua arah yang *genuinely* dialogis, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan dan menyesuaikan diri demi tercapainya saling pengertian. Model keempat ini dianggap paling ideal karena paling berkontribusi terhadap efektivitas organisasi dan kualitas relasi jangka panjang dengan publik (Grunig & Hunt, 1984).

Selain empat model komunikasi tersebut, Excellence Theory juga merumuskan tiga *sphere* yang menentukan sejauh mana organisasi dapat disebut menjalankan komunikasi yang *excellent*, yaitu *knowledge core* (pengetahuan dan keterampilan praktisi humas untuk menjalankan komunikasi dua arah simetris, termasuk riset publik, manajemen isu, dan negosiasi), *shared expectation* (kesamaan pemahaman antara koalisi dominan dan unit humas mengenai peran strategis humas dalam pengambilan keputusan organisasi), dan *participative culture* (budaya organisasi yang cenderung organik dan partisipatif sehingga memungkinkan arus komunikasi dua arah berjalan sehat) (Alodia & Putri, 2025). Ketiga *sphere* ini saling bergantung; sebuah unit humas dapat memiliki *knowledge core* memadai namun tetap tidak dapat menjalankan komunikasi simetris apabila budaya organisasinya otoriter atau pimpinan tidak memberi ruang bagi humas dalam pengambilan keputusan strategis.

Kontribusi penting lain dari Excellence Theory adalah pergeseran ukuran keberhasilan humas dari output (seperti jumlah unggahan) menuju kualitas relasi organisasi-publik, yang diukur melalui empat dimensi: *trust* (kepercayaan publik terhadap keandalan dan integritas organisasi), *control mutuality* (sejauh mana publik merasa memiliki kendali yang setara, bukan sekadar objek komunikasi

satu arah), *commitment* (komitmen jangka panjang kedua belah pihak untuk mempertahankan relasi), dan *satisfaction* (kepuasan publik terhadap interaksi yang telah berlangsung) (Alodia & Putri, 2025).

Dalam konteks komunikasi digital pemerintah, keempat dimensi ini dapat diamati misalnya dari kecepatan dan kualitas respons admin terhadap pertanyaan warganet, konsistensi organisasi dalam menindaklanjuti keluhan lewat kolom komentar atau *direct message*, serta sejauh mana masukan publik memengaruhi jenis konten yang diproduksi berikutnya (Arsandi, Saputro, & Ahmad, 2024).

Kerangka pemikiran penelitian ini secara keseluruhan menempatkan Excellence Theory sebagai lensa untuk menilai posisi model komunikasi @imigrasi_depok, kondisi ketiga sphere sebagai faktor internal, serta kualitas relasi organisasi-publik sebagai muara dari interaksi antara model komunikasi dan ketiga sphere tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok

terhadap suatu masalah sosial, dengan membangun gambaran yang kompleks dan menyeluruh dari kata-kata serta pandangan informan (Creswell & Creswell, 2023). Paradigma konstruktivisme dipilih karena topik yang dikaji, yaitu strategi Cyber PR dalam membangun citra lembaga dan mendorong engagement publik, pada dasarnya merupakan proses sosial yang melibatkan pemaknaan, persepsi, dan interaksi antara lembaga dan masyarakat, sehingga pemahamannya memerlukan pendekatan yang interpretatif dan kontekstual (Ismail & Ilyas, 2023).

Objek penelitian adalah strategi Cyber PR yang diterapkan Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok melalui akun Instagram @imigrasi_depok dalam membangun citra institusional dan mendorong engagement publik, beserta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitasnya. Subjek penelitian ditentukan melalui *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Ismail & Ilyas, 2023). Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan lima informan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Jabatan / Keterangan
Informan 1	Kepala Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKIM) Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok
Informan 2	Staf Humas sekaligus admin/pengelola akun Instagram @imigrasi_depok
Informan 3	Masyarakat, pengikut (follower) aktif akun @imigrasi_depok
Informan 4	Masyarakat, pengikut (follower) aktif akun @imigrasi_depok
Informan 5	Opinion leader / pakar humas (public relations)

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang digunakan secara bersamaan agar saling melengkapi, yaitu observasi tidak langsung terhadap konten yang dipublikasikan di akun @imigrasi_depok, wawancara terstruktur dan mendalam (*in-depth interview*) dengan kelima informan, serta dokumentasi berupa tangkapan layar

konten, data statistik interaksi, dan dokumen resmi program komunikasi lembaga, termasuk Laporan Bulanan Kehumasan yang disusun rutin oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles, Huberman, dan

Saldaña, yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Creswell & Creswell, 2023). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman informan yang sebenarnya (Nurhayati, Apriyanto, Ahsan, & Hidayah, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok merupakan unit pelaksana teknis di bawah Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Imigrasi dan Pemasarakatan, yang menyelenggarakan fungsi keimigrasian di wilayah Kota Depok, mencakup penerbitan dokumen perjalanan, pengawasan keimigrasian, serta pelayanan izin tinggal. Sebutan “Kelas I Non TPI” menandakan bahwa kantor ini tidak memiliki fungsi pemeriksaan lintas batas seperti di bandara atau pelabuhan, melainkan berfokus pada pelayanan dokumen dan pengawasan keimigrasian di wilayah daratan, dengan layanan penerbitan dan perpanjangan paspor sebagai yang paling banyak diakses masyarakat.

Akun Instagram @imigrasi_depok dikelola sebagai saluran utama penyebaran informasi layanan, sosialisasi prosedur keimigrasian, dan media interaksi dengan masyarakat, dengan konten mencakup prosedur pengurusan paspor, sosialisasi aplikasi M-Paspor, pengumuman jadwal dan kuota layanan, dokumentasi kegiatan kelembagaan, serta konten edukatif peraturan keimigrasian, yang dikelola oleh petugas humas dan staf komunikasi yang ditugaskan secara khusus.

Model Komunikasi Cyber PR

Temuan menunjukkan bahwa Kantor Imigrasi Depok telah bergerak melampaui model komunikasi satu arah menuju pola yang lebih dialogis, tercermin dari perubahan alur penanganan pertanyaan warga negara asing yang kini diselesaikan melalui satu balasan resmi, serta komitmen tim untuk membalas komentar dan pesan langsung secara konsisten. Pergeseran ini bukan sekadar klaim internal lembaga, melainkan juga dirasakan dan diamati langsung oleh publik melalui kecepatan dan

kesediaan admin merespons pertanyaan, termasuk strategi pengalihan pertanyaan yang kompleks ke kanal pesan langsung agar penanganannya lebih terarah.

Knowledge Core

Tim pengelola Instagram Kantor Imigrasi Depok menunjukkan kompetensi teknis dan analitis yang cukup memadai, ditopang oleh pelatihan rutin dari Direktorat Jenderal Imigrasi serta pembagian tugas yang jelas antara penulisan naskah, desain grafis, dan produksi video pendek.

Kesesuaian antara jenis konten yang diprioritaskan tim dan jenis konten yang dinilai paling berguna oleh masyarakat pengikut akun menjadi bukti triangulasi yang kuat bahwa proses pemetaan kebutuhan informasi publik, meskipun dilakukan secara informal melalui rekap topik komentar setiap sore, cukup efektif menangkap kebutuhan riil audiens. Kelemahan yang tampak pada dimensi ini justru bukan pada kompetensi, melainkan pada jumlah sumber daya manusia, mengingat staf yang merangkap berbagai tugas kehumasan lain di luar pengelolaan konten digital, sehingga jadwal publikasi harus disesuaikan secara mingguan agar tetap dapat dikelola di tengah keterbatasan personel tersebut.

Shared Expectation

Pelibatan humas pada keputusan strategis harian masih bersifat *top-down*, di mana keputusan besar “*most of the time*” berlangsung tanpa melibatkan humas sejak tahap perumusan (Informan 2, 2026). Namun demikian, pelibatan penuh justru terbuka pada proyek komunikasi berskala besar yang berkaitan langsung dengan citra lembaga, sehingga pola kesenjangan ini bersifat situasional, bukan penolakan struktural terhadap peran humas. Dukungan pimpinan pada aspek fasilitasi operasional, berupa penyediaan kamera, iPad, dan anggaran konten, pada akhirnya membuahkan hasil nyata berupa jangkauan komunikasi yang meluas jauh melampaui pengikut organik akun, melalui aktivitas warganet yang membagikan ulang konten ke story maupun grup percakapan pribadi.

Pakar humas menilai bahwa fungsi monitoring media sosial yang selama ini dijalankan tim humas semestinya menjadi dasar argumentasi bagi pelibatan mereka sejak tahap perencanaan kebijakan, bukan hanya pada tahap eksekusi komunikasi (Informan 5, 2026).

Participative Culture

Proses kreatif di lingkungan Humas berjalan cukup organik, dengan ide konten yang lebih dominan berasal dari inisiatif staf pelaksana, sementara masukan atau revisi dari atasan umumnya berbasis alasan teknis, seperti narasi yang terlalu panjang atau audio yang kurang pas, bukan penolakan sepihak (Informan 2, 2026). Keterbukaan ini tetap dijalankan dalam batas regulasi Direktorat Jenderal Imigrasi terkait larangan konten bermuatan SARA, serta melalui proses pemeriksaan berlapis (*cross-check* dan *approval* atasan) sebelum konten diunggah.

Dampak dari budaya partisipatif ini

turut tercermin pada ekspansi kanal komunikasi lembaga ke TikTok, yang teramati langsung oleh publik sebagai bentuk keberanian tim bereksperimen dengan platform baru mengikuti tren (Informan 3, 2026). Seorang pakar humas menegaskan bahwa staf pelaksana di instansi pemerintah pada umumnya memiliki partisipasi dan kreativitas yang tinggi karena lebih cepat membaca perubahan tren di ruang digital, sehingga perlu diakomodasi melalui komunikasi dua arah meski hierarki organisasi tetap berlaku (Informan 5, 2026).

Kualitas Relasi Organisasi-Publik

Dimensi terakhir yang dikaji adalah kualitas relasi organisasi-publik, yang diukur melalui empat indikator *trust*, *control mutuality*, *commitment*, dan *satisfaction*. Ringkasan temuan pada keempat dimensi tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Kualitas Relasi Organisasi-Publik

Dimensi	Temuan Utama
Trust	Tinggi. Publik mempercayai keakuratan informasi layanan, tercermin dari penurunan pertanyaan berulang di loket dari sekitar 15 menjadi sekitar 5 pertanyaan per hari.
Control mutuality	Relatif lemah. Organisasi menyesuaikan kebijakan konten berdasarkan agregat masukan publik, namun publik secara individu belum menyadari bahwa masukannya turut membentuk kebijakan tersebut.
Commitment	Kuat. Sebagian followers menantikan unggahan pada waktu tertentu dan merekomendasikan akun kepada orang terdekat.
Satisfaction	Kuat. Followers menyatakan puas terhadap kecepatan respons dan menilai citra lembaga menjadi lebih positif dibanding sebelumnya.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi peneliti, 2026

Pada dimensi *trust*, publik menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap keabsahan informasi teknis layanan; salah satu informan mengaku “nggak kebayang” apabila informasi ketentuan berpakaian saat foto paspor tidak tersedia sebelumnya (Informan 3, 2026).

Pada dimensi *control mutuality*, ditemukan kesenjangan antara persepsi lembaga dan publik: interaksi publik dengan akun cenderung transaksional, sebatas kebutuhan konfirmasi layanan

(Informan 3 dan 4, 2026), sementara organisasi sesungguhnya telah menyesuaikan topik konten berdasarkan rekap komentar dan Google Review, sehingga *symmetry* struktural di tingkat organisasi belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi persepsi kesetaraan kendali di tingkat personal.

Pakar humas menilai bahwa *control mutuality* idealnya diukur dari sejauh mana masukan publik ditindaklanjuti dalam bentuk konten atau kebijakan yang dapat

diamati publik (Informan 5, 2026), sehingga kesenjangan ini lebih disebabkan minimnya transparansi komunikasi ketimbang ketiadaan mekanisme mendengarkan aspirasi publik. Pada dimensi commitment dan satisfaction, publik menunjukkan keterlibatan berulang dan penilaian yang positif, termasuk kesediaan merekomendasikan akun kepada orang-orang terdekat, sebagai bentuk advokasi sukarela terhadap lembaga.

Faktor Internal dan Eksternal

Pada faktor internal, dukungan pimpinan berupa penyediaan fasilitas dan anggaran, serta kebijakan konten yang semula mewajibkan satu unggahan per hari namun kemudian dibuat lebih fleksibel, menjadi penopang utama keberlanjutan strategi, meskipun keterbatasan jumlah sumber daya manusia tetap menjadi kendala paling dirasakan tim pengelola, yang berstatus multitugas dengan pekerjaan kehumasan lain seperti siaran pers, dokumentasi acara, dan urusan protokoler. Pada faktor eksternal, perubahan algoritma Instagram direspons melalui evaluasi performa konten dan pergeseran format dari *carousel* menuju Reels mengikuti audio yang sedang tren, sebuah praktik yang turut didukung oleh Laporan Bulanan Kehumasan yang disusun rutin sejak Januari hingga Juni 2026, memuat rekapitulasi capaian publikasi, analisis ulasan Google Review, dan rekapitulasi interaksi dari seluruh kanal layanan.

Peristiwa eksternal seperti kegiatan layanan Paspor di *Car Free Day* tercatat mendorong lonjakan positif pada insight dan jumlah pengikut. Kedua informan internal menunjukkan perbedaan persepsi mengenai tuntutan publik: pihak manajerial menilai tuntutan masyarakat belum terlalu meningkat, sementara staf yang berhadapan langsung dengan interaksi harian menilai tuntutan tersebut meningkat karena warganet dinilai semakin kritis dan menginginkan respons cepat. Pakar humas menekankan bahwa perubahan algoritma dan keterbatasan SDM merupakan bagian wajar dari praktik Cyber PR, sepanjang organisasi tetap memegang kendali atas

arah strategi komunikasinya sendiri, bukan sekadar bereaksi pasif terhadap tekanan eksternal (Informan 5, 2026).

Persepsi dan Pengalaman Publik

Dari sisi cara menemukan akun, seorang informan mengetahuinya dari pencarian sendiri di Instagram, sementara informan lain mengetahuinya dari rekan kantor yang membagikan unggahan terkait informasi paspor saat *Car Free Day*, menunjukkan bahwa difusi informasi akun berjalan baik melalui pencarian aktif maupun penyebaran dari mulut ke mulut secara digital. Manfaat informasi dirasakan langsung oleh kedua informan dalam mengurus layanan keimigrasian, mulai dari ketentuan berpakaian saat foto paspor hingga kelengkapan dokumen anak yang dapat dicek lebih dulu lewat fitur *highlight* sebelum datang ke kantor.

Pengalaman interaksi yang responsif, termasuk balasan cepat admin atas pertanyaan lewat kolom komentar maupun *direct message*, mendorong kepuasan yang pada akhirnya membuat kedua informan turut merekomendasikan akun tersebut kepada orang-orang terdekat mereka, sebuah wujud nyata dari komitmen dan kepuasan yang berkembang menjadi advokasi sukarela bagi lembaga.

Diskusi

Dibandingkan dengan temuan Alodia dan Putri (2025) mengenai praktik *Government Public Relations* Kabupaten Banyumas, yang menunjukkan model komunikasi masih didominasi pendekatan satu arah dan humas kurang dilibatkan dalam manajemen strategis, penelitian ini menemukan bahwa Kantor Imigrasi Depok telah menunjukkan indikasi komunikasi dua arah yang lebih konkret pada level operasional harian, meskipun pada level kebijakan strategis kondisinya masih relatif serupa, yaitu humas belum sepenuhnya dilibatkan dalam pengambilan keputusan sejak tahap awal.

Dibandingkan dengan temuan Muhamad (2025) mengenai keberhasilan model *two-way symmetric* pada komunikasi mitigasi Bawaslu Banyumas yang bersifat

temporer dan berorientasi pada momentum pengawasan pemilu, penelitian ini melengkapi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa pola komunikasi dua arah yang serupa dapat dipertahankan secara rutin harian melalui pengelolaan kolom komentar dan direct message, bukan hanya pada momentum tertentu.

Penilaian pakar humas independen yang diminta menilai keseluruhan praktik Cyber PR lembaga ini dari luar struktur organisasi turut memperkuat gambaran tersebut: Kantor Imigrasi Depok dinilai sebagai instansi yang komunikasinya sudah berjalan cukup baik, ditandai kanal digital yang aktif dan respons yang memadai, namun capaian ini masih perlu ditingkatkan ke arah yang lebih strategis agar benar-benar bergerak menuju model komunikasi dua arah yang simetris secara utuh. Dengan demikian, Cyber PR Kantor Imigrasi Depok berada pada posisi transisi yang cukup sehat menuju *model two-way symmetrical*, dengan fondasi operasional yang sudah cukup kuat sebagai modal utama, namun langkah berikutnya yang perlu ditempuh adalah menjadikan respons dan masukan publik sebagai bahan pembelajaran sistemik bagi perumusan kebijakan komunikasi, sehingga transisi tersebut tidak hanya terjadi pada level interaksi harian, tetapi juga terinstitusionalisasi pada level strategis kelembagaan.

Kesimpulan

Strategi Cyber Public Relations yang diterapkan Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok melalui akun Instagram @imigrasi_depok dalam membangun citra institusional dan *engagement* publik menunjukkan pergeseran yang jelas dari model komunikasi satu arah menuju pola yang lebih dialogis, meskipun penerapan model dua arah ini lebih kuat terasa pada level operasional harian dibandingkan level kebijakan strategis. Tim humas menunjukkan kompetensi teknis dan analitis yang memadai serta budaya kerja yang cukup partisipatif, meskipun pelibatan humas pada perumusan kebijakan strategis masih bersifat situasional.

Kualitas relasi organisasi-publik
Persatuan Wartawan Indonesia

tergolong kuat pada dimensi *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*, namun dimensi *control mutuality* masih menjadi celah karena publik pada umumnya belum menyadari bahwa masukan mereka turut membentuk kebijakan konten lembaga. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan Excellence Theory secara spesifik pada praktik Cyber PR instansi imigrasi daerah melalui satu kanal media sosial, sebuah konteks yang belum banyak dikaji pada penelitian terdahulu.

Efektivitas strategi Cyber PR tersebut dipengaruhi oleh perpaduan faktor internal, yaitu dukungan pimpinan dan kebijakan konten yang fleksibel, dengan faktor eksternal berupa perubahan algoritma platform dan momentum kegiatan layanan publik seperti *Car Free Day*, sementara keterbatasan jumlah sumber daya manusia tetap menjadi kendala utama yang dirasakan tim pengelola.

Bagi Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Depok, disarankan untuk memperkuat dimensi *control mutuality* dengan mengomunikasikan secara lebih terbuka bahwa masukan publik turut menjadi bahan pertimbangan kebijakan konten, serta mempertimbangkan penambahan personel yang khusus menangani media sosial untuk mengurangi rangkap tugas yang berpotensi menghambat konsistensi publikasi. Bagi instansi pemerintah daerah lainnya, temuan mengenai pengelolaan Instagram di Kantor Imigrasi Depok dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terencana dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas kajian ke platform media sosial lain yang dikelola instansi vertikal serupa, guna memperdalam pemahaman mengenai dimensi kesetaraan kendali yang pada penelitian ini masih menjadi celah utama.

Daftar Pustaka

Abdilah, S., & Purnamasari, H. (2024). Efektivitas penyebaran informasi publik melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 334–350.

- Aji, G., dkk. (2023). Interactivity on government social media to improve public services. *Commentate: Journal of Communication Management*, 4(1).
- Alodia, A. Y., & Putri, R. N. I. (2025). Analisis praktik government public relations Kabupaten Banyumas dalam perspektif excellence theory. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, 9(1), 137–147.
- APJII. (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Apritawati, M., & Muksin, I. K. (2023). Implementasi cyber PR pada Instagram @lsf_ri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia dalam membangun citra lembaga. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 145–160.
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(1), 227–237.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. Kepios Pte. Ltd. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hariyanto, & Purnama. (2024). Kepercayaan publik terhadap instansi pemerintah yang aktif di media digital. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*.
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. I. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. RajaGrafindo Persada.
- Krismasakti, A., Subekti, P., & Prayudi, P. (2022). Perkembangan cyber public relations dalam komunikasi kelembagaan pemerintah di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 88–104.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper and Row.
- Muhamad, N., Berlilana, Andhita, P. R., & Sumartono. (2025). Komunikasi mitigasi Bawaslu Banyumas dalam pencegahan pelanggaran Pilkada Serentak 2024. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Mulyana, D. (2007). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2023). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media* (Tjun Surjaman, Trans.). PT Remaja Rosdakarya. (Karya asli diterbitkan 1978)
- Nurhayati, Apriyanto, H., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik* (Cetakan Pertama). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nursyahrani, & Affandi. (2024). Engagement media sosial instansi pemerintah: Studi pada akun Instagram lembaga layanan publik. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 55–70.
- Qorilia, Y., Putra, A. W., & Andrianto, B. (2023). Optimalisasi strategi hubungan masyarakat di Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Surabaya melalui komunikasi digital dan pelayanan informasi publik. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 11(2), 155–172.
- Romli, A. S. M. (2020). *Humas online*.

- Panduan praktis cyber PR*. Lekkas Publisher.
- Setiawan, R., Sumarno, A., & Hasanah, U. (2022). Transformasi komunikasi pemerintah di era media sosial: Studi kasus instansi publik di Indonesia. *Jurnal Administrasi Negara*, 28(1), 14–30.
- Sulistyo, M. F., Sukmajatnika, D. Z., & Syaputra, R. (2024). Using Instagram Reels as a media for government public service information. *Perspektif*, 13(1), 212–220.
- Teguh, M., dkk. (2024). Utilizing Instagram for digital government public relations by Diskominfo Jatim. *Komunikator*, 16(2), 160–171.
- We Are Social & Meltwater. (2026). Digital 2026: Indonesia report. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Zahara, Z., & Aryansah, J. E. (2023). Media sosial dan pelayanan publik: Pengaruh adopsi dan penggunaan Instagram terhadap kualitas pelayanan publik di Dinas Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 14(1), 63–82.
- Zavattaro, S. M., & Brainard, L. A. (2022). Social media as a tool for public sector legitimacy: A critical review. *Public Administration Review*, 82(4), 754–765.