

**EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**(STUDI PADA INSTAGRAM DITJEN IMIGRASI REPUBLIK INDONESIA  
@DITJEN\_IMIGRASI SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS)**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat.



**Disusun Oleh:**

**MARISSA FITRIA**

**07031281722073**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**“Efektivitas *Cyber Public Relations* Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Instagram Ditjen Imigrasi Republik Indonesia @Ditjen\_Imigrasi Sebagai Media Publikasi Humas)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**

**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Marissa Fitria**

**07031281722073**

**Pembimbing I**

**1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.**

**198411052008121003**

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

28 Desember 2021

**Pembimbing II**

**2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom,**

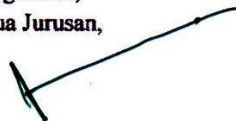
**M.I.Kom.**

**198802112019032011**



20 Desember 2021

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
Nip. 197905012002121005**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**EFEKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Pada Instagram Ditjen Imigrasi Republik Indonesia @Ditjen\_Imigrasi Sebagai  
Media Publikasi Humas)**

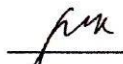

**Skripsi**

**Oleh**

**Marissa Fitria**

**07031281722073**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
pada tanggal 13 Januari 2022**

<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Ketua	Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si. NIP. 198411052008121003	<u>15/03/22</u>	
Sekretaris	Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 198802112019032011	<u>14/03/22</u>	
Anggota	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. NIP. 199208222018031001	<u>07/03/22</u>	
	Krisna Murti, S.I.Kom., MA NIP. 198807252019031010	<u>07/03/22</u>	

Mengetahui,

Dekan FISIP Unsri



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.  
NIP. 196601221990031004

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marissa Fitria  
NIM : 07031281722073  
Tempat/Tanggal Lahir : Jambi, 1 November 1999  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi :Efektivitas *Cyber Public Relations* Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Instagram Ditjen Imigrasi Republik Indonesia @Ditjen\_Imigrasi Sebagai Media Publikasi Humas)”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, beserta pernyataan yang terdapat dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan arahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tuls ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila pada kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, Desember 2021.  
Yang Membuat Pernyataan,

A 10,000 Indonesian postage stamp (METERAL TEMPEL) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAL TEMPEL'. The serial number '52535AJX606085258' is visible at the bottom left.

Marissa Fitria  
07031281722073

## MOTTO & PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

-Qur'an Surah Al-Insyirah, Ayat 5-6.

*“When you happen to fall and got hurt, learn to heal. Don't let the pain of your wounds steal the bliss of today.”*

*-Sebuah persembahan untuk Ayah, Ibu, dan Adik Tercinta, Serta Almamater kebanggaanku, Universitas Sriwijaya*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah S.w.t karena atas berkah, rahmat dan karunianya Penulis dapat menyelesaikan proposal dari penelitian saya yang berjudul **“Efektivitas *Cyber Public Relations* pada media sosial instagram (Studi pada instagram @ditjen\_imigrasi sebagai media publikasi humas”**.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan orang-orang sekitar penulis. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih

1. Allah SWT Yang telah memberikan kemudahan dalam setiap kesulitan pengerjaan skripsi ini
2. Orangtua Penulis Bapak M. Siddik Akhmad dan Ibu Irma Rosshanty, yang memberi banyak wejangan, semangat dan kasih sayang untuk penulis sehingga penulis bisa sampai di tahap ini.
3. Bapak Prof.Dr.Ir.H.Anis Sagaf,MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
4. Bapak Prof.Dr.Andries Lionardo,S.IP.,M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Faisal Nomaini S.Sos,M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Faisal Nomaini S.Sos,M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1.dan Ibu Rindang Senja Andarini S.I.Kom,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing 2 atas bimbingan, semangat dan arahnya.
6. Seluruh jajaran dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya atas berbagai ilmu dan motivasi yang diberikan selama ini.
7. Admin Jurusan Ilmu Komunikasi, Mba Elvira Humairah beserta seluruh jajaran staff yang bekerja di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Pihak Direktorat Jenderal Imigrasi, terkhusus pada Kepala Bagian Humas dan Umum bapak Arya Pradana Anggakara, dan mbak Yolanda Rosylvia Juniar selaku Pranata Humas Ahli Muda Direktorat Jenderal Imigrasi atas bantuan,

waktu, izin untuk melakukan pengambilan data data serta pelajaran yang diberikan.

9. Saudara penulis, M.Atthariq Okadiksi dan Adinda Indah Syakirah yang senantiasa memberikan penulis doa, dukungan dan semangat.
10. Selengkan.fm (esp.the girls, Okta, Putri, Gifa, Rifa,laela) atas dukungan dan semangat yang diberikan.
11. Teman jauhku, Natasha Nurul, Anais Adair, Sasa Nurwahyu Mutiara, Nazila Fadilah dan Jihan Maharani, Abner Alsyauqi, atas dukungan dan semangat yang diberikan.
12. Anita Rahmayani, Firdha yulianti,Arum Lingga Lestari, Ajriya Tarra firdaus, Chyndy Desfa Lady, Inggi Rizki Mauludyah, Deka Sanita, Desi Nuryana, Faizah Alika, Ajeng Azkiya dan Dwi Handayani atas semangat,dukungan dan berbagai pelajaran berharga yang diberikan.
13. Harun ssaem dan Kim ssaem atas ilmu dan pengajaran yang diberikan, juga kepada teman-teman Hansarang Community Palembang.
14. Semua teman-teman seperjuangan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, khususnya teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang selalu memberi semangat dan membantu penulis disetiap kesempatan.
15. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penelitian ini.

Indralaya, Desember 2021

Penulis.

## ABSTRAK

*Public Relations* baik sebagai ilmu maupun profesi, perkembangannya berhubungan erat dan tidak dapat terlepas dari teknologi komunikasi karena sejatinya, *Public Relations* sendiri adalah perpanjangan tangan dari pihak organisasi terhadap publiknya. Hal ini dengan demikian membuat *Public Relations* senantiasa berkembang guna memaksimalkan hubungan terhadap publik. Seiring berjalannya waktu, muncul beberapa sebutan di publik terkait public relations yang memanfaatkan media online dalam kegiatannya yang di indonesia sendiri lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations*. Adapun penelitian yang berjudul “Efektivitas *Cyber Public Relations* Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Instagram Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia @Ditjen\_Imigrasi Sebagai Media Publikasi Humas)” ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial instagram sebagai media publikasi humas pada instansi pemerintah Direktorat Jenderal Imigrasi. Dengan Menggunakan Teori Efektivitas *Cyber Public Relations* oleh David Phillips dan Phillips Young serta metode Kuantitatif Deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan terhadap 100 sampel responden yang merupakan pengikut dari Instagram Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia(Ditjen Imigrasi RI). Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media publikasi humas Ditjen Imigrasi RI dinilai sangat efektif dengan persentase pencapaian sebesar 83.7%.

**Kata Kunci:** *Efektivitas, Cyber Public Relations, Media Publikasi, Instagram*

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos,M.Si.  
NIP.198411052008121003

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini,S.I.Kom,M.I.Kom  
NIP.198411052008121003

**Indralaya, Desember 2021**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
**NIP:197905012002121005**



## **ABSTRACT**

*The development of public relations whether as science or a profession is closely related and cannot be separated from Information and Communication Technology. Because public relations truthfully is a bridge from the organization to its public therefore public relations always develop in order to maintain and pursue its relationships with the public. Over time, several names appeared regarding the developments of public relations. Specifically to the Public Relations that utilize online media in their activities. In Indonesia itself, it is more known as Cyber Public Relations. This research Entitled "The Effectiveness of Public Relations on Instagram as social media (Study on The Instagram Account of The Directorate General of Immigration of The Republic of Indonesia @Ditjen\_Imigrasi as a Public Relations Publication Media) Aims to find out how effective the use of Instagram as the medium in government agencies specifically The Directorate General of Immigration of the republic of Indonesia using the effectiveness theory of cyber public relations of David Phillips and Phillips Young and Descriptive quantitative method. The results of the study indicates that the use of Instagram as the publication Media of The Directorate General of Immigration of The Republic of Indonesia Is Very Effective with an achievement percentage of 83.7%.*

**Keyword:** *Effectiveness, Cyber Public Relations, Publication Media, Instagram.*

*Advisor I*



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si.  
NIP.198411052008121003

*Advisor II*



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP.198411052008121003

**Indralaya, December 2021**  
**Head of Communication Science Department**  
**Faculty of Social and Political Science**  
**Sriwijaya University**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
**NIP:197905012002121005**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1    Landasan Teori.....	13
2.1.1. Efektivitas.....	13
2.1.2. Humas ( <i>Public Relations</i> ).....	15
2.1.3. <i>Cyber Public Relations</i> .....	16
2.1.4. Media Sosial Instagram.....	20
2.1.5. Informasi Publik.....	24
2.2    Teori Yang Digunakan dalam Penelitian.....	25
2.3    Kerangka Teori.....	26
2.4    Kerangka Pemikiran.....	27
2.5    Alur Pemikiran.....	29
2.6    Penelitian Terdahulu.....	30

2.7 Hipotesis.....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. Desain Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Definisi Konsep.....</b>	<b>36</b>
3.2.1. Efektivitas .....	36
3.2.2. <i>Cyber Public Relations</i> .....	36
3.2.3. Media Sosial.....	37
3.2.4. Instagram.....	37
<b>3.3. Definisi Operasional .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4. Unit Analisis Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.5. Data dan Sumber data .....</b>	<b>41</b>
3.5.1. Data Primer .....	41
3.5.2. Data Sekunder .....	41
<b>3.6. Populasi dan sampel .....</b>	<b>41</b>
3.6.1. Populasi.....	41
3.6.2. Sampel.....	42
<b>3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian .....</b>	<b>43</b>
3.7.1. Uji Validitas .....	43
3.7.2. Uji Reliabilitas dan instrumen penelitian .....	44
<b>3.8. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
3.8.1. Penyebaran Kuesioner.....	45
3.8.2. Studi dokumentasi .....	46
3.8.3. Observasi .....	46
3.8.4. Wawancara Terstruktur .....	46
<b>3.9. Teknik Analisis data.....</b>	<b>47</b>
3.9.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2. Sejarah Ditjen Imigrasi .....</b>	<b>50</b>
4.2.1. Zaman Penjajahan.....	50

4.2.2. Era Revolusi Kemerdekaan .....	51
4.2.3. Era Republik Indonesia Serikat .....	51
4.2.4. Era Demokrasi Parlementer .....	52
4.2.5. Era Orde Baru.....	53
4.2.6. Era Reformasi .....	54
4.3. Logo dan Filosofi Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia .....	55
4.3. Visi,Misi,Motto Kerja.....	56
4.3.1. Visi.....	56
4.3.2. Misi.....	56
4.3.3. Motto .....	56
4.4. Struktur Organisasi .....	56
4.5. Sekretariat Direktorat Jenderal Imigrasi.....	56
4.5.1. Bagian Humas Dan Umum.....	57
4.5.2. Instagram dan Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Direktorat Jenderal Imigrasi .....	58
<b>BAB V .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1. Pengujian Instrumen Penelitian .....	60
5.1.1. Uji Validitas .....	60
5.1.2. Uji Reliabilitas .....	62
5.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	63
5.2.1. Jenis Kelamin .....	63
5.3. Analisis Deskriptif Efektivitas <i>Cyber Public Relations</i> .....	64
5.3.1. Dimensi Transparency.....	64
5.3.2. Dimensi Internet Porosity .....	68
5.3.3. Dimensi <i>Internet As an Agent</i> .....	73
5.3.4. Dimensi Richness in Content .....	77
5.3.5. Dimensi Reach.....	81
5.4. Distribusi Pencapaian Total Variabel .....	85
<b>BAB VI.....</b>	<b>90</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
6.1. Kesimpulan.....	90

<b>6.2. Saran .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita Kompas.com .....	4
Gambar 1. 2 Unggahan Akun Instagram @Ditjen_Imigrasi.....	4
Gambar 1. 3 Grafik Unggahan Instagram @Ditjen_imigrasi Sampai dengan Desember 2021. ....	5
Gambar 1. 4 Unggahan Instagram @Ditjen_Imigrasi Mengenai Kebijakan Di Era Pandemi .....	9
Gambar 1. 6 Jumlah Pengikut Instagram Ditjen Imigrasi Pada Januari 2022.....	10
Gambar 1. 5 Jumlah Pengikut Instagram Ditjen Imigrasi pada November 2019 .....	10
Gambar 4. 1 Logo Direktorat Jenderal Imigrasi .....	55
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sekretariat Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia.....	56
Gambar 4. 3 Rekapitulasi Data rata-rata Unggahan Per-bulan Instagram Ditjen Imigrasi RI.....	58
Gambar 5. 2 Unggahan Instagram Ditjen Imigrasi Mengenai Biaya Perpanjangan Izin Tinggal Keimigrasian. ....	68
Gambar 5. 1 Unggahan Instagram Ditjen Imigrasi Mengenai Kebijakan Terbaru Pemerintah Terkait Keimigrasian Di Era Pandemi .....	68
Gambar 5. 3 Pertanyaan terkait visa wisata dan biaya pengurusan paspor oleh pengikut instagram @Ditjen_Imigrasi.....	72
Gambar 5. 5 Informasi Mengenai Biaya Pengurusan Paspor .....	72
Gambar 5. 4 Daftar negara yang dapat berkunjung ke Bali dan Riau.....	72
Gambar 5. 6 Unggahan Mengenai Kebijakan Terkait Keimigrasian Di Era Pandemi..	80
Gambar 5. 7 Konten siaran Live interaktif Instagram yang diunggah.....	80
Gambar 5. 8 Unggahan Mengenai persyaratan visa penyatuan keluarga.....	80
Gambar 5. 10 Interaksi antara pihak Ditjen Imigrasi dengan pengikutnya pada kolom komentar Instagram .....	84
Gambar 5. 9 Interaksi antara pihak Ditjen Imigrasi dengan pengikutnya pada kolom komentar Instagram .....	84

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Kebijakan Baru Ditjen Imigrasi.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3. 3 Kriteria Skor Penilaian Responden.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3. 4 Rentang Skor dan Kategori Cyber Public Relations .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 5. 1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 5. 2 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 5. 3 Data Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 5. 4 Data Usia Responden .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 1 Dimensi Transparency .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 2 Dimensi Transparency .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 3 Dimensi Transparency .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 5. 8 Rekapitulasi Total Dimensi Transparency .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 1 Dimensi Internet Porosity</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 2 Dimensi Internet Porosity</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 5. 11 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 3 Dimensi Internet Porosity</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 5. 12 Rekapitulasi Total Dimensi Internet Porosity .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 5. 13 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 1 Dimensi Internet As an Agent</b> <b>.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 5. 14 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 2 Dimensi Internet As an Agent</b> <b>.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 5. 15 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 3 Dimensi Internet As an Agent</b> <b>.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 5. 16 Rekapitulasi Total Dimensi Internet As an Agent.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 5. 17 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 1 Dimensi Richness in Content</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 5. 18 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 2 Dimensi Richness in Content</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 5. 19 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 3 Dimensi Richness in Content</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 5. 20 Rekapitulasi Total Dimensi Richness in Content .....</b>	<b>78</b>

**Tabel 5. 21 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 1 Dimensi Reach ..... 81**  
**Tabel 5. 22 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 2 Dimensi Reach ..... 81**  
**Tabel 5. 23 Distribusi Frekuensi Pencapaian Indikator 3 Dimensi Reach ..... 82**  
**Tabel 5. 24 Rekapitulasi Total Dimensi Reach..... 82**  
**Tabel 5. 25 Tabel Rangkuman Pencapaian Total Setiap Dimensi..... 85**  
**Tabel 5. 26 Rekapitulasi Total Tingkat Pencapaian Variabel Efektivitas Cyber Public  
Relations ..... 86**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu hal yang bersifat dinamis dan terus berkembang. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi berbagai sektor, mulai dari bisnis, kesehatan, sampai dengan komunikasi. Salah satu bentuk adaptasi perkembangan teknologi didalam sektor komunikasi ialah *Cyber Public relations*. Terdapat beberapa definisi *Cyber Public Relations* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, Sebagaimana dikatakan Onggo(2004), dalam bukunya yang bertajuk “*Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*”, *Cyber Public Relations* dapat diartikan sebagai sebuah praktik didalam kegiatan kehumasan yang turut memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitasnya. Pengertian lain dikemukakan oleh Doherty(Dalam Dwijayanti,2018) di mana *Cyber Public Relations* dikatakan sebagai sebuah bentuk pengoperasian dunia maya dalam praktik kerja *Public Relations*. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan sebuah bentuk adaptasi perkembangan teknologi digital di mana praktisi humas turut memanfaatkan internet dalam aktivitas kehumasannya.

Praktik *Cyber Public Relations* di kalangan pemerintahan sendiri sudah cukup lumrah. Berdasarkan pengamatan penulis, dari 34 kementerian yang ada di Indonesia(Kemenkominfo,2019), keseluruhannya telah memiliki situs web resmi yang digunakan sebagai media publikasi, begitupula dengan media sosial. Salah satu media sosial yang aktif dan banyak digunakan oleh penduduk Republik Indonesia dan memiliki perkembangan yang terbilang pesat di masyarakat adalah Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim riset *We Are Social*(Kemp 2021) pengguna Instagram telah mengalami kenaikan yang cukup signifikan, pada bulan januari 2020 tercatat pengguna Instagram meningkat sebanyak 63 juta orang dari tahun sebelumnya pada 2019 yang

berjumlah 62 juta orang. Pada Januari 2021, jumlah pengguna instagram dilansir dari riset *We Are Social* mencapai 85 juta orang, lebih lanjut, riset dilakukan oleh Tim Statista(2021), sampai dengan Juni 2021, pengguna Instagram telah mencapai 93 juta pengguna, di mana terjadi tingkat kenaikan signifikan pengguna sebesar 47.6% dari tahun 2020.

Terdapat beberapa riset terdahulu mengenai *Cyber public relations*, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media publikasi bidang kehumasan di berbagai ranah. Pada ranah Instansi Pemerintahan, Arwinda Rossy Merianti(2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas *Cyber PR* pada Instagram Satpol PP Kota Surabaya” mengatakan bahwa Penggunaan Instagram Sebagai media Publikasi dinilai efektif dengan tingkat efektivitas mencapai 75% (Skor Efektivitas 7204 dari Skor tertinggi 9600). Pada tingkat Perusahaan komersil swasta, sebagaimana dipaparkan oleh M.Fajar Sidik(2019), pada penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Media Sosial Instagram @officialtimah sebagai media publikasi humas PT.Timah Tbk” Instagram dinilai sebagai sebuah *platform* yang efektif dengan tingkat efektivitas sebesar 78.83% (Skor Efektivitas 11.825 dari skor tertinggi 15000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti dan Kusumastuti, Penerapan *Cyber Public Relations* pada responden masuk dalam kategori tinggi dengan persentase mencapai skor 60% dengan orientasi preferensi pemilihan media responden jatuh pada Instagram karena kemudahan akses dari aplikasi tersebut.

Tingkat efektivitas *Cyber Public Relations* yang cukup tinggi dari beberapa penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang berbeda-beda membuat penulis tertarik untuk membahas penerapan *Cyber Public Relations* yang di fokuskan pembahasannya pada instansi pemerintah yang turut memegang peran penting dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu instansi pemerintah yang menggunakan Menerapkan *Cyber Public relations* serta menggunakan media Sosial Instagram dalam kegiatan publikasi kehumasannya ialah Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia(Ditjen Imigrasi

RI). Ditjen Imigrasi RI merupakan sebuah instansi yang bergerak dibawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Selain memiliki Website, Ditjen Imigrasi RI juga memiliki beberapa media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Ditjen Imigrasi RI bertugas untuk merumuskan serta melaksanakan kebijakan standarisasi serta teknis di bidang imigrasi. Sebagaimana perkataan Mantan direktur Jenderal Imigrasi Republik Indonesia, Ronny Frankie sompie(Dalam Wahyudi dan Nugroho, 2018), Imigrasi menjadi garda terdepan yang memiliki data lalu lintas keluar masuknya manusia ke Indonesia dapat membantu berbagai lembaga untuk mengurangi kriminalitas antarnegara seperti perdagangan manusia, peredaran narkoba, terorisme, *Cyber Crime*, kejahatan transnasional dan TKI ilegal.

Oleh karena itu, Penting bagi Pihak Ditjen Imigrasi untuk memberikan informasi yang lengkap dan aktual agar tidak terjadi miskomunikasi didalam masyarakat. Salah satu media publikasi Ditjen Imigrasi Republik Indonesia yang terlihat memiliki interaksi yang cukup aktif dengan publik serta memiliki jumlah pengikut terbanyak dari media sosial lain yang turut digunakan ialah instagram. Sampai saat ini, instagram ditjen imigrasi Republik Indonesia telah memiliki sebanyak 166 ribu pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 2.535 postingan.

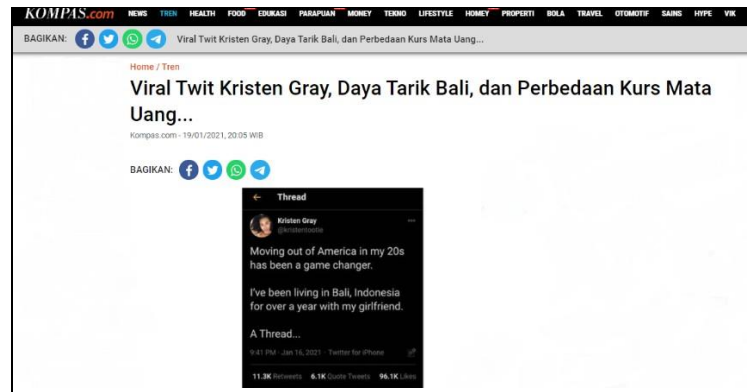
Adapun berikut adalah beberapa alasan dibalik pemilihan judul penelitian mengenai cyber public relations pada Ditjen Imigrasi Republik Indonesia:

### **1. Ditjen Imigrasi RI Aktif mempraktikkan Cyber Public Relations Untuk Membangun Hubungan Dengan Publik.**

Publik memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah organisasi. Cutlip Center dan Broom (Dalam Primarni 2015) mengartikan public relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha membangun suatu hubungan yang saling menguntungkan. Sebagaimana tercantum pada UU No.14 tahun 2008 Pasal 7 ayat (2), Badan publik memiliki kewajiban menyediakan Informasi publik yang akurat, benar, dan tidak menyesatkan, Masih

dalam Peraturan yang sama, pada Pasal 7 ayat (3), Badan publik turut dituntut untuk membangun juga membantu mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi agar dapat mengelola informasi publik secara efisien dan mudah pengaksesannya.

**Gambar 1. 1 Berita Kompas.com**



*(Sumber: Kompas.com)*

Semakin berkembangnya teknologi, membuat arus informasi kian deras, dimana siapapun memiliki akses bebas didalamnya. Berita tanpa sebuah kebenaran dan penjelasan dapat membuat kegaduhan karena adanya opini publik

**Gambar 1. 2 Unggahan Akun Instagram @Ditjen\_Imigrasi**



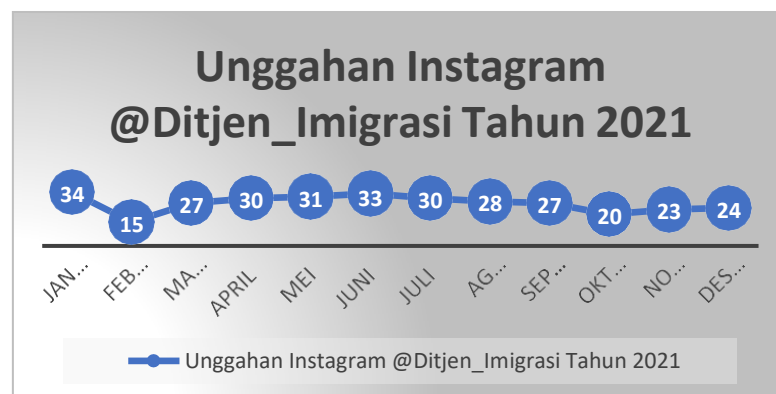
*(Sumber: Instagram Ditjen\_Imigrasi)*

yang tidak terkendali. Maka dari itu, diperlukan penengah terkait suatu isu yang beredar di masyarakat.

Dalam hal ini, Humas sebagai penghubung antar kedua pihak harus mengatur strategi komunikasi yang baik agar tercipta saling pengertian antar dua pihak. Sebagaimana isu dapat menyebar secara cepat dengan jangkauan yang luas melalui internet dan media sosial, hal ini demikian juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi humas dalam melakukan *counter* terhadap suatu berita negatif maupun isu yang beredar. Dalam kedua gambar tersebut, tampak salah satu portal media tengah memberitakan suatu topik yang sempat menjadi perbincangan ditengah masyarakat yakni warga negara asing asal Amerika Serikat yang tinggal di Bali dengan visa illegal dan mengajak warga negara asing lain untuk tinggal di bali, tidak lama setelah berita tersebut muncul ke publik, selain mengambil tindakan, pihak imigrasi juga mengunggah sebuah postingan yang berkaitan dengan kebijakan mengenai pelanggaran izin tinggal di Indonesia.

Berikut adalah grafik rata-rata konten yang diunggah per bulan dari bulan Januari 2021 sampai dengan 31 Desember 2021 :

**Gambar 1. 3 Grafik Unggahan Instagram @Ditjen\_imigrasi Sampai dengan Desember 2021.**



(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa hampir setiap hari dalam satu minggu, selalu ada unggahan pada instagram ditjen Imigrasi dengan rata-rata 27 unggahan setiap bulannya. Ditjen Imigrasi juga kerap kali membalas pertanyaan yang diajukan para pengikut melalui kolom komentar.

## **2. Instagram Yang Digunakan Oleh Ditjen Imigrasi RI Sebagai Media Sosialisasi Kebijakan Baru Ditengah Pandemi Covid-19**

Adanya pandemi virus Covid-19 menyebabkan perubahan di berbagai sektor. Pandemi yang pertama kali muncul di pasar hewan dan makanan laut di kota Wuhan, Republik Rakyat Cina, secara resmi diumumkan oleh pemerintah telah masuk ke Indonesia pada tanggal 2 maret 2020, melalui dua Warga Negara Indonesia yang melakukan kontak dengan warga negara jepang yang berkunjung ke Indonesia(Sukur,dkk.2020). Adapun penyebaran virus yang begitu cepat membuat pemerintah dari berbagai negara melakukan perubahan dan menciptakan kebijakan baru dalam menyikapi hal ini, tak terkecuali Indonesia beserta bidang keimigrasian sebagai garda terdepan yang menangani perihal keluar-masuknya warga Indonesia ke luar negeri maupun warga negara asing yang masuk ke dalam negeri.

Dilansir dari situs web resmi Direktorat Jendral Imigrasi Republik Indonesia(<https://www.imigrasi.go.id/id/covid19-8/>), terdapat lebih dari 20 kebijakan baru yang dikeluarkan terkait masalah keimigrasian di era pandemi covid-19.

**Tabel 1. 1**  
**Kebijakan Baru Ditjen Imigrasi Sampai dengan 21 Juli 2021**

No.	Tanggal Dikeluarkan	Judul
1.	21 Juli 2021	Permenkumham Nomor 8 Tentang Penghentian Sementara Bebas Visa Kunjungan Dan Visa Kunjungan Saat Kedatangan Serta Pemberian Izin Tinggal Keadaan Terpaksa

2.	06 Juli 2021	Permenkumham Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia
3.	06 Juli 2021	<i>Regulation Of Minister Of Law And Human Rights Number 26 Of 2020 On Visa And Stay Permit In The New Normal</i>
4.	09 Februari 2021	Permenkumham Nomor 26 Tahun 2020 Tentang Visa Dan Izin Tinggal Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru
5.	09 Februari 2021	Kepmenkumham Nomor M.Hh-01.03.01 Tahun 2020 Tentang Tpi Tertentu Tempat Masuk Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru
6.	26 Januari 2021	Surat Edaran Satgas Covid-19 Nomor 3 Tahun 2020
7.	26 Januari 2021	<i>Addendum Surat Edaran Satgas Covid-19 Nomor 3 Tahun 2020</i>
8.	14 Januari 2021	<i>Covid-19 Handling Task Force Circular Letter Number 3 Of 2020 (Supplement)</i>
9.	14 Januari 2021	Surat Edaran Satgas Covid-19 Nomor 4 Tahun 2020
10.	28 Desember 2020	<i>Circular Letter Number 4 Of 2020</i>
11.	28 Desember 2020	<i>Circular Letter Number 4 Of 2020</i>
12.	28 Desember 2020	Surat Edaran Satgas Covid-19 Nomor 4 Tahun 2020
13.	22 Desember 2020	<i>Covid-19 Handling Task Force Circular Letter Number 3 Of 2020 (Supplement)</i>
14.	22 Desember 2020	<i>Addendum Surat Edaran Satgas Covid-19 Nomor 3 Tahun 2020</i>
15.	19 Desember 2020	Surat Edaran Satgas Covid-19 Nomor 3 Tahun 2020
16.	15 Oktober 2020	Kepmenkumham Nomor M.Hh-01.03.01 Tahun 2020 Tentang Tpi Tertentu Tempat Masuk Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru
17.	01 Oktober 2020	Permenkumham Nomor 26 Tahun 2020 Tentang Visa Dan Izin Tinggal Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru

18.	01 Oktober 2020	<i>Regulation Of Minister Of Law And Human Rights Number 26 Of 2020 On Visa And Stay Permit In The New Normal</i>
19.	02 April 2020	Permenkumham Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia
20.	18 Maret 2020	Permenkumham Nomor 8 Tentang Penghentian Sementara Bebas Visa Kunjungan Dan Visa Kunjungan Saat Kedatangan Serta Pemberian Izin Tinggal Keadaan Terpaksa
21.	28 Februari 2020	Permenkumham Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Pemberian Visa Dan Izin Tinggal Dalam Upaya Pencegahan Masuknya Virus Corona
22.	09 Februari 2020	Surat Keputusan Satgas Covid-19 Nomor 9 Tahun 2021
23.	05 Februari 2020	Permenkumham Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Penghentian Sementara Bebas Visa Kunjungan, Visa, Dan Pemberian Izin Tinggal Keadaan Terpaksa Bagi WN RRT

*(Sumber: Website Ditjen Imigrasi(2021))*

Agar kebijakan dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan pengertian dari kedua belah pihak. Dengan pergerakan yang terbatas yang tak memungkinkan untuk dilakukan sosialisasi secara langsung, maka disinilah peran *Public Relations* sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat, dimana kedua pihak tersebut dihubungkan melalui praktik kegiatan *Public Relations* secara digital yang juga dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations*.



**Gambar 1. 4 Unggahan Instagram @Ditjen\_Imigrasi Mengenai Kebijakan Di Era Pandemi**



(Sumber: Instagram @Ditjen\_Imigrasi)

Berdasarkan penelitian Zerfass dan Moreno (2013) yang bertajuk “*European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape- Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*” memaparkan bahwa 87% Profesional komunikasi berpendapat bahwa komunikasi merupakan hal utama yang menunjang kesuksesan perusahaan. Pada gambar diatas, terlihat pihak Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia memanfaatkan instagram sebagai media publikasi kebijakan mereka. Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak Direktorat Jenderal Imigrasi, adanya pandemi turut mempengaruhi ruang gerak instansi, baik didalam lingkungan kantor maupun kepada masyarakat, maka dari itu *platform online* menjadi alternatif dalam menjalankan kegiatan instansi, termasuk sosialisasi terkait kebijakan yang dikeluarkan.

### **3. Antusiasme publik yang tinggi di instagram.**

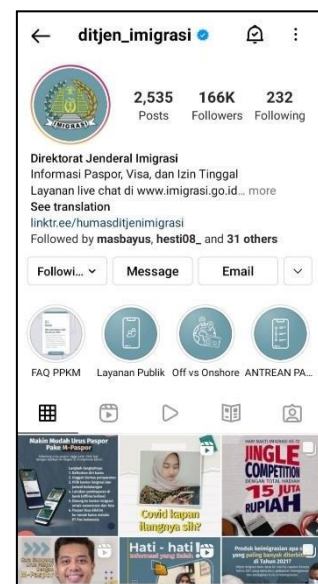
Salah satu potensi utama penggunaan internet sebagai alat publikasi *Public Relations* adalah jangkauan yang luas dari internet itu sendiri. Sebagaimana

dikatakan oleh Onggo(2004), Internet merupakan jurang pemisah geografis serta sarana komunikasi interaktif antar pihak organisasi pada publiknya. Pada awal penulis melakukan pengamatan pada desember 2019, Jumlah pengikut (*followers*) Instagram @Ditjen\_imigrasi berjumlah sekitar 75 ribu pengikut. Kemudian pada bulan Juli 2021 berjumlah 117 ribu *followers* sampai dengan September 2021 menjadi 154 ribu orang pengikut dan pada januari 2022 menjadi 166 ribu pengikut

**Gambar 1. 6 Jumlah Pengikut Instagram Ditjen Imigrasi pada November 2019**



**Gambar 1. 5 Jumlah Pengikut Instagram Ditjen Imigrasi Pada Januari 2022**



Selain jumlah *followers* instagram ditjen imigrasi mengalami kenaikan yang signifikan, Ditjen imigrasi sendiri juga terlihat cukup sering merespon komentar di instagram dan membalas pertanyaan-pertanyaan maupun *Direct Message* dari warganet mengenai pertanyaan terkait keimigrasian

### Gambar 1.5 Instagram @Ditjen\_Imigrasi Yang Aktif Berinteraksi Menjawab Pertanyaan Masyarakat



Sumber: Instagram @Ditjen\_Imigrasi)

Pada gambar 1.5, dapat dilihat beberapa komentar masyarakat yang diberikan tanggapan oleh Ditjen Imigrasi Republik Indonesia terkait pertanyaan terkait kebijakan maupun permintaan untuk pertanyaan yang diajukan melalui pesan pribadi. Aprinta (Dalam Dwijayanti, 2018) memaparkan bahwa penggunaan internet dalam penyebaran informasi dinilai lebih efektif dan dapat memberikan citra positif terhadap lembaga.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang beserta indikator-indikator yang telah dirumuskan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa masalah dari penelitian ini ialah: “Bagaimanakah Efektifitas *Cyber Public Relations* Ditjen Imigrasi Republik Indonesia Melalui Media Sosial Instagram?”.

## **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media publikasi informasi humas Ditjen Imigrasi Republik Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan mengenai penerapan *Cyber Public Relations* pada instansi pemerintah
2. Sebagai acuan atau referensi untuk mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi terutama konsentrasi hubungan masyarakat mengenai potensi pemanfaatan media sosial.
3. Menjadi referensi untuk kajian ilmiah selanjutnya mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi dalam penyebaran informasi

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan bisa membantu pihak Ditjen imigrasi dalam memaksimalkan pelayanan dan penyediaan informasi virtualnya.
2. Diharapkan bisa menjadi suatu acuan bagi praktisi *Public Relations* dalam praktik kegiatannya, terutama di era industri 4.0 yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, Muhammad Rizqi, and Irwansyah. 2019. "Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 3(1): 37–55.  
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256/908>.
- Azhary, Syaiful, and Rachmat Kriyantono. 2018. "Pemahaman Petugas Humas Badan Publik Terhadap Transparansi Dan Akuntabilitas Informasi Dalam Penerapan Humas Online Understanding of Public Relation Officer towards Transparency and Accountability of Information in Online Public Relation Implementation." 3(2): 213–20. <https://media.neliti.com/media/publications/267628-understanding-of-public-relation-officer-76c1c951.pdf>.
- Dina Mizanie., Irwansyah. 2019. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI." *Komunikasi* Vol. XIII(No. 02): 149–64.  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/5099/4249>.
- Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. 2021. "Informasi Peraturan Keimigrasian Selama Masa Pandemi Covid-19."  
<https://www.imigrasi.go.id/id/covid19-8/> (September 8, 2021).
- Dwijayanti, Jovita, Yatri Indah Kusumastuti, Fakultas Ekologi Manusia, and Fakultas Ekologi Manusia. 2018. "HUBUNGAN ANTARA CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENKOMUNIKASIKAN ETIKA BISNIS DAN CITRA BURGREENS." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16(2): 186–203.  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25631>.
- Erawati, Irma, Muhammad Darwis, and Muh Nasrullah. 2017. "Efektivitas Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa." *Jurnal Office* 3(1): 13.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. 2015. "Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia." *Peraturan Menteri Hukum dan HAM tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia* (1473): 1–424.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/133309/permenkumham-no-29-tahun-2015>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2019. "Didominasi Profesional, Inilah Menteri Kabinet Indonesia Maju." *Berita Pemerintahan*.  
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/22321/didominasi-profesional-inilah-menteri-kabinet-indonesia-maju/0/berita> (September 5, 2021).
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. 2011. "Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 Tentang Pedoman

- Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah.”  
[https://jdih.menpan.go.id/data\\_puu/30\\_final.pdf](https://jdih.menpan.go.id/data_puu/30_final.pdf).
- Kemp, Simon. 2021. *DIGITAL 2021 INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia. 2011. “Undang-Undang (UU) No. 6 Tahun 2011.” (1). <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2011/6TAHUN2011UU.htm>.
- Kumi, Miysell; Joko, Wasisto. 2020. “PERSEPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS DIPONEGORO PADA PELUANG KERJA INFORMATION PROFESSIONAL.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 9(2): 42–50. [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/29979/25007&ved=2ahUKEWjd7b7L1qf1AhUr6XMBHehLCN4QFnoECDMQAQ&usg=AOvVaw0epgBxIqQ\\_MHkmbJMAJFqp](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/29979/25007&ved=2ahUKEWjd7b7L1qf1AhUr6XMBHehLCN4QFnoECDMQAQ&usg=AOvVaw0epgBxIqQ_MHkmbJMAJFqp).
- Merianti, Arwinda Rossy. 2018. “Efektivitas Cyber PR Pada Instagram Satpol PP Kota Surabaya.” Universitas Airlangga.
- Narti, Sri. 2016. “Melihat Hubungan Masyarakat Dalam Prakti.” *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 3(1). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/288/275/>.
- National Open University of Nigeria. 2018. “Principles and Practice of Public Relations.” *JLS732*. [https://nou.edu.ng/sites/default/files/2018-04/JLS732\\_docx.pdf](https://nou.edu.ng/sites/default/files/2018-04/JLS732_docx.pdf).
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations Strategi Membangun Dan Mempertahankan Merek Global Di Era Globalisasi Lewat Media Online*.
- Patrianto, Pierre. 2015. “Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT.Bank Mandiri (PERSERO) TBK. Cabang Sidoardjo Gedangan.” *MAKSIPRENEUR* IV(2): 28–37.
- Phillips, David., Young, Phillips. 2009. *Online Public Relations a Practical Guide To Develop an Online Strategy in The World of Social Media*. 2nd Editio. ed. Anne Gregory. London: Kogan Page,Ltd.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. “Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta.” *Jurnal Komunikasi* 9(2): 199–210.
- Pratama, Aswab Nanda. 2018. “Hari Ini Dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis.” *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>.
- Primarni, Amie. 2015. “REPOSISI PERAN DAN FUNGSI STRATEGIS PUBLIC RELATIONS.” *Lentera Komunikasi* 1(1): 1–20.

- Purwindra, Margono Benny. 2016. "PERAN HUMAS BADAN PUSAT STATISTIK SEBAGAI PENGELOLA MANAJEMEN REPUTASI DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(1): 71–82.
- Sidik, M Fajar. 2019. "Efektivitas Komunikasi Media Sosial Instagram @officialtimah Sebagai Media Publikasi Humas PT.Timah Tbk." [https://repository.unsri.ac.id/cgi/request\\_doc?docid=351002](https://repository.unsri.ac.id/cgi/request_doc?docid=351002).
- Simanullang, Pafti E. 2019. "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Niagawan* 8(2): 108.
- Statista Research Department. 2021. *Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of July 2021*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 23rd ed. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sukur, Moch Halim, Bayu Kurniadi, and Ray Faradillahisari N. 2020. "Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan." 1: 1–17.
- Sulistyaningtyas, Ike Devi. 2013. "Riset Sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public Relations." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 7(2).
- Taluke, Dryon et al. 2019. "ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT." *Jurnal Spasial Vol 6. No. 2, 2019 ISSN 2442-3262* 6(2): 531–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/spasial/article/download/25357/25046>.
- UNODC. 2018. "Country Programme 2017-2020 (Making Indonesia Safer from Crime, Drugs and Terrorism)." *UNODC Indonesia*: 1–92.
- Wahyudi, Trisapto, and Agung Nugroho. 2018. "PERAN INTELIJEN KEIMIGRASIAN YANG DITIMBULKAN OLEH ORANG ASING DI WILAYAH INDONESIA ( Role of Immigration Intelligence in the Anticipation on Potential Vulnerability Led by Foreigners in Indonesia ) Abstrak." : 275–94.
- Wijayanti, Herlin. 2011. *Hukum Kewarganegaraan Dan Keimigrasian*,.
- Zerfass, Ansgar et al. 2013. *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape - Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*.
- Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan. 2017. "Dinamika Komunikasi." *Jurnal*

*Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Volume. 3(1): 90–95.