

## Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial

Veki Edizon Tuhana<sup>1</sup>, Lukas Lebi Daga<sup>2</sup>, Muhammad Aslam<sup>3</sup>, Henny Lada<sup>4</sup>, Joan Edon<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Progam Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana Kupang

### ABSTRAK

Masa pandemi covid-19 awal tahun 2019 mengukuhkan penggunaan internet secara masif. Menarik dicermati beragam media sosial digunakan instansi pemerintah untuk berbagi informasi publik. Peran *Public Relations* (PR) di instansi pemerintah penting dalam berbagi informasi publik. Strategi digital media yang digunakan belum banyak dikaji dan cenderung menjadi *trend* baru dalam digital PR. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan yang belum banyak dilakukan terkait dengan strategi digital PR di instansi pemerintah. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi digital *public relations* pemerintah kota kupang melalui akun instagram @prokompimkotakupang. Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Teori CMS adalah proses komunikasi melalui komputer (yang dimediasi), melibatkan orang-orang, saling terhubung dengan internet (jaringan komunikasi) dalam konteks tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis media siber (AMS). AMS merupakan perspektif yang dikembangkan melalui kajian media dan budaya yang pada prinsipnya membahas tentang bentuk-bentuk medium media, praktek yang dilakukan dengan perangkat teknologi komunikasi dan informasi. AMS ini digunakan untuk menganalisis akun Instagram @prokompimkotakupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan postingan menggunakan gaya bahasa resmi dan formal, sebagian besar postingan merujuk pada kegiatan wali kota dan wakil wali kota kupang. Objek media dan pengalaman menunjukkan ketelibatan masyarakat masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol suka.

**Kata kunci :** *Digital Public Relations; Computer Mediated Communication; Instagram; Pemerintah Kota Kupang*

### *Digital Public Relations Strategy of Kupang City Government Through Social Media*

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic in early 2019 solidified the massive use of the internet. It is interesting to note that various social media platforms were utilized by government institutions to share public information. The role of Public Relations (PR) in government agencies is crucial in disseminating public information. The digital media strategies employed in this context have not been extensively studied and tend to emerge as a new trend in digital PR. This research aims to fill the existing gap regarding digital PR strategies in government institutions. The research objective is to understand the digital public relations strategies of Kupang City government through the Instagram account @prokompimkotakupang. The study adopts the Computer Mediated Communication (CMC) theory, which refers to the communication process through computer-mediated means, involving individuals connected through the internet (communication network) within a specific context. The research methodology employed is Cyber Media Analysis (AMS). AMS is a perspective developed through the study of media and culture, primarily discussing the forms of media mediums and practices conducted using communication and information technology devices. AMS is used to analyze the Instagram account @prokompimkotakupang. The research findings indicate that most of the posts utilize formal and official language style, with the majority of them referring to the activities of the mayor and deputy mayor of Kupang City. The media objects and experiences demonstrate a lack of community engagement, with interactions limited to merely giving likes as a symbolic gesture..*

**Keywords:** *Digital Public Relations, Computer Mediated Communication, Instagram, Government of Kupang City*

---

**Korespondensi:** Veki Edizon Tuhana, S.I.Kom., M.I.Kom. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana. Jalan Adisucipto – Penfui, Kota Kupang, NTT. *Email:* vekiedizon@gmail.com

## PENDAHULUAN

Tren perkembangan dan pertumbuhan internet di Indonesia serta pengguna aktif media sosial terus bertumbuh. Hal ini di dukung dengan layanan internet yang secara masif terus dikembangkan. Salah satu yang mencolok adalah telah dirampungkan pelapara ring timur (jalur telekomunikasi dan internet cepat melalui kabel bawa laut) yang dimulai dari Waingapu (Nusa Tenggara Timur) hingga meliputi pulau Anggi di Papua Barat (Ring, 2022)



Sumber: (Ring, 2022)

**Gambar 1. Foto Pelapara Ring Timur Jalur Telekomunikasi**

Pengguna internet di Indonesia tahun 2021 meningkat 11% (202,6 juta pengguna) dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga diikuti oleh literasi digital yang terus dikembangkan ke setiap daerah di kabupaten kota di seluruh Indonesia (Agustini, 2021).

Dataportal mencatat pada tahun 2021 hingga januari 2022 ada pertumbuhan signifikan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 204,7 juta pengguna. Meningkat sebesar 2,1 juta pengguna (+1%). Artinya data di atas menunjukkan pengguna aktif media sosial di Indonesia cenderung meningkat

setiap tahunnya (Prastya, 2022).

Pertumbuhan internet dan pengguna media sosial di daerah juga mengalami peningkatan. Di kota Kupang sendiri berdasarkan survei BPS NTT tahun 2020 pengguna aktif internet dan media sosial sebesar 30,34% meningkatkan +6% yakni 37,22% pada tahun 2021 (BPS, 2022). Peningkatan pengguna media sosial memberikan peluang pada berbagai instansi memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dalam menyampaikan informasi. Salah satunya adalah instansi pemerintah kota Kupang melalui akun Instagram @prokompimkotakupang.

Akun Instagram @prokompimkotakupang (protokol dan komunikasi pimpinan Setda Kota Kupang) adalah akun resmi Instagram Kota Kupang yang dikelola langsung oleh *Public Relations* (PR) kota kupang. Akun ini merupakan akun resmi dari pemerintah Kota Kupang yang kontennya berkaitan dengan semua kegiatan dan informasi terkait dengan aktivitas dari wali kota dan wakil wali kota kupang. Akun ini memiliki 1.520 postingan, 1.328 pengikut dan 231 yang mengikuti pada saat tim peneliti mengakses halaman resmi Instagram ini. Ada kemungkinan terus bertambah karena aktivitas dan kegiatan dari pimpinan wali kota kupang yang terus diperbaharui (*up date*).



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 2. Akun Instagram Kota Kupang @prokompimkotakupang di akses pada Januari 2022

Penelitian tentang digital PR di berbagai daerah banyak dilakukan dengan metode dan temuan yang cukup beragam. Namun pantauan tim peneliti ke beberapa jurnal penelitian khususnya penelitian terkait dengan digital PR masih jarang dilakukan khususnya di Kota Kupang. Penelitian dengan metode analisis media siber juga masih jarang dilakukan karena merupakan metode baru yang belum banyak diterapkan. Selain itu tim peneliti melihat juga peran PR di pemerintah terkadang belum dimaksimalkan sesuai dengan tugas dan fungsi PR dalam pemerintah daerah. Hal ini menarik dicermati lebih dalam terkait bagaimana strategi digital PR pemerintah kota kupang melalui media sosial.

Digital PR adalah aktivitas kegiatan kehumasan yang melibatkan internet. *Public Relations* (PR) adalah proses strategi komunikasi dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Seitel, 2017). Sedangkan digital PR adalah aktivitas PR menggunakan media internet sebagai alat menyampaikan informasi (produk

dan jasa) kepada publik yang dianggap lebih cepat, efisien, tepat, dan efektif sekaligus membangun hubungan baik dengan publik serta menciptakan pemahaman bersama yang menjadi dasar keberhasilan atau kegagalannya (Syafaat & Wahyudin, 2020) (Bhargava, 2010).

Digital PR juga menawarkan kontribusi besar mengenai krisis secara *online* ketika perusahaan atau organisasi mengalami krisis secara *online* (Wiratmo et al., 2017). Breakenridge (D. K. Breakenridge, 2012) menyatakan bahwa Digital PR akan terus berubah, dan perubahan yang kita lihat sangat monumental karena meningkatnya penggunaan media sosial. PR harus berevolusi dengan pendekatan baru. Pendekatan ini membutuhkan pergeseran pemikiran, dari strategi dan perencanaan hingga implementasi dan pengukuran melalui berbagai saluran media sosial. Digital PR mensyaratkan proses komunikasi lebih interaktif dan sangat cair. Berlangsung begitu saja. Melibatkan internet sebagai media komunikasi instan, (misalnya kolom *chatting*, instan *messange*.) fleksibel dan *real time*. Pertukaran pesan dan informasi berlangsung dalam waktu yang sangat cepat. Melibatkan berbagai media sosial (misalnya *email*, *whats app*, *twitter*, *facebook* dan sebagainya) sebagai media komunikasi yang sasaran utamanya pada target publiknya yang lebih relevan (Wiratmo et al., 2017) (Phillips & Young, 2009).

Wujud dari fungsi digital PR inilah adalah tercapainya *e-government* di pemerintah daerah sebagai pelayanan yang cepat, tepat dan efisien. Istilah *e-government* (*e-gov*) merujuk pada pendapat

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

Mustopadijaya (Habibullah, 2010) bahwa *e-gov* wujud dari *electronic-administrations (e-adm)* yang memungkinkan pemerintah mengadopsi dan menggunakan teknologi berbasis internet dan intranet dalam peningkatan pelayanan dan program yang lebih baik. Tujuan utama dari penerapan teknologi internet ini memberikan pelayanan yang memuaskan bagi jasa pengguna dan meningkatkan efisiensi, keefektifan, transparansi, serta akuntabilitas dalam manajemen pemerintah. Sedangkan menurut *world bank*, *e-gov* merupakan penyelenggara pemerintah yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi (meliputi internet, *wide area network*, *mobile computing*, *smart phone*, *smart televisi*) untuk meningkatkan kinerja pemerintah dalam hubungannya dengan masyarakat, pelaku bisnis, antar lembaga pemerintah, tujuannya untuk pemberdayaan masyarakat yang lebih luas ke akses informasi yang telah tersedia dan terwujudnya kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia serta tercapainya *good goverence*. (Habibullah, 2010) (Wiratmo et al., 2017).

Penelitian yang mengangkat topik dan tema tentang digital PR, Siber PR, dan atau *Online PR*, sedang tren saat ini. Hal ini karena adanya perubahan secara revolusi dalam teknologi komunikasi dan penggunaan internet secara masif. Dalam pengamatan tim peneliti setidaknya ada empat artikel jurnal yang mendapatkan perhatian menarik (Tuhana et al., 2022) (Mboeik et al., 2020) (Syafaat & Wahyudin, 2020) (Permatasari et al., 2021). Dianggap menarik karena mendapat jumlah rujukan dan hasil temuan yang beragam.

Hasil penelitian Tuhana dkk (Tuhana et al., 2022) pada pemanfaatan website pemerintah kota kupang sudah cukup mendukung sarana online PR sebagai komunikator, menginformasikan dan menyampaikan data publik dan kegiatan-kegiatan tata kelolah pemerintah namun masih terbatas pada partisipasi masyarakat, dan kebebasan menyampaikan informasi. Sedangkan hasil penelitian dari Mboik dkk (Mboeik et al., 2020) mengenai Praktik Digital *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra positif Perusahaan menemukan hasil penelitian yang menarik karena pihak PT PLN UIW NTT mampu mengelolah digital PR yang cukup baik dalam komunikasi interaktif dengan masyarakat, menjawab hampir semua pertanyaan dan tanggapan masyarakat. Mereka juga menjelaskan peran sebagai *informan* dan mengedukasi masyarakat terkait dengan informasi yang masih bersifat ambigu di berbagai media sosialnya.

Penelitian lain yang lebih spesifik dilakukan oleh Syafaat dan Wahyudin tentang implementasi digital PR melalui Instagram, hasilnya menunjukkan bahwa admin akun @alaminuniversal mengedepankan nilai transparansi dalam setiap konten yang mereka posting (Syafaat & Wahyudin, 2020). Mereka juga memperkaya informasi kontennya dengan postingan foto, video, berita terkini tentang haji dan umroh. Selain itu juga mereka menggunakan *tools digital* seperti *search engine optimazation* dan *instagram ads* secara berkelanjutan. Permatasari dkk (Permatasari et al., 2021) menyebutkan dalam hasil penelitian mereka bahwa walaupun perkembangan media digital dan

revolusi media internet mengalami perubahan yang sangat cepat, PR tradisional dan digital masih bekerja sama dan sinergis serta dibutuhkan oleh organisasi. Artinya bahwa kemampuan interpersonal (komunikasi interpersonal yang baik), menulis, berpikir analitik dan kemampuan *soft skill* dalam PR tradisional dituntut juga dapat menguasai dan beradaptasi dengan *platform* digital (media sosial) khususnya memiliki kemampuan membuat konten digital dalam berbagai *platform* media digital.

Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) dalam melakukan analisis strategi digital PR pemerintah kota kupang melalui media sosial Instagram @prokompimkotakupang. Asumsi dasar teori CMS menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi melalui komputer (yang dimediasi), melibatkan orang-orang, saling terhubung dengan internet (jaringan komunikasi) dalam konteks tertentu, dengan berbagai tujuan dan maksud yang dikehendaki (Bahfiarti, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia (King, 2022). Tim peneliti melakukan penafsiran pada hasil temuan penelitian dan melakukan interpretasi pada data sesuai dengan konsep jenis penelitian yang dijelaskan di atas.

Desain penelitian ini merujuk pada desain

(pendekatan) etnografi virtual. Pendekatan etnografi virtual diperkenalkan oleh Christen Hine (Abidin Achmad et al., 2018) memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan Internet. Achamad dan Ida (Abidin Achmad et al., 2018) menuliskan prosedur etnografi virtual sebagai berikut; pertama, studi harus berpusat pada komunikasi berbasis teks sebagai sarana fokus penelitian; kedua, pada masalah proses, metode tradisional dengan pengambilan catatan lapangan rinci tetapi dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat partisipan. Ketiga, penelitian terhadap jaringan pengguna komputer atau lingkungan media virtual (*website* tertentu, atau media sosial yang memiliki lalu lintas posting atau kegiatan komunikatif lain yang cukup tinggi; mencermati posting pesan yang bermakna; mendapatkan data deskriptif yang kaya; terdapat interaksi antar anggota pengguna media). Dalam penelitian ini akan diarahkan pada teks media sosial akun Instagram @prokompimkotakupang.

Informan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat dalam mengakses dan memberikan informasi di akun Instagram @prokompimkotakupang. Mereka adalah pengguna yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun Instagram @prokompimkotakupang. Sedangkan objek dari penelitian ini merujuk pada akun instagram @prokompimkokup yang adminnya adalah humas kota kupang.

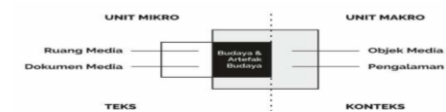
Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Observasi

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta (Hasanah, 2017). Tipe observasi ini adalah partisipan sebagai pengamat (*participant as observer*). *Observer* pada kegiatan partisipasi sebagai pengamat berarti masuk menjadi bagian dari kelompok yang diteliti, namun membatasi diri untuk tidak terlibat secara mendalam dalam aktivitas kelompok yang diamati (Hasanah, 2017). Wawancara mendalam dilakukan pada individu-individu yang mempunyai pengalaman langsung berkaitan dengan topik penelitian ini. Tujuannya untuk mendeskripsikan makna dari fenomena tersebut bagi mereka yang telah mengalaminya (King, 2022). Dalam penelitian ini observasi partisipan dilakukan pada teks media akun Instagram @prokompimkotakupang dan wawancara pada admin dan *informan* yang terlibat dalam mengelola akun media sosial Instagram @prokompimkotakupang pemerintah kota kupang.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis media siber (AMS) yang dikembangkan oleh Nasrullah. Pada praktiknya, AMS terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*) (Nasrullah, 2018). Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks. Sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun, baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang

makro dan bukan berarti pula tidak terkait dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki keterkaitan dan sesuatu yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, dalam level konteks objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data-data yang ada di ruang media dan dokumen media juga sebagaimana dijelaskan gambar 3 (Nasrullah, 2018).



Sumber: (Nasrullah, 2018)

**Gambar 3 Analisis Unit Mikro dan Makro**

Menurut Creswell dkk (Creswell, 2014) analisis data adalah proses berkesinambungan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, sambil mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.

Tahapan proses analisis data ini hanya untuk mempermudah peneliti dalam menyusun temuan analisis data dilapangan, namun bukan prosedur yang baku sehingga dalam prakteknya peneliti melihat bahwa pendekatan ini lebih interaktif, beragam tahap saling berhubungan sehingga tidak harus sesuai dengan prosedur yang telah disajikan.

Tempat penelitian dalam penelitian ini di kantor humas kupang kota dan akun instagram @prokompimkokup yang merupakan akun resmi dari humas kotak kupang. Waktu penelitian April-Juni 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Pada bulan februari total postingan di Instagram @prokompinkotakupang sebanyak 19 postingan. Postingan pertama dilakukan pada tanggal 09 februari yang terdiri dari 4 postingan. Postingan pertama isinya tentang informasi mengenai wakil Walikota yang mengatakan bahwa Praja IPDN Calon Pemimpin Masa Depan. Isi konten postingan ini, menggunakan bahasa yang baku dan formal yang bertujuan menginformasikan kepada seluruh masyarakat Kota Kupang mengenai informasi (berita) yang dinyatakan oleh wakil Walikota pada tanggal yang tercantum. Pada postikang ini jumlah orang yang suka (*like*) sebanyak 22 orang dan tidak ada yang berkomentar.

Postingan kedua tentang informasi dimana Sekda meminta kepada ketua DWP yaitu, Ny. Lousje Marlinda Funay-Pellokila, S.TP pada saat menghadiri perayaan Natal dan Tahun Baru di Hotel Sotis. Sekda meminta, agar Ketua DWP Kota Kupang, turut mendukung Pemulihan Ekonomi dan juga Vaksinasi. Isi konten postingan ini, menggunakan bahasa yang baku dan formal yang bertujuan menginformasikan kepada seluruh masyarakat Kota Kupang mengenai informasi (berita) yang tulis dalam postingan. Jumlah *like* 11 orang dan tidak ada komentar.

Postingan ketiga berupa informasi penyerahan bantuan “Beda Rumah” untuk lima orang lansia di Kota Kupang, oleh Bapak Walikota Dr. Jefirstson R. Riwu Kore, Pembedahan rumah ini dilakukan oleh Pemerintah Kota Kupang, di mana salah satu dari lima

orang lansia adalah seorang janda dan berada dalam kondisi lumpuh selama tujuh tahun. Isi konten postingan ini, menggunakan bahasa yang baku dan formal yang bertujuan menginformasikan kepada seluruh masyarakat Kota Kupang mengenai informasi pemberian bantuan bedah rumah oleh Pemerintah. Selain itu, penggunaan bahasa yang digunakan juga tergolong umum sehingga mudah dimengerti. Sedangkan jumlah *like* sebanyak 13 orang dan tidak ada komentar.



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 4. Postingan bulan Februari-April 2022

Postingan keempat mengenai informasi kejutan ulang tahun yang dipersiapkan oleh sejumlah Wakil Walikota, Pejabat Tinggi, serta sejumlah staf ASN untuk Bapak Walikota Dr. Jefirstson R. Riwu Kore. Pada hari ulang tahunnya yang ke 62, beliau menyatakan rasa terharunya akan kejutan yang dia terima termasuk pengalungan selendang dan juga prosesi peniupan lilin ulang tahunnya. Isi konten postingan ini, meskipun merupakan informasi yang bersifat non-formal namun pada segi tata bahasanya tetap menggunakan bahasa yang baku. Sehingga tetap mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat. Jumlah *like* 25 orang dan tidak ada komentar pada postingan ini.

Postingan berikutnya dilakukan pada tanggal 10 yakni sebanyak 10 postingan. Pertama informasi

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

mengenai menjelang 7 bulan, selesainya masa jabatan dari pasangan Walikota dan Wakil Walikota yang mengupayakan mengenai pemenuhan air bersih di Kota Kupang, khususnya bagi 12 kepala keluarga. Di mana proyek ini juga yang menjadi perhatian dari pemerintah pusat. Isi konten postingan ini, merupakan informasi yang bersifat penting untuk diketahui masyarakat karena berkaitan dengan kepentingan bersama. Sehingga untuk penggunaan bahasanya masih menggunakan bahasa formal dan baku. Dalam postikangan ini terdapat 6 orang like dan tidak ada yang komentar mengenai mengenai informasi tersebut. Kedua, informasi tentang lanjutan dari hari ulang tahun Walikota yang ke 62. Di mana Bapak Walikota Dr. Jefirstson R. Riwu Kore, dan Isterinya Ibu Hilda Kore Manafe, merayakan momen *special* ini bersama dengan Anak-anak Panti Asuhan Kristen GMTI 221 Oeba. Acara ini berlangsung khidmat dan sederhana namun penuh dengan rasa syukur. Isi konten postingan ini, merupakan informasi yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat karena berkaitan dengan kepentingan bersama. Jumlah *like* dari postingan ini sebanyak 5 orang dan tidak ada komentar.

Ketiga, Postingan Isi konten mengenai informasi kunjungan Walikota ke Balai Jalan Nasional bersama dengan Asisten Perekonomian dan Pembangunan Sekda Kota Kupang, Ignasius Lega, SH, Kepala Dinas PUPR Kota Kupang, Ir. Benyamin Hendrik Ndapamerang, beserta para kabid. Kunjungan ini diterima langsung oleh Kepala Balai Jalan Nasional dan bertujuan memperjuangkan

pembangunan jembatan kembar liliba yang sudah sempat dibicarakan beberapa waktu sebelumnya. Hanya terdapat empat *like* dan tidak ada komentar pada postingan ini. Keempat, Isi konten pada postingan ini memberikan informasi mengenai olah raga di Kota Kupang, yaitu kembali terpilihnya Walikota Kupang Bapak Dr. Jefirstson R. Riwu Kore, sebagai Ketua Umum (Ketum) Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Kupang periode 2022-2026. Terpilihnya Jeriko sapaan akrab Wali Kota Kupang tersebut melalui hasil Musyawarah Olahraga Kota (Musorkot) KONI Kota Kupang yang dibuka oleh Wakil Gubernur NTT yang juga selaku Ketua KONI Provinsi NTT terpilih, Drs. Josef A. Nae Soi, MM., yang digelar di Hotel Pelangi Kupang, setelah terpilih menjadi Ketua Umum KONI, beliau menyatakan akan mempersiapkan program-program untuk memajukan bidang Olah raga di Kota Kupang. Jumlah like sebanyak 3 orang dan tidak ada komentar pada postingan ini.

Kelima, Isi informasi pada postingan ini berkaitan dengan Wakil Wali Kota Kupang, dr. Hermanus Man saat menjadi narasumber dalam dialog yang digelar RRI Kupang, di Studio RRI Pro I Kupang. Isi konten postingan ini, merupakan informasi yang bersifat informatif bagi masyarakat. Sehingga untuk penggunaan bahasanya masih menggunakan bahasa formal dan baku namun tetap dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat umum. Keenam, Isi konten pada postingan ini memberikan informasi dalam rangka merayakan Hari Gizi Nasional yang ke 62 tahun, Wakil Walikota Kota



Kupang, melakukan Aksi Bersama Tangani Stunting dan Obesitas. Wakil Wali Kota Kupang, Hermanus Man mengajak para ahli gizi dan mahasiswa calon ahli gizi untuk melakukan aksi bersama menangani *stunting* dan obesitas di Kota Kupang. Ajakan tersebut disampaikan saat menghadiri peringatan Hari Gizi Nasional ke-62, yang diselenggarakan oleh Poltekes Kemenkes Kupang di Kampus Program Studi Gizi dan Kebidanan Poltekes Kemenkes Kupang. Tidak ada komentar dan hanya 3 akun *like* pada postingan.

Postingan selanjutnya adalah postingan ketujuh. Isi konten pada postingan ini memberikan informasi Wali Kota Kupang, Dr. Jefirstson R. Riwu Kore, bersama istri Hilda Riwu Kore menyerahkan sejumlah bantuan pribadi kepada warga binaan di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas II B Kupang dan Lembaga Pemasarakatan Khusus Anak (LPKA) Kelas I Kupang. Bantuan berupa barang-barang kebutuhan dasar tersebut diserahkan keduanya saat berkunjung dan bertatap muka langsung dengan para warga binaan, dalam kunjungan tersebut Beliau berterima kasih kepada Kepala Lembaga Pemasarakatan dan jajarannya yang telah mengizinkan mereka untuk berkunjung dan berbagi kasih dengan para warga binaan. Tidak ada komentar pada postingan ini, hanya terdapat 3 *like* saja.

Postingan delapan mengenai pelantikan dewan pengurus. Isi konten pada postingan ini memberikan informasi menghadiri pelantikan Dewan Pengurus Cahaya Insan Mutiara Indonesia (CITRA) Kota Kupang sekaligus membuka Kebaktian Kebangunan Rohani (KKR) Oikumene oleh Sekretaris Daerah Kota

Kupang, Fahrensy Priestly Funay. Dalam sambutan Sekda mengatakan Pemerintah Kota Kupang menyambut baik terbentuknya dewan pengurus Cahaya Insan Mutiara (CITRA) Kupang, organisasi gerakan sosial kerohanian yang menjangkau kaum muda. Hanya terdapat 4 *like* dan tidak ada komentar.

Postingan selanjutnya adalah postingan 9. Isi konten pada postingan ini memberikan informasi Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) Perwakilan NTT memulai pemeriksaan internal atas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Tahun Anggaran 2021 pada 18 kabupaten/kota di NTT termasuk Kota Kupang. 18 kabupaten/kota dimaksud adalah pemerintah daerah yang pada tahun sebelumnya berhasil meraih opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) atas LKPD, antara lain; Pemerintah Kabupaten Ende, Timor Tengah Selatan, Rote Ndao, Malaka, Lembata, Timor Tengah Utara, Nagekeo, Manggarai Barat, Manggarai Timur, Sabu Raijua, Sumba Timur dan Pemerintah Kota Kupang. Tidak ada komentar pada postingan ini. Jumlah *like* adalah 4.

Postingan selanjutnya dilakukan pada tanggal 18 Februari terdapat 5 postingan yaitu postingan pertama tentang Wali Kota Kupang, Dr. Jefirstson R. Riwu Kore, MM, MH, memastikan Pemerintah Kota Kupang siap memberikan pelayanan kependudukan dan kesehatan bagi para warga binaan yang saat ini menghuni lembaga pemasarakatan. Kepastian itu disampaikan saat melakukan kunjungan berbagi kasih bersama istri sekaligus Anggota DPD RI, Hilda Riwu Kore-Manafe di Lembaga Pemasarakatan Kelas

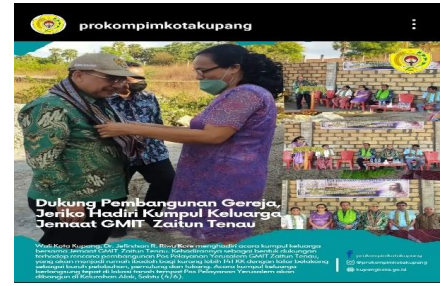
**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

II A Kupang, Jumat (4/2). Terdapat 7 *like* dan tidak ada komentar pada postingan ini.

Postingan lain pada tanggal yang sama tentang informasi Wakil Wali Kota menyatakan Pemerintah Kota Kupang mendukung Penyelenggaraan Musyawarah Wilayah Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) yang akan diselenggarakan di Hotel Neo Aston Kota Kupang, pada tanggal 11 hingga 13 Februari 2022 mendatang. Dukungan tersebut disampaikan saat menerima audiens dengan Pengurus PPNI Kota Kupang di rumah jabatan Wakil Walikota Kupang, Jumat (4/2). Tidak ada komentar pada postingan ini dan hanya terdapat 14 *like*.

Postingan berikutnya tentang Isi konten informasi Usai mendengarkan arahan Presiden RI, Joko Widodo kepada seluruh kepala daerah se-Indonesia terkait penanganan covid 19 varian Omicron, Senin (7/2), Pemerintah Kota Kupang langsung menggelar rapat koordinasi bersama Forum Koordinasi Pimpinan Daerah (Forkopimda) dan perangkat daerah terkait. Jumlah *like* 13 dan tidak ada komentar.

Postingan terakhir pada tanggal 18 tentang informasi program bantuan bedah rumah telah menjadi salah satu program prioritas di masa kepemimpinan Wali Kota Kupang, Dr. Jefirstson R. Riwu Kore. Para penerima bantuan beserta kerabatnya, bahkan warga sekitar memberi apresiasi yang tinggi pada program ini. Terdapat 9 *like* dan tidak ada komentar.



Sumber: Penulis 2022  
**Gambar 5. Postingan Mei**

Postingan berikutnya adalah Ucapan selamat datang Bapak Jokowi dari Bapak Jefri Riwu Kore selaku walikota Kupang, konten ini kemas dalam bentuk video reels, isi video bukan hanya ucapan selamat datang namun juga ucapan terima kasih untuk bantuan air bersih dan juga pembangunan Taman Kota, bahasa yang digunakan ialah bahasa Indonesia formal dan sesuai dengan situasi yang resmi. Dalam konten video menggunakan *template* dengan *watermark* logo pemerintah Kota Kupang. Terdapat 230 *view*, 47 *like* dan belum ada yang berkomentar.

Berdasarkan postingan tersebut pada level mikro informasi yang disampaikan pada postingan ini terkait adanya kedatangan Presiden Joko Widodo ke Kupang. Walikota Kupang mengucapkan selamat datang dari lokasi kerja di Kantor walikota. Bentuk postingan berupa video yang berusaha menarik perhatian khalayak. Isi konten postingan ini, menggunakan tata bahasa yang baku seperti aturan penulisan sebuah berita. Namun begitu, isi pesan dan informasi yang ada didalam postingan ini tetap dapat dengan mudah dimengerti.

Pada level makro postingan ini menampilkan ucapan selamat datang dari Walikota Kupang kepada Presiden Joko Widodo. Selain itu Walikota Kupang

juga mengucapkan terima kasih atas bantuan air bersih dari Presiden. Hal ini juga dapat dimaknai sebagai upaya diplomasi kepada Presiden. Terlihat dari Program kerja Presiden yang banyak menyentuh wilayah timur salah satunya NTT. Pembinaan lokasi wisata Labuan Bajo hingga menjadi destinasi wisata super prioritas menjadi salah satu bukti kepedulian Presiden untuk NTT.



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 6. Postingan Juni

Ucapan selamat datang dengan bentuk *flyer* bertuliskan selamat datang untuk Presiden Joko Widodo dan Ibu Iriana, pada ucapan selamat datang tersebut memaparkan foto Walikota dan Wakil Walikota Kupang dan juga penggunaan logo Kota Kupang, pada bagian paling bawah *flyer* melampirkan beberapa media sosial lain dari pemerintah Kota Kupang. Pada konten menggunakan bahasa Indonesia yang formal baik itu dalam konten visual dan juga caption. Terdapat 43 *like* dan tidak komentar.

Berdasarkan postingan tersebut pada level mikro informasi yang disampaikan pada postingan ini terkait adanya kunjungan dari Presiden Joko Widodo bersama istri ke Kupang. Postingan seperti ini terlihat

memiliki likes dan views lebih banyak disbanding postingan lain. Salah satu hal yang bisa disimpulkan dari hal tersebut bahwa postingan yang melibatkan orang-orang terkenal atau pejabat Negara mampu menyita perhatian masyarakat.

Pada level makro postingan ini menampilkan ucapan selamat datang dari Walikota Kupang kepada Presiden Joko Widodo. Postingan ini merupakan kelanjutan dari postingan sebelumnya yang juga berbentuk ucapan selamat datang. Konsistensi akun instagram Prokompim ini menunjukkan pentingnya hal tersebut.

Ucapan memperingati jumat agung dan hari paskah oleh Walikota Kupang dalam bentuk video. Video ini menggunakan template dengan foto Walikota dan Wakil Walikota Kupang serta *watermark* dan logo Kota Kupang. Walikota menggunakan bahasa formal dan situasional dalam memberikan himbauan dan ucapan selamat. Terdapat 55 *view* dan 10 *like*.

Berdasarkan postingan tersebut pada level mikro informasi yang disampaikan pada postingan ini terkait adanya peringatan Jumat Agung. Walikota Kupang memberikan ucapan selamat Jumat Agung kepada masyarakat Kota Kupang yang merayakan. Simbol kota Kupang pertanda Beliau mengucapkan hal tersebut dalam kapasitas sebagai Walikota dan bukan secara personal.

## PEMBAHASAN

Setiap instansi baik pemerintah, perusahaan, ataupun lembaga lainnya pasti mempunyai humas.

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

Humas mempunyai tugas dan fungsi untuk bertanggung jawab dan mempertahankan citra positif yang telah ada pada suatu instansi atau perusahaan berperan menyampaikan suatu kebijakan dan informasi yang dilaksanakan oleh instansi atau suatu perusahaan. Menurut Vovk dalam (Suweta, 2016) PR merupakan upaya jangka panjang dari organisasi difokuskan pada menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan saling pengertian serta menjalin komunikasi dengan semua pemangku kepentingan, yang dapat memberikan kontribusi signifikan.

Meliputi usaha untuk mempunyai hubungan jangka panjang yang positif dan berdasarkan pada prinsip yang saling menguntungkan, kepercayaan, pengertian dan *goodwill* (Boztepe-Taskiran, 2019). Humas pemerintah sendiri mempunyai fungsi untuk meningkatkan citra positif, menjadi wadah untuk saling berinteraksi, meningkatkan reputasi, menjalin hubungan yang baik antar stakeholder, serta membangun kepercayaan kepada instansi dan masyarakat. Humas pemerintah dapat dikatakan sebagai wakil dari pemerintah yang memberikan informasi dari pemerintah kepada masyarakat, humas juga menyampaikan informasi kepada pemerintah dari pendapat-pendapat masyarakat baik kritik ataupun saran. Seperti menurut Gleen Broom dan David Dozier (Karlina, 2015) tugas humas adalah menjembatani bagi organisasi dengan publiknya dalam mencari solusi yang akan mewadahi kepentingan kedua belah pihak.

Dalam analisis yang dilakukan atas pengamatan pada akun instagram @prokompimkotakupang, penulis bukan hanya sebagai pengamat tetapi penulis juga menjadi pengikut akun tersebut. Pada bagian ini penulis akan menjawab pertanyaan rumusan masalah terkait strategi digital *public relations* pemerintah Kota Kupang di akun @prokompimkotakupang.

Instagram @prokompimkotakupang dibuat sebagai media informasi dan komunikasi masyarakat kota Kupang dengan pemerintah kota. Selain itu akun instagram ini juga dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Akun @prokompimkotakupang tidak dibuat privasi dan bisa diakses oleh siapa saja. Untuk dapat melihat postingan pada akun ini tentunya harus memiliki akun instagram terlebih dahulu. Karena tidak diprivasi siapa saja bisa melihat postingan *feeds* atau cerita/*story* akun instagram @prokompimkotakupang. Tidak hanya itu, pengguna instagram juga dapat memberikan *likes*, komentar, membagikan kembali postingan *feeds* @prokompimkotakupang atau menyimpannya sebagai arsip di instagram pribadi pengguna. *Followers* dan *following* atau yang bukan *followers* pun punya kebebasan yang sama mengakses akun @prokompimkotakupang. Keterbukaan ini sejalan dengan konsep mengenai keterbukaan informasi yang disampaikan oleh Mustopadijaya dalam memberikan pelayanan publik yang lebih baik dengan memanfaatkan media sosial (Habibullah, 2010).

Setiap orang yang menjadi *followers* atau memberikan respon terhadap akun instagram @prokompimkotakupang memiliki alasan dan tujuan

tertentu. Misalnya ingin mengetahui aktivitas yang dilakukan Walikota dan Wakil Walikota Kupang atau pimpinan kota Kupang lainnya. Pada titik ini peran dan fungsi Digital PR dijalankan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh para ahli PR yaitu fungsi manajemen dan membangun hubungan baik dengan publik walaupun respon masyarakat masih terlihat sangat minim (Seitel, 2017) (Phillips & Young, 2009).

Dari pengamatan terhadap postingan tanggal 10 Februari 2022 terkait Pemerintah kota Kupang yang mengembangkan pariwisata berbasis lima pilar sampai postingan 18 Februari 2022 terkait Walikota yang memastikan layanan kesehatan dan kependudukan bagi warga binaan di Lapas, peneliti menemukan nilai personal dimana setiap khalayak dalam ruang media memilih ruang mana yang cocok untuk dirinya dan postingan yang sesuai personalnya. Prokompim Kota Kupang membuka akun instagramnya @prokompimkotakupang dan tidak diprivasi agar pengguna yang melihat postingan *feeds* @prokompimkotakupang bisa menanggapi secara langsung foto atau video yang diunggah adminnya. Setiap unggahan terdapat lebih dari 1 *likes*. Keterbukaan inilah yang melahirkan interaksi di dunia siber pada akun @prokompimkotakupang (Wiratmo et al., 2017).

Sesuai dengan data yang penulis dapatkan, Prokompim Kota Kupang mengunggah postingan pada akun instagram @prokompimkotakupang dalam bentuk foto dan video atau yang sekarang lebih dikenal dengan *reels*. Meski memiliki media sosial bentuk lain yang dapat menunjang kerja Prokompim,

instagram menjadi primadona. Interaksi tetap diberikan pada setiap postingan pada akun @prokompimkotakupang. Setiap unggahan pada instagram Prokompim Kota Kupang disajikan dengan menarik. Misalnya pada postingan 10 Februari 2022, visual postingan ini menunjukkan Wakil Walikota Kupang yang menjadi narasumber pada dialog bersama stasiun radio pemerintah. Pada foto terlihat jelas Wakil Walikota Kupang yang sedang berada di studio serius memberikan pendapat terkait dukungan yang diberikan Pemerintah kota pada pengembangan pariwisata berbasis lima pilar. Isi konten postingan ini, merupakan informasi yang bersifat informatif bagi masyarakat Kota Kupang. Di mana masyarakat perlu mengetahui kegiatan wakil walikota dan maksud pelaksanaan kegiatannya. Bahasa yang digunakan dalam *captionnya* adalah bahasa formal dan baku sehingga mudah dimengerti. Dalam sehari ada sekitar terdapat sekitar 6 postingan dengan informasi yang berbeda-beda.

Unggahan pada akun @prokompimkotakupang tidak melulu soal kunjungan kerja yang dilakukan oleh wakil walikota tetapi kunjungan kerja lain yang dilakukan oleh Walikota Kupang, Ibu Walikota Kupang dan seluruh pimpinan dilingkup Pemerintah kota Kupang. Seperti pada postingan di tanggal 10 Februari 2022, Isi konten pada postingan ini memberikan informasi Wali Kota Kupang, Dr. Jefirstson R. Riwu Kore, MM, MH bersama istri, Ny. Hilda Riwu Kore menyerahkan sejumlah bantuan pribadi kepada warga binaan di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas II B Kupang dan

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

Lembaga Pemasyarakatan Khusus Anak (LPKA) Kelas I Kupang. Pada postingan juga dijelaskan bantuan yang diserahkan adalah bantuan pribadinya bersama istri yang biasanya mereka bagikan tiap 4 hingga 6 bulan sekali. “Yang kami bawa ini barang-barang kebutuhan dasar sehari-hari. Mudah-mudahan bantuan ini berguna untuk saudara-saudara. Semoga ke depan kami bisa kembali diberi kesempatan untuk berkunjung,” ujarnya. Hasil penelitian ini kurang lebih sama dengan yang ditemukan oleh Tuhana dkk, Mboik dkk, Syafaat dan Wahyudin (Tuhana et al., 2022) (Mboeik et al., 2020) (Syafaat & Wahyudin, 2020).

Di dalam konten juga akan disertakan *statemen* dari Bapak Walikota atau siapapun untuk memperkuat informasi dari postingan yang ada. Isi konten postingan ini, merupakan informasi yang bersifat penting untuk diketahui masyarakat karena berkaitan dengan kepentingan bersama. Sehingga untuk penggunaan bahasanya masih menggunakan bahasa formal dan baku serta juga teratur.

Untuk visualnya pihak Prokompim akan menyesuaikan gambar dengan informasi yang ingin dibagikan. Pada postingan ini Pak Wali Kota bersama istrinya Nyonya Hilda yang memberikan bantuan kepada warga binaan maka foto yang digunakan Nyonya Hilda Riwu Kore yang sedang menyerahkan bantuan kepada warga binaan. Di sini visual yang ditonjokkan adalah Nyonya Hilda bukan Jefri Riwu Kore sebagai Walikota Kupang punya tujuan menghadirkan *angle* yang berbeda agar tidak monoton hanya berfokus pada Pak Walikota. Pada konten lain

di hari yang diposting bersamaan dengan *caption* yang sama visual gambar yang ditampilkan adalah Jefri Riwu Kore yang menyerahkan bantuan kepada warga binaan. Umumnya isi konten semua postingan merupakan informasi yang bersifat penting untuk diketahui masyarakat karena berkaitan dengan kepentingan masyarakat Kota Kupang. Artinya peran humas Pemerintah dalam membangun strategi komunikasi dalam menciptakan ketertarikan dan pemahaman dijalankan sesuai rencana (K. D. Breakenridge, 2013).

Masih di tanggal 10 Februari 2022, postingan terkait Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) Perwakilan NTT memulai pemeriksaan interim atas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Tahun Anggaran 2021 pada 18 kabupaten/kota juga diposting akun @prokompimkotakupang.

Hal ini menunjukkan bahwa postingan akun ini juga bervariasi dan dapat memenuhi kebutuhan informasi. Selain disajikan singkat namun sangat padat informasi. Hal ini memudahkan *followers* atau masyarakat yang melihat postingan agar paham akan visual yang ditampilkan. Pada setiap postingannya akun @prokompimkotakupang selalu diberikan judul dan keterangan singkat. Bahasa yang dipakai dalam keterangan foto maupun *caption* postingan selalu menggunakan bahasa yang formal dan baku. Dalam hubungannya dengan media, petugas humas pemerintah juga harus mempunyai kredibilitas, kecepatan, dan menguasai masalah dalam menyampaikan informasi kepada media (Lubis, 2013).

Humas juga sebagai *communication facilitator* untuk menjembatani kebutuhan informasi antara pemerintah dan masyarakat, serta seluruh *stakeholder*. Informasi tentang kebijakan dan layanan informasi lainnya harus diinformasikan oleh humas agar masyarakat paham tentang program pemerintah yang telah terpenuhi dan juga apa yang sedang dijalankan. *Background* dengan *tone* warna yang sama berlaku untuk setiap postingan. Hal ini menjadi ciri khas dari akun @prokompimkotakupang. Selain warna *background*, informasi pendukung lainnya juga disertakan pada setiap visual postingan diantaranya: logo Pemerintah kota Kupang, nama Prokompim, alamat *website* dan seluruh media sosial yang dimiliki Prokompim. Tagar atau *harstag* (#) tidak pernah digunakan dalam postingannya. Tetapi diakhir *caption* selalu diinformasikan agar siapapun yang ingin tahu lebih lengkap terkait postingan tersebut untuk mengunjungi website resmi Pemerintah kota. Dalam hal ini humas prokompim ingin membangun komunikasi berkelanjutan, membentuk citra positif dan hubungan baik dengan publik (Permatasari et al., 2021) (Lubis, 2013) (Yazid, 2016)

Secara konseptual dilihat dari unsur dokumen media teks dalam hal *caption* dan keterangan foto bukan hanya sekedar menunjukkan informasi tetapi mempresentasikan apa kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat dimana selalu ada respon di setiap postingan. Walaupun pada kenyataannya keterlibatan masyarakat dalam menyampaikan komentar masih sangat terbatas. Hasil penelitian ini mensyaratkan bahwa keterbukaan birokrasi dan

informasi publik dalam pemerintah perlu ditingkatkan demi keterlibatan masyarakat yang lebih aktif (Bolognesi et al., 2020)

Pada tahapan objek media peneliti secara spesifik melihat hal ini dalam aktivitas maupun interaksi pengikut akun @prokompimkotakupang terhadap postingan yang ada dan interaksi sesama pengikut dalam setiap postingan. Untuk postingan per tanggal 10 Februari 2022 sampai postingan 18 Februari 2022 terkait Walikota Kupang yang memastikan layanan kesehatan dan kependudukan bagi warga binaan di lapas, aktivitas interaksi yang muncul adalah lewat *likes* saja tidak ada komentar yang diberikan. *Likes* terbanyak adalah pada postingan tersebut dengan jumlah *likes* sebanyak 7 *likes* sedangkan pada postingan lain hanya 3 sampai 4 *likes*. Kalau melihat aktivitas dan interaksi dari kaca mata konseptual terlihat jelas bahwa ada interaksi yang terjadi walaupun sangat terbatas. Realitas yang terbangun ini tidaklah selaras dengan yang diharapkan Prokompim dimana dalam setiap postingan begitu lengkap informasi yang disampaikan didukung dengan visual yang menyakinkan harusnya lebih banyak aktivitas dan interaksi yang muncul. Jumlah pengikut yang mencapai angka 1.437 harusnya menjadi jaminan aktivitas interaksi yang tinggi ini. Kenyataannya dapat dikatakan bahwa pengikut yang banyak tidak menjamin setiap postingan akan mendapatkan interaksi dari para pengikut. Hal lain yang mungkin saja terjadi adalah yang memberikan *likes* bisa saja bukan pengikut dari akun @prokompimkotakupang.

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

Pada tahapan ini pengalaman merupakan jembatan penghubung antara dunia virtual dengan dunia nyata. Dimana yang menjadi fokus adalah peran pengguna dunia maya mampu memberikan pengaruh terhadap dunia nyata. Jika dikaitkan konsep ini keberadaan akun @prokompimkotakupang maka terlihat bahwa akun ini bebas diakses siapa saja yang mempunyai akun instagram dan pemanfaatan media *social* menjadi tren dalam kerja PR pada era multimedia. Seperti yang sudah dijelaskan pada tahapan dokumen media akun instagram ini menjadi akun yang menyediakan informasi bagi masyarakat Kota Kupang terkait aktivitas pimpinan Kota Kupang. Di sini peneliti memberikan detail dari data bahwa jumlah pengikut akun ini terus bertambah dan akun ini menjadi sumber informasi kegiatan pimpinan walaupun interaksinya minim. Dengan jumlah pengikut yang mencapai angka ribuan dan terus bertambah memberikan gambaran bahwa masyarakat membutuhkan informasi dari akun ini dan akun ini bisa menjawab kebutuhan informasi dari masyarakat.

Keberadaan akun @prokompimkotakupang memiliki peran besar sebagai bentuk digital PR di mana akun ini menjangkau secara global siapa saja bebas mengakses akun ini. Dalam akun ini pula terdapat interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah lewat *likes* dan komentar disetiap postingan. Tidak hanya itu para pengguna juga dapat mengirimkan pesan lewat DM (*deliver message*). Akun ini juga dapat memelihara reputasi Prokompim Kota Kupang dapat menjalin hubungan dengan pihak lain dan tentunya lebih murah. Dari aspek *tools digital*

PR akun @prokompimkotakupang mengadopsi *website* perusahaan di mana akun ini digunakan secara resmi oleh Prokompim untuk kebutuhan publikasi informasi Prokompim dan staf Prokompim dalam menyajikan informasi yang dibutuhkan publik Kota Kupang. *Tools digital* PR akun ini juga dapat dijadikan sebagai *E-newsletter* bahkan forum diskusi. Ideal secara konseptual banyak aspek yang telah terpenuhi tetapi pada kenyataannya masih banyak kekurangan karena sangat minim bahkan tidak ada aktivitas atau interaksi pada setiap postingan.

Strategi digital PR melalui akun instagram @prokompimkotakupang jika dianalisis menggunakan teori CMC berdasarkan aspek pentingnya maka akan ditemukan fakta bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi di mana Prokompim tetap dapat berkomunikasi dengan khalayak luas dalam hal ini masyarakat kota Kupang lewat akun instagram @prokompimkotakupang. Aktivitas interaksipun terjalin lewat *likes* dan komentar yang diberikan disetiap postingan. Interaksi yang terjalin juga melibatkan jumlah individu yang besar di mana setiap orang yang mempunyai akun instagram bebas mengakses akun @prokompimkotakupang kapanpun dan dimanapun saat terhubung ke jaringan internet.

Seperti yang dikutip dari Baskin, Humas pemerintah mempunyai peran yang penting dalam menjaga suatu informasi publik tentang masalah, isu-isu dan tindakan pada semua tingkat pemerintahan. Petugas humas pemerintah juga meminta persetujuan masyarakat terhadap program pemerintah, membantu menjelaskan apa yang diinginkan warga dari



pemerintah, lalu berusaha membuat pemerintahan yang responsif terhadap apa yang diinginkan masyarakat, dan juga berusaha untuk mempengaruhi dan memahami opini publik (Pramungkas, 2020). Akun @prokompinkotakupang merupakan *tools* yang digunakan untuk membantu kerja Humas Pemerintah.

Postingan yang dilakukan oleh @prokompikotakupang menunjukkan bahwa adanya aktivitas digital PR melalui media sosial walaupun belum maksimal memanfaatkan semua fitur media sosial yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuhana dkk (Tuhana et al., 2022) terkait dengan pemanfaatan website kota kupang sebagai online *public relations*. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas dalam komunikasi interaktif sangat minim dan respon terhadap setiap postingan informasi hanya ditunjukkan melalui fitur suka dengan memberi tanda hati. Sedangkan komentar terhadap setiap postingan sangat kurang dan hampir tidak dilakukan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi digital *public relations* melalui akun sosial Instagram @prokompinkotakupang sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal. Postingan yang dilakukan masih terlihat kaku dan kebanyakan menggunakan gaya bahasa yang resmi dan formal. Analisis media siber dalam unit mikro dalam hal ini ruang dan dokumen media menunjukkan bahwa teks dalam

postingan melalui akun Instagram ini dilakukan dengan kebanyakan postingan berkaitan dengan kegiatan dari wali kota dan wakil wali kota kupang. Sedangkan dari analisis makro dalam hal ini konteks yang meliputi objek media dan pengalaman menunjukkan bahwa ketelibatan masyarakat dalam setiap postingan ini masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol suka.

## DAFTAR PUSTAKA

- abidin Achmad, Z., Ida, R., Program Doktor Ilmu Sosial, M., & Airlangga, U. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal Of Society And Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Agustini, P. (2021). *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya Di Internet*. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Bahfiarti, T. (2020). Kegelisahan Dan Ketidakpastian Mantan Narapidana Dalam Konteks Komunikasi Kelompok Budaya Bugis Makassar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 29–41. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.25607>
- Bhargava, D. (2010). *The Use Of Internet In Public Relations And Its Impact On The Practice: A New Zealand Perspective*.
- Bolognesi, B., Graça, L. F. G. Da, Bonifácio, R., & Nunes, W. (2020). *Routledge Handbook Of Brazilian Politics. Brazilian Political Science*

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH KOTA KUPANG MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(VEKI EDIZON TUHANA, LUKAS LEBI DAGA, MUHAMMAD ASLAM, HENNY LADA, JOAN EDON)

- Review*, 14(1). <https://doi.org/10.1590/1981-3821202000010008>
- Boztepe-Taskiran, H. (2019). Government Public Relations In Turkey: Social Media Usage Of Turkish Ministries In Relationship Building. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 6(1). <https://doi.org/10.29333/Ojcm/2537>
- Bps. (2022). *Bps Propinsi Ntt*. <https://ntt.bps.go.id/publication.html>
- Breakenridge, D. K. (2012). *Praise For Social Media And Public Relations: Eight New Practices For The Pr Professional*.
- Breakenridge, K. D. (2013). Social Media And Public Relations: Eight New Practices For The Pr Professional 2013 1 Deirdre K. Breakenridge Social Media And Public Relations: Eight New Practices For The Pr Professional Upper Saddle River, Nj Pearson Education (Ft Press) 2012 159 Pp. \$1. In *Journal Of Consumer Marketing* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/07363761311290867>
- Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction To Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Habibullah, A. (2010). Kajian Pemanfaatan Dan Pengembangan E-Government. *Kajian Pemanfaatan Dan Pengembangan E-Government*, 23(3).
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/At.V8i1.1163>
- Karlina, E. (2015). Dampak Persepsi Kompensasi Dan Motivasi Kerja Akan Kinerja Guru Ips. *Faktor : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(3). <https://doi.org/10.30998/Fjik.V1i3.361>
- King, R. (2022). The Utility Of Pragmatism In Educational Research. *Creative Education*, 13(10), 3153–3161. <https://doi.org/10.4236/Ce.2022.1310199>
- Lubis, E. E. (2013). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jiana ( Jurnal Ilmu Administrasi Negara )*, 12(1). <https://doi.org/10.46730/Jiana.V12i1.903>
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik Digital Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt. Pln (Persero) Uiw Ntt. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40–54.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend And Required Skills. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373–386.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Pramungkas, P. R. (2020). Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. *Kelola: Journal Of Islamic Education Management*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24256/Kelola.V5i1.1411>

- Prastya, D. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 204,7 Juta Di Tahun 2022*. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/21/163932>
- Ring, P. (2022). *Penggelaran Perdana Kabel Laut Palapa Ring Timur*. <https://palaparing.id/>
- Seitel, F. P. (2017). *Practice Of Public Relations*. Pearson Education.
- Suweta, M. D.-. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, Dan Pertumbuhan Aktiva Terhadap Struktur Modal. [Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id).
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram@ Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12.
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., & Pietriani, I. G. A. R. (2022). Pemanfaatan Website Kota Kupang Sebagai Online Public Relations. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 206–219.
- Wiratmo, B. L., Irfan, N., & Kuwatono. (2017). Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Public Relations. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 326–339. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/139>
- Yazid, T. P. (2016). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).