Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/4tvn8s68
Hal. 11751-11761

Pengelolaan Akun Instagram @kantahtangsel sebagai Media *Cyber Public Relations* di Kantor Pertanahan Kota Tangerang Selatan

Hasna Nuha Tsabitah[1], Istisari Bulan Lageni[2]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia[1]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia[2]

*Email Korespodensi: nuhatsa11@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 16-11-2026
Disetujui 21-11-2026
Diterbitkan 23-11-2026

ABSTRACT

Technical and procedural land service information remains difficult for the public to understand, which triggers complaints about unclear procedures and limited service transparency. The South Tangerang City Land Office responds by using the Instagram account @kantahtangsel as a public communication medium. This study aims to describe how the account is managed and which Cyber Public Relations activities are carried out through it. A descriptive qualitative method was applied, using in-depth interviews with three internal informants and one public relations practitioner as source triangulator, together with observation and documentation, from December 2025 to February 2026. The data were analysed through the five dimensions of Cyber Public Relations proposed by Phillips and Young: transparency, internet porosity, internet agency, richness in content, and reach. The findings show four forms of management: responsive content management, internal coordination with multilayered verification, management of public interaction, and management of information reach. The main obstacles are multilayered verification that slows responses, limited authority to disclose information, difficulty in simplifying technical language, and uneven reach across community groups. The account has been managed through structured internal coordination, but it still needs stronger digital communication planning and inter-departmental coordination.

Keywords*: Cyber Public Relations; Instagram; Government Public Relations; Social Media Management; Public Communication*

ABSTRAK

Informasi layanan pertanahan yang bersifat teknis dan prosedural masih sulit dipahami masyarakat sehingga memicu keluhan tentang ketidakjelasan prosedur dan minimnya transparansi pelayanan. Kantor Pertanahan Kota Tangerang Selatan menanggapinya dengan memanfaatkan akun Instagram @kantahtangsel sebagai media komunikasi publik. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk pengelolaan akun tersebut dan aktivitas Cyber Public Relations yang dijalankan melalui akun itu. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada tiga informan internal dan satu praktisi Public Relations sebagai triangulator sumber, serta observasi dan dokumentasi pada Desember 2025 sampai Februari 2026. Data dianalisis melalui lima dimensi Cyber Public Relations menurut Phillips dan Young: transparansi, porositas internet, agensi internet, kekayaan konten, dan jangkauan. Hasil penelitian menunjukkan empat bentuk pengelolaan, yaitu pengelolaan konten responsif,

koordinasi internal dengan verifikasi berlapis, pengelolaan interaksi dengan masyarakat, dan pengelolaan jangkauan informasi. Hambatan yang dihadapi meliputi verifikasi berlapis yang memengaruhi kecepatan respons, keterbatasan kewenangan, kesulitan menyederhanakan bahasa teknis, dan jangkauan yang belum merata. Pengelolaan akun telah dijalankan melalui koordinasi internal yang terstruktur, tetapi masih memerlukan penguatan perencanaan komunikasi digital dan koordinasi antarbagian.

Katakunci: Cyber Public Relations; Pengelolaan Media Sosial; Instagram; Komunikasi Publik; Instansi Pemerintah

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tsabitah, H. N., & Lageni, I. B. (2026). Pengelolaan Akun Instagram @kantahtangsel sebagai Media Cyber Public Relations di Kantor Pertanahan Kota Tangerang Selatan. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11751-11761. https://doi.org/10.63822/4tvn8s68

PENDAHULUAN

Kantor Pertanahan Kota Tangerang Selatan (Kantah Tangsel) adalah instansi vertikal di bawah Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) yang menyelenggarakan pelayanan pertanahan yang bersifat teknis, prosedural, dan administratif. Penyampaian informasi layanan tersebut masih menghadapi tantangan, terutama karena adanya kesenjangan pemahaman antara penyelenggara layanan dan masyarakat. Laporan Tahunan Ombudsman Republik Indonesia tahun 2023 mencatat bahwa substansi agraria atau pertanahan berada di peringkat kedua dengan 1.190 pengaduan secara nasional, dan sebagian besar berkaitan dengan maladministrasi berupa penundaan berlarut dan penyimpangan prosedur (Ombudsman Republik Indonesia, 2023). Istilah seperti Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) serta perbedaan antara Sertifikat Hak Milik (SHM) dan Hak Guna Bangunan (SHGB) sering kali membuat masyarakat harus berkunjung berulang kali ke kantor hanya untuk menanyakan informasi dasar.

Instansi publik berkewajiban menjamin akses informasi yang jelas dan mudah dipahami. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menempatkan badan publik sebagai penyedia informasi yang responsif, termasuk keterbukaan atas prosedur pelayanan, rincian biaya, dan kepastian waktu penyelesaian. Kewajiban ini mendorong instansi memanfaatkan platform digital, dan Instagram menjadi salah satu pilihan karena digunakan oleh sekitar 103 juta orang di Indonesia (We Are Social, 2025) serta memiliki fitur visual dan interaktif yang dapat menyederhanakan pesan teknis. Pemanfaatan media sosial secara terencana oleh humas pemerintah dikenal sebagai *Cyber Public Relations*, yaitu praktik kehumasan yang memanfaatkan ruang siber untuk membangun interaksi dua arah (Phillips & Young, 2009). *Public Relations* sendiri dipahami sebagai proses komunikasi dua arah yang menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Grunig, 2009).

Kajian tentang *Cyber Public Relations* dan *Digital Public Relations* pada instansi pemerintah telah banyak dilakukan. Saraswati dan Andiyansari (2024) meneliti Diskominfo Kabupaten Klaten dan menemukan bahwa Instagram memperkuat interaksi dengan masyarakat. Tuhana et al. (2023) menemukan bahwa unggahan Pemerintah Kota Kupang sebagian besar berbahasa formal dan berfokus pada kegiatan pimpinan daerah. Pengelolaan website Kementerian Sosial (Setiawan et al., 2022), layanan informasi publik Diskominfo Klaten (Hastuti & Susilowati, 2020), dan citra Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Yananingtyas

& Irwansyah, 2020). Zaxrie et al. (2024) menegaskan peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada instansi yang menjalankan fungsi komunikasi sebagai tugas pokok, seperti dinas komunikasi dan informatika, DPRD, atau kementerian, dengan penekanan pada pengelolaan akun atau pembentukan citra. Kajian pada instansi teknis seperti kantor pertanahan, yang harus menyederhanakan informasi administratif dan regulatif, masih terbatas. Penelitian yang ada juga cenderung mendeskripsikan aktivitas media sosial tanpa menelaah mekanisme internalnya, seperti koordinasi antarbagian dan verifikasi informasi sebelum publikasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis akun Instagram @kantahtangsel melalui lima dimensi *Cyber Public Relations* dari Phillips dan Young (2009), yaitu *Transparency*, *Internet Porosity*, *Internet Agency*, *Richness in Content*, dan *Reach*.

Kelima dimensi tersebut menjadi kerangka konseptual penelitian. *Transparency* menuntut organisasi membuka informasi yang mudah diakses, akurat, dan relevan bagi publik, tetapi tetap dalam koridor tanggung jawab dan kewenangan organisasi (Phillips & Young, 2009). *Internet Porosity* menggambarkan menipisnya sekat formal antara organisasi dan publik sehingga proses kerja dan informasi internal dapat diakses lebih langsung. *Internet Agency* menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang dapat memberi umpan balik dan aspirasi. *Richness in Content* menuntut kreativitas dalam mengemas materi, termasuk regulasi teknis, menjadi narasi visual yang edukatif dan humanis. *Reach* berkaitan dengan perluasan cakupan komunikasi melampaui batas geografis. Kelima dimensi ini saling berkaitan dan digunakan untuk menilai sejauh mana Kantah Tangsel menjalankan fungsi *Cyber Public Relations* dalam mewujudkan pelayanan publik yang akuntabel dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk pengelolaan akun Instagram @kantahtangsel sebagai media *Cyber Public Relations* oleh Kantor Pertanahan Kota Tangerang Selatan. Tujuan penelitian adalah mengetahui bentuk pengelolaan akun tersebut dan aktivitas *Cyber Public Relations* yang dijalankan melalui akun itu. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif sehingga tidak menguji hipotesis.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana praktik *Cyber Public Relations* dijalankan di lapangan, bukan menguji hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Kantor Pertanahan Kota Tangerang Selatan pada Desember 2025 sampai Februari 2026. Lokasi ini dipilih karena Kantah Tangsel melayani urusan pertanahan yang bersifat teknis dan regulatif serta aktif menggunakan akun Instagram resmi @kantahtangsel untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi pertanahan, dan publikasi kegiatan kelembagaan.

Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pengelolaan akun. Terdapat tiga informan internal, yakni Kepala Humas (Informan 1), anggota tim media sosial (Informan 2), dan Koordinator Substansi Kelompok Umum dan Kepegawaian (Informan 3). Satu praktisi *Public Relations* dilibatkan sebagai triangulator sumber untuk memberi sudut pandang profesional di luar instansi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali latar belakang pemanfaatan Instagram, proses perencanaan komunikasi, pertimbangan penyusunan konten, cara merespons pertanyaan dan keluhan, serta tantangan yang muncul. Observasi bersifat non-partisipatif: peneliti tidak terlibat dalam pengelolaan akun,

tetapi mengamati konten *feed*, *Reels*, dan *Stories*, cara konten dikemas secara visual dan naratif, serta pola interaksi pada kolom komentar. Dokumentasi mencakup arsip unggahan, tangkapan layar konten, dan data *insight* akun jika tersedia, yang dipakai untuk memperkuat dan membandingkan pernyataan informan dengan praktik komunikasi yang tampil di akun.

Pedoman wawancara disusun berdasarkan lima dimensi *Cyber Public Relations* dari Phillips dan Young (2009). Dimensi *Transparency* menggali keterbukaan alur layanan serta akurasi data. Dimensi *Internet Porosity* menggali batas antara informasi publik dan internal serta mekanisme verifikasi berjenjang. Dimensi *Internet Agency* menggali kemampuan instansi memfasilitasi interaksi dan melibatkan audiens. Dimensi *Richness in Content* menggali variasi format, kualitas visual, dan gaya bahasa, sedangkan dimensi *Reach* menggali penyebaran informasi serta indikator keterlibatan audiens.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Wawancara ditranskripsikan secara verbatim, dikelompokkan ke dalam tema perencanaan komunikasi digital, pengelolaan konten, komunikasi dua arah, dan responsivitas, kemudian disajikan secara naratif menurut dimensi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan pernyataan informan internal dan praktisi *Public Relations*, lalu memperkuatnya dengan hasil observasi dan dokumentasi akun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan menurut lima dimensi *Cyber Public Relations*, kemudian dibahas untuk menjawab bentuk pengelolaan akun, alasan pemilihan Instagram, aktivitas pengelolaan, dan hambatan yang dihadapi. Pernyataan informan dikutip secara singkat untuk mendukung temuan.

1. Gambaran Objek dan Akun @kantahtangsel

Kantah Tangsel bertanggung jawab langsung kepada Kepala Kantor Wilayah BPN Provinsi Banten dan berdiri seiring pembentukan Kota Tangerang Selatan melalui Undang-Undang Nomor 51 Tahun 2008. Wilayah kerjanya mencakup tujuh kecamatan, yaitu Serpong, Serpong Utara, Setu, Pondok Aren, Ciputat, Ciputat Timur, dan Pamulang. Kantor ini menjalankan program strategis nasional seperti Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) dan mendorong layanan elektronik pertanahan, termasuk transisi ke sertifikat elektronik.

Kantor ini menangani pendaftaran tanah, pengadaan tanah untuk kepentingan umum, mediasi sengketa, dan reforma agraria, serta mengelola informasi geospasial yang terintegrasi dengan layanan digital seperti aplikasi Sentuh Tanahku dan Loket Digital. Tugas tersebut dijalankan oleh Subbagian Tata Usaha dan seksi-seksi yang menangani survei dan pemetaan, penetapan hak dan pendaftaran, penataan dan pemberdayaan, pengadaan tanah dan pengembangan, serta pengendalian dan penanganan sengketa. Keragaman tugas ini membuat informasi yang dikomunikasikan Humas sangat bergantung pada koordinasi dengan banyak bagian.

Akun @kantahtangsel dikelola oleh tim Humas yang terdiri atas tiga orang. Pada profil akun terlihat identitas sebagai akun resmi Kantor Pertanahan Kota Tangerang Selatan, jam operasional layanan, tautan menuju kanal informasi lain, serta sorotan (*highlight*) berisi persyaratan, maklumat pelayanan, dan standar operasional prosedur (SOP) layanan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Profil akun Instagram @kantahtangsel
(Sumber: Instagram @kantahtangsel, dokumentasi penulis, 2026)

2. Transparency (Transparansi)

Transparansi diwujudkan melalui unggahan edukatif yang menjawab kebutuhan informasi dasar pemohon layanan, antara lain *flyer* tentang SOP, estimasi waktu penyelesaian berkas, persyaratan administrasi, dan cara menghitung PNBP. Informan 1 menjelaskan bahwa masyarakat tidak perlu bertanya karena "persyaratan-persyaratan secara lengkap atau cara menghitung PNBP itu di website kita", dan alamat website tersebut selalu dicantumkan pada *flyer*. Tautan menuju kanal resmi juga dipasang pada profil akun sehingga masyarakat dapat menelusuri informasi yang lebih lengkap. Gambar 2 memperlihatkan salah satu bentuk *flyer* yang memuat daftar layanan prioritas.



Gambar 2. Contoh flyer informasi layanan prioritas pada akun @kantahtangsel
(Sumber: Instagram @kantahtangsel, dokumentasi penulis, 2026)

Keterbukaan tersebut tetap berjalan bersama mekanisme pengendalian pesan. Sebelum diunggah, konten harus disetujui pimpinan dan para koordinator substansi. Informan 1 mengakui bahwa dahulu pernah ada unggahan tentang PTSL yang belum disetujui atasan dan langsung diturunkan, sehingga kini "kita harus konfirmasi dulu dengan pak kakan dan semua korsub". Penurunan konten (*takedown*) menunjukkan kesediaan instansi mengoreksi kekeliruan. Triangulator berpendapat bahwa *takedown* yang mendesak dapat dibenarkan, tetapi sebaiknya disertai klarifikasi kepada masyarakat tentang alasannya. Informan 2 juga menegaskan bahwa "tidak semua informasi bisa kita upload" karena ada informasi internal atau rahasia.

Temuan ini sejalan dengan Phillips dan Young (2009) yang memandang transparansi sebagai keterbukaan yang tetap berada dalam batas tanggung jawab dan kewenangan organisasi. Transparansi di Kantah Tangsel bersifat selektif: informasi layanan dibuka seluas mungkin, sedangkan informasi internal dijaga. Praktik ini juga mendukung kewajiban keterbukaan prosedur, biaya, dan waktu layanan sebagaimana diatur dalam UU Keterbukaan Informasi Publik.

3. Internet Porosity

Sebelum Instagram dimanfaatkan secara aktif, komunikasi dengan masyarakat berpusat pada loket pelayanan dan telepon. Instagram kini menjadi saluran tambahan melalui kolom komentar dan pesan langsung (*direct message*/*DM*) sehingga batas antara ruang internal birokrasi dan ruang publik menjadi lebih terbuka. Humas berperan sebagai penghubung. Ketika pemohon menanyakan posisi berkas lewat *DM*, admin tidak langsung menjawab, melainkan menghubungi bagian teknis terlebih dahulu, lalu menyampaikan informasi kepada pemohon, misalnya bahwa berkas masih kurang atau sedang menunggu tanda tangan Kepala Kantor.

Waktu respons dibedakan menurut tingkat kerumitan pertanyaan. Pertanyaan umum dijawab secepatnya, bahkan pada hari yang sama, sedangkan pertanyaan yang memerlukan penelaahan membutuhkan waktu paling cepat tiga hari kerja dan paling lama lima hari kerja (Informan 2). Keterbukaan jalur ini tidak berarti informasi internal dibuka bebas. Admin berkonsultasi dengan pimpinan untuk menentukan apakah suatu informasi dapat disampaikan, dan Informan 3 menegaskan bahwa "setiap informasi yang keluar ke publik, khususnya melalui media sosial, harus melalui proses verifikasi terlebih dahulu". Dengan demikian, porositas yang terbentuk bersifat terkendali: Instagram mempercepat aliran informasi dari bagian teknis kepada masyarakat, tetapi seluruh aliran itu tetap melewati koordinasi internal yang terstruktur. Pola ini juga mengurangi kebutuhan pemohon untuk datang ke kantor hanya demi menanyakan status berkas.

4. Internet Agency

Audiens Instagram @kantahtangsel tidak lagi bersifat pasif. Mereka dapat bertanya, mengeluh, dan menanggapi unggahan secara langsung. Humas menyadari kekuatan audiens ini sehingga seluruh interaksi dipantau, bahkan oleh pimpinan, melalui dua grup koordinasi internal: satu grup besar yang berisi Kepala Kantor dan para kepala seksi, dan satu grup khusus tim Humas. Tiga admin berbagi tugas dan memeriksa pesan setiap pagi agar tidak ada *DM* atau komentar yang terlewat, dengan prinsip siapa yang lebih dahulu dapat segera membalas.

Audiens datang dengan karakter yang beragam. Sebagian bertanya dengan sopan, tetapi ada pula yang menyampaikan keluhan dengan nada emosional. Tim Humas menanggapinya dengan mengendalikan emosi dan mendahulukan permohonan maaf atas ketidaknyamanan sebelum menjelaskan pokok persoalan. Apabila ragu terhadap jawaban, admin bertanya terlebih dahulu kepada atasan karena takut keliru menjelaskan SOP. Setiap komentar wajib dibalas, dan untuk komentar yang unik balasan kadang ditambahi

simbol agar terasa lebih akrab (Informan 2). Audiens juga memengaruhi gaya komunikasi: Humas mengikuti perkembangan media sosial dengan *video* yang ringan dan mudah dipahami, tetapi "harus sesuai dengan SOP yang ada di kantor" (Informan 1).

Peran aktif audiens menuntut respons yang cepat, hati-hati, dan setara. Karena setiap jawaban dapat dilihat publik, Humas berhati-hati sekaligus memperlakukan semua pertanyaan sebagai hak masyarakat atas informasi. Agensi audiens diakui, tetapi interaksi tetap dikelola Humas sebagai representasi institusi dalam batas kewenangan kelembagaan.

5. Richness in Content

Konten disusun secara responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Informan 2 menjelaskan bahwa tim melihat pertanyaan yang sering muncul di *DM* atau komentar, lalu membuat konten edukatif dari topik tersebut; contohnya, ketika banyak pertanyaan tentang pembagian waris tanah, topik itu diangkat pada minggu berikutnya. Format yang digunakan mencakup *flyer*, infografis, dan *video* pendek. Informasi yang kompleks disederhanakan menjadi poin-poin penting, dan istilah teknis diberi penjelasan tambahan agar dapat dipahami masyarakat awam.

Gaya bahasa dijaga agar seimbang. Menurut Informan 2, bahasa "tidak boleh terlalu formal sampai kaku, tapi juga tidak boleh terlalu santai". Akun diunggahi konten setiap hari, termasuk *repost* kegiatan kementerian, agar tetap aktif. Evaluasi dilakukan dari respons audiens: apabila jumlah *likes* rendah, Humas mengurangi *repost* dan menyelingi dengan *video* ringan untuk meningkatkan *engagement* (Informan 1). Perencanaan konten juga melibatkan pimpinan. Salah satu contohnya adalah *video* tentang layanan bagi penyandang disabilitas, yang kemudian diikuti kedatangan masyarakat tuna wicara yang dibantu pendamping bahasa isyarat.

Kekayaan konten di sini berarti kesesuaian isi dengan masalah yang dihadapi masyarakat, bukan sekadar keragaman visual. Terdapat dua keterbatasan. Pertama, format, durasi, dan ruang visual Instagram tidak memungkinkan semua informasi pertanahan dijelaskan secara rinci. Kedua, tidak semua informasi boleh dipublikasikan karena batasan kewenangan. Tantangan lain adalah mengemas informasi layanan agar menarik mengikuti tren tanpa menyimpang dari ketentuan kelembagaan.

6. Reach

Instagram menjadi saluran alternatif bagi masyarakat yang tidak sempat atau tidak dapat datang langsung ke kantor. Menurut Informan 1, pengguna yang terjangkau sebagian besar adalah generasi milenial dan *Gen Z*, sedangkan masyarakat lanjut usia umumnya tetap datang ke kantor. Jangkauan Instagram karenanya belum merata. Akun ini juga digunakan oleh pemohon yang sedang mengurus layanan, mulai dari mencari informasi awal hingga mengonfirmasi proses, serta untuk menyebarkan informasi mendesak, misalnya layanan pada hari Sabtu atau layanan di luar kantor.

Jangkauan diukur melalui fitur *insight* Instagram. Informan 2 menyatakan bahwa tim melaporkan data *reach* dan *engagement* kepada pimpinan. Data tersebut dan masukan masyarakat dipakai sebagai bahan evaluasi layanan. Informan 3 menjelaskan bahwa keluhan tentang lamanya penyelesaian berkas mendorong peninjauan kembali SOP. Instagram diposisikan sebagai pelengkap, bukan pengganti, saluran lain; masyarakat yang kurang puas dengan komunikasi tertulis dapat memanfaatkan layanan pertemuan daring (*zoom meeting*) yang tersedia. Meluasnya jangkauan juga meningkatkan volume interaksi yang harus dikelola tim Humas, tetapi kondisi ini dipandang positif karena menandakan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap akun tersebut. Dari sisi efisiensi, informasi dasar yang sudah diperoleh melalui Instagram membantu mempercepat komunikasi di loket pelayanan karena pemohon datang dengan

pemahaman awal tentang persyaratan.

7. Ringkasan Temuan dan Pembahasan

Tabel 1 merangkum praktik *Cyber Public Relations* pada setiap dimensi beserta kendala yang ditemukan.

Tabel 1. Ringkasan Praktik Cyber Public Relations pada Akun @kantahtangsel

Dimensi	Praktik yang ditemukan	Kendala
Transparency	Flyer SOP, estimasi waktu, persyaratan, dan perhitungan PNBP; tautan ke website resmi; koreksi dan takedown jika terjadi kekeliruan	Informasi internal tidak dapat dibuka; takedown belum disertai klarifikasi
Internet Porosity	DM dan komentar sebagai jalur tambahan; Humas menjembatani bagian teknis; respons 3–5 hari kerja untuk pertanyaan yang perlu dikaji	Verifikasi berjenjang memperlambat respons
Internet Agency	Pemantauan interaksi melalui dua grup koordinasi; permohonan maaf lebih dahulu pada keluhan; gaya komunikasi mengikuti tren sesuai SOP	Keluhan beremosi; keraguan menjawab tanpa konfirmasi atasan
Richness in Content	Topik dari pertanyaan yang sering muncul; flyer, infografis, dan video pendek; unggahan harian; evaluasi dari likes dan engagement	Keterbatasan format dan kewenangan; bahasa teknis sulit disederhanakan
Reach	Pemantauan insight (reach dan engagement); informasi mendesak; hasil menjadi bahan evaluasi SOP; zoom meeting sebagai pelengkap	Terjangkau terutama generasi milenial dan Gen Z; volume interaksi meningkat

(Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penulis, 2026)

Temuan di atas menunjukkan empat bentuk pengelolaan akun, yaitu pengelolaan konten responsif, koordinasi internal dengan verifikasi berlapis, pengelolaan interaksi dengan masyarakat, dan pengelolaan jangkauan informasi. Pengelolaan dilakukan secara terstruktur oleh Humas sebagai penghubung antara instansi dan masyarakat. Akun tidak hanya menjadi etalase kegiatan internal, tetapi juga media resmi penyampaian informasi layanan yang mengintegrasikan fungsi informasi, edukasi, dan interaksi dalam satu platform. Pola ini menggambarkan pergeseran dari komunikasi tatap muka dan surat atau pengumuman tertulis menuju komunikasi digital yang lebih terbuka dan mudah diakses.

Instagram dipilih karena beberapa pertimbangan. Platform ini berbasis visual sehingga cocok untuk menyederhanakan informasi teknis, memiliki jangkauan luas dan digunakan berbagai kalangan, serta memungkinkan masyarakat memperoleh informasi awal sebelum datang sehingga mengurangi kesalahpahaman dan kekurangan dokumen. Pilihan ini juga mencerminkan upaya mengikuti transformasi digital pelayanan publik. Sebelum Humas terbentuk, akun cenderung pasif dan memuat kegiatan pimpinan, sedangkan kini akun memuat informasi layanan dan menjadi pintu tambahan bagi masyarakat untuk bertanya.

Aktivitas *Cyber Public Relations* yang teridentifikasi mencakup produksi dan publikasi konten layanan secara berkala, interaksi melalui komentar dan *DM*, monitoring serta verifikasi informasi sebelum publikasi, dan evaluasi jangkauan serta respons masyarakat. Hasil ini mendukung temuan Saraswati dan Andiyansari (2024) bahwa Instagram memperkuat interaksi dengan masyarakat. Verifikasi berlapis juga muncul pada penelitian Rohmah dan Fitri (2025) mengenai Diskominfo Semarang. Berbeda dengan unggahan Pemerintah Kota Kupang yang menurut Tuhana et al. (2023) didominasi bahasa formal dan kegiatan pimpinan, Kantah Tangsel berupaya menyeimbangkan bahasa formal dengan gaya yang

komunikatif dan menempatkan informasi layanan sebagai isi utama. Kombinasi konten informatif dan konten ringan mengikuti tren juga dapat dibandingkan dengan praktik Diskominfo Jawa Timur yang memadukan konten informatif, edukatif, dan hiburan (Teguh et al., 2024).

Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi *Transparency* dan *Internet Porosity* pada instansi pemerintah tidak berjalan tanpa kendali. Keterbukaan yang ditawarkan media sosial dikelola melalui hierarki persetujuan, pembagian kewenangan, dan koordinasi antarbagian. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan mekanisme internal tersebut, yang pada penelitian terdahulu umumnya kurang mendapat perhatian karena fokus pada pengelolaan akun dan pembentukan citra. Pada instansi dengan layanan teknis dan regulatif seperti Kantah Tangsel, *Richness in Content* juga bukan sekadar variasi format, melainkan kemampuan menerjemahkan prosedur yang rumit menjadi pesan yang dapat dipahami tanpa mengurangi ketepatannya.

Praktik ini sejalan dengan arah kebijakan keterbukaan informasi. Selain UU Keterbukaan Informasi Publik, Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2021 menuntut badan publik memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Akun @kantahtangsel menjadi salah satu wujud penerapannya, karena informasi prosedur, persyaratan, dan biaya layanan hadir di ruang digital yang akrab dengan keseharian masyarakat, tidak hanya di loket pelayanan.

Perubahan peran Humas juga terlihat. Sebelum Humas terbentuk, akun cenderung pasif dan masyarakat bertanya melalui *customer service* di kantor. Setelah Humas terbentuk, Humas tidak hanya mengunggah kegiatan, tetapi juga menjadi penghubung yang meneruskan pertanyaan masyarakat kepada bagian teknis dan mengubahnya menjadi jawaban serta konten edukatif. Peran ini sejalan dengan gagasan komunikasi dua arah dalam *Public Relations* (Grunig, 2009), karena informasi mengalir dari instansi kepada masyarakat dan sebaliknya.

Terdapat empat hambatan utama. Pertama, verifikasi berlapis menjaga akurasi tetapi memengaruhi kecepatan respons, terutama pada pertanyaan yang harus dikonfirmasi ke bagian teknis. Kedua, kewenangan untuk membuka informasi terbatas. Ketiga, bahasa teknis pertanahan sulit disederhanakan tanpa mengurangi ketepatan substansi. Keempat, jangkauan Instagram belum menjangkau seluruh kelompok masyarakat. Hambatan ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara keterbukaan dan kehati-hatian menjadi tantangan utama *Cyber Public Relations* pada instansi dengan layanan teknis dan regulatif. Tinjauan terhadap alur persetujuan untuk konten informatif yang rutin, pedoman pengelolaan media sosial yang jelas, serta peningkatan kapasitas tim melalui pelatihan komunikasi digital dapat menjadi langkah perbaikan.

Bagi pengelola akun, hasil penelitian mengarah pada beberapa langkah perbaikan. Alur persetujuan dapat dibedakan antara konten rutin yang sudah baku, seperti SOP dan persyaratan layanan, dan konten yang menyangkut kebijakan baru atau isu sensitif, sehingga waktu publikasi lebih singkat tanpa mengorbankan akurasi. Pedoman respons yang memuat batas waktu jawaban dan jenis informasi yang boleh disampaikan akan membantu tiga admin menjaga konsistensi ketika volume interaksi meningkat. Tindakan *takedown* sebaiknya disertai klarifikasi singkat agar kepercayaan publik terjaga. Karena kelompok lanjut usia masih mengandalkan kunjungan langsung, Instagram juga perlu dipadukan dengan kanal lain, seperti layanan tatap muka dan pertemuan daring, agar informasi tidak hanya dinikmati pengguna media sosial.

KESIMPULAN

Pengelolaan akun Instagram @kantahtangsel sebagai media *Cyber Public Relations* dijalankan

secara terstruktur oleh Humas melalui perencanaan konten responsif, koordinasi internal dengan verifikasi berlapis, pengelolaan interaksi, dan pemantauan jangkauan. Akun ini berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan komunikasi dua arah, yang kontennya diarahkan pada pertanyaan yang paling sering diajukan masyarakat. Kelima dimensi Phillips dan Young terbukti terlihat dalam praktik, tetapi selalu berada dalam batas kewenangan kelembagaan sehingga keterbukaan yang terbangun bersifat selektif dan terkendali.

Hambatan berupa verifikasi berlapis, keterbatasan kewenangan, kerumitan bahasa teknis, dan jangkauan yang belum merata menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi digital dan koordinasi antarbagian perlu diperkuat. Kantah Tangsel disarankan meninjau alur persetujuan konten rutin, menyusun pedoman media sosial, dan melatih pengelola akun. Penelitian ini terbatas pada satu instansi, tiga informan internal, dan satu triangulator dengan pendekatan kualitatif, sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan kantor pertanahan di wilayah lain atau mengukur persepsi dan kepuasan masyarakat dengan metode kuantitatif atau campuran.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Media Sains Indonesia. Burhan, B. (2013). Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana. Cutlip, Scott M., A. H. C. dan G. M. B. (2014). Effective public relations : edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Database Peraturan: Undang-Undang (UU) Nomor 14 Tahun 2008. (2008) https://peraturan.bpk.go.id/Details/39047/uu-no-14-tahun-2008

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. 6, 1–19. Hafied, C. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Kantor Pertanahan Kota tangerangselatan.atrbpn.go.id/ Tangerang Selatan. (n.d.). https://kotatangerangselatan.atrbpn.go.id/

Luttrel, R. (2021). Social Media: How To Engage, Share and Connect (4th ed.). Bloomsbury Publishing PLC,.

Mahima, V., Saraswati, P., Andiyansari, P., Yogyakarta, T., Positif, C., Relations, C. P., & Sosial, M. (2024). OPTIMALISASI CYBER PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN. 9(4), 951–968.

Mulyana, D. (2013). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pamungkas, N. A., Dahlan, U. A., Kunci, K., & Komunikasi, S. (n.d.). Jurnal Impresi Indonesia (JII) Strategi Komunikasi Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepolisian Dalam Menangani Kejahatan Jalanan. 2494–2512.

Relations, P., & Pendidikan, I. (2025). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. 12(6), 2344–2360. Romli, K. (2017). Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.

Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI. 2(1), 84–93.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, K. (2004). Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi. Bandung: Nuansa Cendekia.

Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H., & Edon, J. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial Digital Public Relations Strategy of Kupang City

Government Through Social Media. 12(2).

We Are Social: Instagram Users Indonesia https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/ Wiryanto. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. 2025. (2025).

Young, D. P. & P. (2009). Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. Kogan Page.

Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., Putri, K., & Sosial, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL. 3(1), 26–39.