Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi
Volume. 2, Nomor. 2 Tahun 2025
e-ISSN: 3063-4040; p-ISSN: 3063-3877, Hal 171-182
DOI: https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i2.526
Available Online at: https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Konstitusi

Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada *Instagram* @lsf_ri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia)

Mutiah Apritawati[1*], Nani Nurani Muksin[2]
[1-2] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Abstract*. In the increasingly advanced digital era, Cyber Public Relations (Cyber PR) plays a crucial role in shaping an image without distance limitations. By leveraging Cyber PR, Public Relations practitioners can unlock significant potential. As the body responsible for film approvals in Indonesia, LSFRI must manage its image effectively to foster public trust. This study investigates how Cyber PR is implemented in shaping the image of LSFRI through the Instagram account @lsf_ri. The research adopts a qualitative, descriptive approach, guided by Bob Julius Onggo's (2017) Cyber PR theory. Data collection methods include interviews as primary data and documentation as secondary data. The results of this study indicate that LSFRI maintains constant communication by posting content daily, and every post on the Instagram account @lsf_ri is always consistent with LSFRI's values related to the film industry; LSFRI does not respond quickly to all questions or comments on its Instagram; Instagram @lsf_ri does not target its Cyber Public Relations audience to the global market; The interactive communication conducted by the @lsf_ri Instagram account is considered effective; LSFRI's Cyber Public Relations activities on Instagram do not always facilitate two-way communication. Based on the results of this study, it is hoped that Cyber Public Relations on the @lsf_ri Instagram account will respond to every question or comment made by its followers and develop partnerships with other international institutions on Instagram specifically.*

Keywords*: Cyber public relations, Image, Public Relations.*

Abstrak. Di era digital yang semakin canggih *Cyber public relations* menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk citra tanpa adanya hambatan batas-jarak. Dengan menggunakan *Cyber public relations* banyak pontesi yang akan didapat jika praktisi *Public Relations* memanfaatkan *Cyber public relations*. Sebagai lembaga yang berwenang lulus atau tidaknya film di Indonesia, LSFRI perlu menjaga citranya dengan baik guna mencipatkan rasa kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Cyber public relations* dalam Membangun Citra Pada Instagram @lsf_ri. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan yaitu Teori *Cyber public relations* dari Bob Julius Onggo (2017). Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa dokumentasi. Hasil penelitian ini yakni, menjalankan Komunikasi konstan dengan memposting konten setiap harinya, setiap konten yang diposting pada Instagram @lsf_ri selalu konsisten dengan nilai LSFRI yaitu terkait perfilman; LSFRI tidak merespon cepat semua pertanyaan atau komentar di Instagramnya, tetapi LSFRI tetap memperhatikan tanggapan para *followers*; Instagram @lsf_ri tidak menargetkan *audiens Cyber public relations* pada Instagram nya hingga pasar global, sebab tugas LSFRI hanya menyasar audiens masyarakat Indonesia; Komunikasi interaktif yang dijalankan akun Instagram @lsf_ri selalu berjalan dinilai dari setiap postingan yang dipublikasikan selalu mendapat partisipasi *followers*; Kegiatan Cyber public relations LSFRI di Instagram tidak selalu berjalan komunikasi dua arah. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan *Cyber public relations* pada Instagram @lsf_ri memberikan respon pada setiap pertanyaan atau komentar yang diberikan oleh *followers* nya di Instagram dan mengembangkan kemitraanya dengan lembaga Internasional lain di Instagram secara khusus.

Kata kunci: *Cyber public relations*, Citra, *Public Relations*.

Received: Januari 11, 2025; Revised: Februari 17, 2025; Accepted: Maret 10, 2025; Online Available: Maret 12, 2025

1. LATAR BELAKANG

Saat ini kemajuan teknologi sudah semakin berkembang pesat, terutama pada aspek telekomunikasi. Salah satu teknologi yang erat hubungannya dengan masyarakat adalah internet. Berdasarkan jumlah data yang terus bertambah, membuktikan bahwa internet menjadi keperluan manusia di era modern saat ini. Hal tersebut dimanfaatkan banyak praktisi *Public Relations* perusahaan atau instansi untuk melahirkan cara baru dalam menjalin hubungan dengan publiknya dan memelihara citra melalui berbagai produk internet seperti instagram.

Keberadaan di sebuah institusi pemerintahan memberikan kemudahan bagi *Public Relations* pemerintah dalam berinteraksi dengan masyarakat. Kemajuan internet yang terus meningkat, menyebabkan perusahaan atau instansi sadar bahwa internet adalah suatu keperluan yang tidak dapat diabaikan, Media internet terus melaksanakan berbagai inovasi yang memudahkan praktisi komunikasi, salah satunya yaitu *Public Relations*. Internet memudahkan *Public Relations* agar dapat menjangkau publiknya. Selama ini kegiatan *Public Relations* menggunakan saluran informasi media konvensional seperti televisi dan surat kabar, akan tetapi karena internet yang terus meningkat pesat, kegiatan *Public Relations* telah bergeser ke saluran digital internet yang dikenal dengan *Cyber public relations.*

Kegiatan *Public Relations* yang menerapkan *Cyber public relations*, diharapkan dapat memaksimalkan kinerja komunikasi dalam membangun citra positif suatu perusahaan. Terdapat banyak cara yang bisa dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memaksimalkan kinerja komunikasinya, diantaranya dengan memaksimalkan komunikasi antar perusahaan dengan publiknya agar terciptanya citra positif perusahaan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan *Cyber public relations* adalah memilih media *online* yang sesuai untuk menjangkau target audiens. Apabila perusahaan atau instansi menemukan *audiens* yang tepat, maka semakin sukses pula tujuan *Public Relations* dari perusahaan tersebut.

Peningkatan citra yang baik bagi sebuah instansi pemerintah sangat membantu dalam melaksanakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tidak hanya dengan masyarakat, hal ini juga lakukan pada aktfitas internal instansi tersebut, karena diharapkan dengan citra yang baik agar kepercayaan masyarakat dapat terbentuk dengan sendirinya. Sebagai lembaga yang berwenang lulus atau tidaknya seluruh film di Indonesia, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia perlu menjaga citranya dengan baik guna mencipatkan rasa kepercayaan masyarakat.

Proses penyensoran film dan iklan film yang dilaksanakan oleh Lembaga Sensor Film yang dimaksud untuk uji kelayakan untuk film seringkali menimbulkan beberapa opini. Bahkan setelah film tersebut lulus sensor dan di tayangkan, seringkali terdapat opini negatif

yang diberikan khalayak kepada Lembaga Sensor Film (LSF) tentu hal ini berdampak kepada citra Lembaga Sensor Film itu sendiri. Seperti diketahui, setiap lembaga pasti memiliki citra tersendiri masing-masing karena merupakan salah satu aset penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

Citra juga memberikan penilaian positif terhadap eksistensi instansi di mata publik, terutama dengan menunjukkan pandangan khalayak terhadap instansi untuk jangka panjang. Salah satu hal yang digunakan Lembaga Sensor Film Republik Indonesia untuk terus membangun citranya dengan baik adalah mengimplementasikan *Cyber public relations* pada Instagram @lsf_ri sebagai sarana untuk terus membangun citra positif nya di mata khalayak.

Oleh karena itu, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia perlu meningkatkan kualitas dan sistem komunikasi nya melalui media sosial guna menyampaikan informasi. Dalam pemanfaatan teknologi media Instagram dan inisiatif yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia memiliki beberapa langkah tertentu untuk memaksimalkan aktivitas *Cyber public relations* dalam membangun citra lembaga. Hal ini menarik untuk diteliti guna mengetahui proses perencanaan implementasi *Cyber public relations* di Lembaga Sensor Film Republik Indonesia dalam membangun citra Lembaga.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relation

Frank Jefkins (2017:10) mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan segala bentuk komunikasi tersusun, baik internal maupun eksternal, antara suatu instansi dengan seluruh khalayaknya untuk menggapai tujuan yang disepakati bersama. Sedangkan menurut Rosady Ruslan (2012:6) *Public Relations* adalah seni dan perpaduan ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan pemasaran guna membangun suatu perusahaan atau instansi agar ide atau gagasan yang ajukan, nama dan produknya dapat disukai dan dipercaya oleh publik.

Menurut Rosady Ruslan (2012:27), fungsi utama Public Relations adalah sebagai juru bicara atau penghubung antara instansi atau lembaga dengan publiknya. Selain itu, Public Relations juga berperan dalam menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik. Fungsi lainnya adalah sebagai back up management, yaitu mendukung fungsi manajemen dalam suatu instansi atau lembaga. Terakhir, Public Relations berperan dalam menciptakan citra yang baik bagi instansi atau lembaga yang diwakilinya.

Cyber public relations

Menurut Onggo (2017:1), E-PR merupakan gagasan *Public Relations* yang menerapkan media *online* untuk sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif *Public Relations* biasa dikenal dengan istilah *Cyber public relations*. Media *online* yang semakin populer dan multifungsi, membuat *Public Relations* memanfaatkan media ini guna membangun merek (*brand*) dan menjaga kepercayaan (*trust*).

Menurut Onggo (2017:58) secara umum terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan *Cyber public relations*, *Cyber Public Relations* memiliki enam potensi yang dapat dimanfaatkan dalam praktiknya. Pertama, komunikasi konstan, di mana internet berfungsi sebagai media yang tidak pernah tidur, memungkinkan *Public Relations* menjangkau khalayak di seluruh dunia kapan saja. Kedua, respon yang cepat, di mana para praktisi *Cyber Public Relations* dapat dengan segera memperoleh jawaban atas berbagai pertanyaan atau masalah dari prospek maupun klien. Ketiga, pasar global, karena internet mampu menghubungkan kesenjangan geografis dan mempermudah komunikasi dengan pasar global dengan biaya yang relatif rendah. Keempat, sifat interaktif internet memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik dengan mudah melalui media sosial yang digunakan oleh *Public Relations*. Kelima, komunikasi dua arah antara instansi dan publiknya dapat terjalin lebih efektif melalui *Cyber Public Relations*, sehingga hubungan yang lebih kuat dapat dibangun dan dipertahankan.

Citra

Menurut Frank Jefkins (2017), citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataan mengenai suatu kebijakan personel produk, atau jasa-jasa suatu instansi. Persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi didasarkan pada apa adanya mereka mengetahui atau memikirkan tentang organisasi yang bersangkutan. Citra suatu instansi merupakan gambaran keseluruhan instansi tersebut secara umum, oleh karena itu bukan sekedar gambar produk atau jasa.

Citra sebuah instansi merupakan bagian aset paling penting dari setiap instansi. Persepsi atau pandangan umum masyarakat pada instansi tersebut bisa disebut dengan citra. Sebuah instansi dapat menentukan sendiri baik atau buruknya citra mereka. Citra adalah kesan yang dibuat oleh pemahaman tentang realitas. Dengan informasi yaang tidak lengkap dapat memberikan pemahaman yang munculmenjadi tidak lengkap pula, dan membuat citra yang kurang baik. (Oktavianingsis, 2012).

Media Sosial Instagram

Menurut Atmoko (2012:10), Instagram merupakan aplikasi internet berbasis sosial media yang fungsinya nyaris sama dengan Twitter, perbedaan keduanya adalah cara mengambil foto dan berbagai informasi pengguna. Instagram mempunyai beberapa fitur yang bisa menghasilkan foto menjadi lebih bagus dan dapat meningkatkan kreatifitas penggunanya.

Media sosial instagram merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi internet untuk memungkinkan berbagi dan membuat konten untuk penggunanya. Instagram adalah bentuk media sosial yang telah berkembang menjadi media *online* berbasis internet yang bertujuan untuk memfasilitasi penggunanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui berbagai jenis media sosial, seperti blog, wiki, forum dan dunia virtual (Kaplan & Haelein, 2014:26).

Menurut Nisrina (2015: 137), Instagram merupakan salah satu aplikasi untuk membagikan foto atau vidio. Instagram masih menjadi bagian dari facebook, yang memungkinkan untuk membuat teman facebook mengikuti kita juga di instagram. Instagram yang semakin populer sebagai media untuk berbgai foto, membuat banyak pengguna beralih ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang membuat instagramnya untuk promosi produknya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Sensor Film Republik Indonesia yang beralamat di Kompleks Kemendikbudristek, Gedung F Lantai 6 Jalan Jendral Sudirman, Senayan, Jakarta Pusat 10270. Waktu penelitian ini dimulai sejak bulan Januari 2023 dan berakhir pada bulan Agustus 2023. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian ini akan dilakukan dengan cara mengumpulkan data sedalam-dalamnya untuk mengetahui Implementasi *Cyber public relations* dalam membangun citra Lembaga Sensor Film Republik Indonesia.

Berdasarkan pada pendekatan penelitian seperti yang dijelaskan di atas, maka Key informan dalam penelitian ini adalah Andi Muslim, S.Ds., M.Si dan Ridwan Fahrudin sebagai Informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Teknik Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang disebut dengan Analisis Data Model Miles and Huberman. Teknik keabsahan yang digunakan untuk penelitian kualitatif adalah triangulasi sumber. Metode triangulasi sumber yang dilakukan adalah dengan menguji kredibiltas hasil wawancara dengan narasumber yang

merupakan salah satu *followers* langsung dari Instagram @lsf_ri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, suatu perusahaan atau instansi sangat relevan untuk mengimplementasikan *Cyber Public Relation* mengingat perkembangan teknologi yang berkembang pesat dan tentunya akan mendatangkan banyak keuntungan dari media digital. Lembaga Sensor Film Republik Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan, mengenalkan Instansinya, dari mulai instagram yang digunakan untuk menginformasikan kepada publik untuk meningkatkan citra positif. Hasil penelitian yang telah ditemukan di lapangan secara langsung dan disesuaikan dengan teori yang digunakan dengan memaparkan hasil dari wawancara tentang Implementasi *Cyber public relations* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada Instagram @lsf_ri). Hasil wawancara yang dilakukan sesuai dengan pedoman teori yang ada dalam penelitian ini, yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia dalam melakukan implementasi *Cyber public relations* ini memiliki caranya tersendiri untuk membangun citra perusahaan. Hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis dengan menjawab tujuan dari penelitian ini sesuai dengan teori *Cyber public relations* menurut Bob Julius Onggo (2017), yaitu:

Komunikasi Konstan pada Instagram @lsf_ri dalam membangun citra

Menurut Onggo (2017:58) menyatakan bahwa Komunikasi konstan memudahkan Internet menjadi media yang tidak pernah tertidur sepanjang waktu. Melalui internet, *Public Relations* dapat menjangkau khalayak diseluruh dunia. Tidak ada batasan dalam menjangkau waktu yang disediakan oleh internet. Internet bekerja selama 24 jam dan mudah diakses oleh siapa saja, sehingga upaya ini dilakukan oleh *Public Relations* Lembaga Sensor Film Republik Indonesia dalam menjalin hubungan dengan publiknya di Instagram. Salah satunya yaitu memposting konten setiap harinya. Konten yang akan di posting di akun Instagram @lsf_ri sudah memiliki jadwal konsisten setiap harinya mulai dari hari Senin sampai dengan Minggu.

Konten yang diposting pada akun Instagram @lsf_ri dihasilkan melalui rapat besar. Dalam rapat tersebut dihasilkan susunan konten yang akan di sampaikan selama sebulan kedepan. Jenis konten dan caption yang di posting juga konsisten pada gaya bahasa yang digunakan, yaitu bahasa yang ringan dan kekinian untuk mencitrakan Lembaga Sensor Film Republik Indonesia sebagai sebuah lembaga yang dekat audiens dari berbagai rentang usia.

Setiap konten yang dipublikasikan di Instagram Lembaga Sensor Film Indonesia selalu konsisten memposting dengan nilai-nilai dan tujuan dari Lembaga Sensor Film Indonesia, yaitu terkait nilai-nilai perfilman. Setiap konten yang *diposting* pada Instagram @lsf_ri selalu konsisten dengan nilai Lembaga Sensor Film Indonesia yaitu terkait industri perfilman. Nantinya konten tersebut disesuaikan mulai dari konten yang berat hingga yang ringan namun seluruhnya tetap dikemas dengan edukatif dan dunia film. Frekuensi setiap konten yang di publikasikan di Instagram @lsf_ri juga mempengaruhi keterlibatan *followers*. Setiap konten dipastikan selalu ada *followers* yang terlibat, baik itu dari *like* atau komentar.

Respon yang cepat pada Instagram @lsf_ri dalam membangun citra

Menurut Onggo(2017:58) menyatakan bahwa Respon yang cepat Dengan bantuan internet, para praktisi *Cyber public relations* bisa mendapatkan jawaban cepat atas segala masalah dan pertanyaan. Lembaga Sensor Film Indonesia tidak selalu merespon dengan cepat semua pertanyaan atau komentar di Instagramnya. Pertanyaan atau komentar yang langsung dijawab tergantung dari pertanyaan yang ditanyakan. Namun dari hasil penelitian ditemukan bahwa pada setiap konten lebih banyak pertanyaan atau komentar yang tidak direspon oleh Lembaga Sensor Film Indonesia.

Tak jarang pula ditemukan kritik atau isu negatif pada laman Instagram @lsf_ri. Dalam menanggapi hal tersebut, Lembaga Sensor Film Indonesia tidak terlalu menanggapinya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kritik atau isu negatif datang dari para *buzzer* atau akun *fake.* Maka dari itu pihak Lembaga Sensor Film Indonesia tidak berfokus untuk membalas komentar tersebut dengan tujuan tidak memberikan panggung untuk mereka. Lembaga Sensor Film Indonesia hanya berfokus pada konsistensi konten-konten yang diproduksi.

Selain memberikan informasi kepada publik, Instagram @lsf_ri juga harus memperhatikan tanggapan kepada para *followers* dan tidak mengabaikan respon yang masuk dari publik. Sehingga, dibutuhkan respons yang cepat dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *followers* Instagram @lsf_ri. Kecepatan merespon publik dalam mempertahankan citra perusahaan dengan menggunakan media sosial Instagram sangat penting.

Hasil penelitian menemukan bahwa saat proses melakukan respon yang cepat pihak Lembaga Sensor Film Indonesia mengalami hambatan karena kurangnya Sumber Daya Manusia. Namun pihak Lembaga Sensor Film Indonesia tetap berusaha memberikan respon meskipun tidak dengan respon yang cepat. Respon yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film Indonesia sangat berpengaruh untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Hal ini terlihat dari perkembangan *followers* yang terus meningkat setiap tahunnya. Dari respon yang diberikan Lembaga Sensor Film Indonesia ditinjau sudah mempengaruhi persepsi publik

tentang Lembaga Sensor Film Indonesia sebagai Lembaga Negara yang tidak kaku melainkan lebih bersahabat dengan audiens.

***Cyber public relations* pada Instagram @ lsf_ri mencapai tingkat Pasar Global**

Public Relations untuk berkomunikasi dengan pasar global di seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan praktisi *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Namun hasil penelitian ditemukan bahwa Instagram @lsf_ri tidak menargetkan audiensnya hingga pasar global internasional. Hal ini terjadi karena tugas dan fungsi Lembaga Sensor Film Indonesia hanya menyasar audiens masyarakat Indonesia sebagai fokus utama.

Pada laman Instagram @lsf_ri juga tetap menggunakan elemen budaya Indonesia, seperti perayaan hari besar di Indonesia seperti hari Batik dan sebagainya. Namun hal ini tidak berfokus untuk menarik *followers* dari pasar global internasional. Tujuan menggunakan elemen budaya pada setiap konten adalah agar mendekatkan dengan *followers* saja dan mencerminkan Lembaga Sensor Film Indonesia sebagai lembaga negara. Karena akun Instagram @lsf_ri yang hanya berfokus pada masyarakat Indonesia, maka Instagram @lsf_ri hanya menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama untuk berkomunikasi dengan audiens.

Instagram adalah platform yang dapat digunakan untuk menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan entitas internasional. Meskipun akun Instagram @lsf_ri Anda berfokus pada masyarakat Indonesia dan berkomunikasi dalam bahasa Indonesia, Lembaga Sensor Film Indonesia masih memiliki peluang untuk bekerjasama dengan entitas dari luar negeri. Dengan pendekatan yang bijak, Lembaga Sensor Film Indonesia dapat menjalin kolaborasi yang bermanfaat dengan entitas internasional yang relevan dengan konten terkait.

Namun dari hasil penelitian ditemukan bahwa akun Instagram @lsf_ri tidak menjalani kolaborasi di Instagram baik itu dengan distributor film Internasional atau sejenisnya. Akan tetapi Lembaga Sensor Film Indonesia menjalin pernah menjalin kemitraan dengan festival film internasional yaitu Korean Indonesia Film Festival di tahun lalu. Selain itu Lembaga Sensor Film Indonesia juga menjalin kemitraan dengan lembaga sesnor film serupa di luar negeri seperti Lembaga Sensor Korea, Lembaga Sensor Malaysia dan Lembaga Sensor Jepang. Namun kemitraan dan kolaborasi ini tidak dilakukan di Instagram secara khusus.

Komunikasi Interaktif pada Instagram @lsf_ri dalam membangun citra.

Menurut Onggo (2017:58) menyatakan bahwa Internet merupakan media yang sangat interaktif. Perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan *Feedback* melalui media sosial yang digunakan oleh *Public Relation*s. *Cyber public relations* dapat membantu akun Instagram @lsf_ri menjadi lebih interaktif dengan melibatkan pengikut secara aktif dan membangun

hubungan yang kuat antara akun dan *followers*-nya. Komunikasi interaktif yang dijalankan oleh akun Instagram @lsf_ri menjadi elemen penting dalam membangun citra di Instagram. Setiap postingan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @lsf_ri selalu mendapat partisipasi *followers* baik dari *like* ataupun komentar. Tingkat keterlibatan ini berkambang tergantung dari konten yang di posting. Saat terdapat postingan yang melonjak tinggi, artinya tingkat keterlibatan *followers* memang sedang meningkat.

Terjalinnya komunikasi interaktif dengan pengikutnya, membuat Lembaga Sensor Film Indonesia mendapat berbagai dukungan, saran atau kritik. Setiap saran atau komentar dari pengikut, tidak langsung ditanggapi namun akan ditampung oleh admin Instagram dan akan disampaikan saat rapat besar keseluruhan tim publikasi. Komunikasi interaktif tidak hanya dilakukan dengan merespons komentar dan pesan secara aktif namun instagram @lsf_ri juga mengadakan kuis dua minggu sekali untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan aktif dari audiens di Instagram. Hasil konten tersebut sangat berpengaruh, cukup banyak dari pengikut yang ikut berpartisipasi pada kuis ini. Konten kuis tersebut akan di post di Instagram, dan pengumumannya di bagikan pada *Instastory* dengan mention seluruh pemenang.

Selain konten kuis, Lembaga Sensor Film Indonesia selaku lembaga yang berkaitan dengan industri perfilman juga memanfaatkan komunikasi interaktif ini dengan mengadakan kompetisi lomba film pendek. Hal ini diadakan saat acara anugrah Lembaga Sensor Film Republik Indonesia kemarin. Video *Competition* ini menjangkau 350+ peserta di Instagram. Hal ini dibuktikan bahwa konten ini cukup berpartisipasi aktif dalam perlombaan ini. Dalam mengukur efektivitas komunikasi interaktif pada Instagram instagram @lsf_ri, Lembaga Sensor Film Indonesia mengukur dengan *engagement* di Instagram. Dari hasil *engagement* tersebut dapat terlihat jumlah *like*, komentar, atau *share* dan lainnya. Apabila terdapat postingan yang melonjak tinggi, artinya audiens sedang interaktif terhadap konten instagram @lsf_ri.

Komunikasi dua arah pada Instagram @ lsf_ri dalam membangun citra.

Menurut Onggo (2017:58) menyatakan bahwa Melalui *Cyber public relations* akan memudahkan untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah yang lebih kuat. Praktisi *Public Relations* menggunakan media sosial Instagram untuk dapat berkomunikasi dengan publik secara luas, karena media sosial dapat membantu *Public Relations* dalam menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan mudah serta terjadinya komunikasi dua arah antara *Public Relations* dengan publik. Komunikasi yang berlangsung antara *Public Relations* dan publik haruslah dua arah, karena hal ini sangat penting untuk membina hubungan baik.

Kegiatan komunikasi *Cyber public relations* Lembaga Sensor Film Indonesia di Instagram sudah dua arah. Hal ini diketahui dengan adanya komunikasi yang dilakukan dengan *followers*-nya melalui konten-konten yang di posting ataupun pesan/*direct massage*. Namun tingkat interaksi dua arah memang lebih sering terjadi pada pesan/*direct massage.* Pada Instagram @lsf_ri tidak menjalankan sesi tanya jawab (Q&A) secara khusus di Instagram. Namun pihak Lembaga Sensor Film Indonesia tetap mendengarkan semua komentar audiens di Instagram. Untuk sesi tanya jawab (Q&A) dengan audiens dilakukan di luar Instagram, seperti *talkshow*. Selain itu, dalam Instagram @lsf_ri juga tidak membagikan konten yang memicu diskusi. Program konten yang memicu diskusi terdapat pada media sosial lain Lembaga Sensor Film Indonesia yaitu program podcast dan *talkshow* pada Youtube.

Dalam pemanfaatan Instagram @lsf_ri juga memungkinkan untuk mendapatkan kritik dari *followers*. Namun Lembaga Sensor Film Republik Indonesia menanggapi hal ini dengan konsisten membuat konten saja. Untuk mengembangkan atau meningkatkan komunikasi dua arah di Instagram, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia berencana untuk melakukan *live* untuk memicu komunikasi dua arah dengan audiens. Namun *live* akan tetap membahas tentang informasi perfilman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi konstan yang dijalankan pada Instagram @lsf_ri dilakukan dengan memposting konten setiap hari. Setiap konten yang dipublikasikan selalu konsisten dengan nilai-nilai Lembaga Sensor Film Indonesia, yakni terkait industri perfilman. Sementara itu, dalam hal respon yang cepat, Lembaga Sensor Film Indonesia tidak selalu memberikan tanggapan cepat terhadap semua pertanyaan atau komentar di Instagramnya. Namun, pihak LSF tetap berusaha merespons meskipun tidak dalam waktu singkat, dan kecepatan tanggapan juga bergantung pada jenis pertanyaan yang diajukan.

Dalam aspek Cyber Public Relations, Instagram @lsf_ri tidak menargetkan audiens hingga pasar global internasional. Meski demikian, Lembaga Sensor Film Indonesia menjalin kemitraan dengan Korean Indonesia Film Festival serta lembaga sensor film di luar negeri, seperti Lembaga Sensor Korea, Malaysia, dan Jepang. Namun, kemitraan dan kolaborasi ini tidak dilakukan secara khusus melalui Instagram. Dari segi komunikasi interaktif, akun Instagram @lsf_ri dinilai cukup aktif karena setiap postingannya mendapatkan partisipasi dari followers. Selain itu, komunikasi interaktif juga terjalin melalui kuis yang diadakan setiap dua minggu sekali serta kompetisi lomba film pendek.

Dalam hal komunikasi dua arah, kegiatan Cyber Public Relations Lembaga Sensor Film Indonesia di Instagram tidak selalu berjalan efektif. Tidak semua komentar atau pertanyaan pada postingan mendapatkan tanggapan, dan komunikasi dua arah lebih sering terjadi melalui pesan langsung (direct message). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun upaya interaksi dilakukan, masih terdapat keterbatasan dalam membangun komunikasi yang lebih responsif dengan audiens di platform tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Wahab, S. (2014). *Analisis kebijakan: Dari formulasi ke penyusunan model-model implementasi kebijakan publik.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Atmoko, D. B. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel.* Jakarta: Media Kita.

Jefkins, F. (2017). *Public relations* (Disempurnakan oleh Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons.*

Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Kusumawardani, Q. D. (2016). Strategi komunikasi pada pasar modal syariah berbasis cyber public relations di rumah sakit. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 10*(1).

Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness Jakarta Aquarium. *Jurnal Ilmu Komunikasi Budi Luhur, 7*(1).

MS, D. (2019). Pembentukan citra positif perusahaan melalui cyber public relations. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 8,* 901.

Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna, 7*(4).

Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Oktavianingsis, T. (2012). *Peran humas lembaga negara dalam menjaga reputasi organisasi.* Jakarta: Universitas Indonesia.

Onggo, B. J. (2017). *Cyber public relations: Strategi membangun dan mempertahankan merek global di era globalisasi lewat media online.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Ruliana, P. (2018). *Komunikasi organisasi: Teori dan studi kasus.* Jakarta: Rajawali Pers.

Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR: A guide to CSR communications on cyber media.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-dasar public relations.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.