

RESEARCH ARTICLE

Strategi Divisi Humas Dinas Pendidikan DKI Jakarta Dalam Mengelola Sosial Media Instagram @disdikdki

Teuku Nanda Faris Maulana and Sri Wahyuning Astuti*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

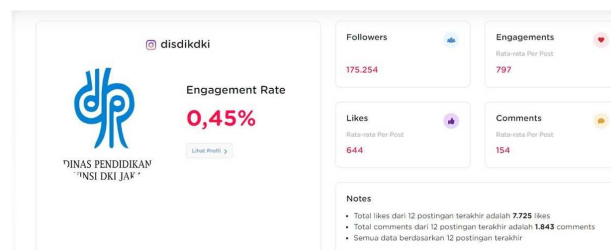
This research analyzes the public relations strategies employed by the Jakarta Provincial Department of Education in managing the Instagram account @disdikdki to convey messages and information to stakeholders. A qualitative approach with a case study design was utilized to collect data through interviews and content analysis. The findings reveal the consistent, accurate, and relevant adoption of strategies in composing content, as well as stringent validation prior to posting. Feedback from stakeholders serves as an evaluative instrument, and recommendations are necessary to maximize the potential for social media exploration. This research is expected to contribute to the development of public relations strategies and to comprehend their effectiveness within the context of educational communication. The study aims to provide further insights into the role of public relations strategies in the digital era, particularly within the educational institution environment.

Key words: Public Relations Strategy, Social Media Management, Government Public Relations.

Pendahuluan

Media sosial adalah teknologi yang dominan digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik. Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan berbagi dan mengakses informasi secara cepat melalui internet. Penggunaan media sosial telah menjadi umum, didorong oleh berbagai *platform* dengan fitur yang mendukung berinteraksi dan berbagi. Hal ini menarik perhatian praktisi *Public Relations* (PR) untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui media sosial. Dalam konteks ini, Dinas Pendidikan DKI Jakarta telah memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk berkomunikasi dan membangun citra positif. Divisi Humas Dinas Pendidikan DKI Jakarta harus beradaptasi dengan tren media sosial dan menjalankan tugasnya sesuai peraturan. Media sosial memungkinkan berbagai fungsi Humas, termasuk sebagai juru bicara lembaga, penghubung dengan publik, penyampai kebijakan dan informasi, serta pembangun hubungan baik.

Penggunaan media sosial oleh Dinas Pendidikan DKI Jakarta, khususnya Instagram, telah menunjukkan tingkat engagement yang tinggi. Konten yang dipublikasikan mendapatkan respons aktif dari pengguna, dan Instagram lebih disukai oleh masyarakat dibandingkan *platform* lainnya. Melalui penelitian ini, diselidiki bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @disdikdki memengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat dalam program dan kegiatan Dinas Pendidikan DKI Jakarta 1.



Gambar 1. Jumlah Engagement Instagram @disdikdki .

Analisis meliputi berbagai jenis konten yang diunggah, seperti informasi, foto, dan video, serta interaksi dengan pengikut akun 1. Wawancara dengan Divisi Humas juga penting untuk memahami strategi yang diterapkan. Penggunaan media sosial oleh Dinas Pendidikan DKI Jakarta berpotensi memperkuat hubungan dan pelayanan publik di sektor pendidikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pemerintah dapat mempengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat, serta meningkatkan kualitas pelayanan publik. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial Instagram oleh divisi kehumasan memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan dan kredibilitas. Meskipun penelitian sebelumnya banyak membahas strategi

pengelolaan media sosial oleh divisi humas untuk meningkatkan pelayanan publik, belum ada penelitian yang fokus pada Dinas Pendidikan DKI Jakarta dan teori kehumasan. Temuan dari analisis media sosial Instagram Dinas Pendidikan DKI Jakarta menunjukkan dominasi Instagram dalam menyampaikan informasi, tingginya jumlah pengikut, dan variasi konten yang diunggah. Respons audiens bervariasi namun umumnya menunjukkan keterlibatan yang tinggi.

Tinjauan Pustaka

Kalimat-kalimat tersebut menjelaskan peran penting komunikasi dalam bidang *Public Relations*. *Public Relations* menggunakan komunikasi sebagai alat utama untuk mencapai tujuannya, seperti mempengaruhi persepsi, membangun citra positif, dan menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Komunikasi efektif dalam *Public Relations* melibatkan penyusunan pesan yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, dan pengelolaan interaksi komunikasi dengan publik. Komunikasi dua arah juga penting dalam memahami kebutuhan dan perspektif publik. Dalam konteks organisasi secara umum, komunikasi efektif menjadi elemen vital dalam mencapai keberhasilan. Komunikasi yang jelas, memahami kebutuhan audiens, dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dapat mempengaruhi reputasi dan performa organisasi.

Public Relations (PR) adalah bidang manajemen yang berfokus pada hubungan positif antara organisasi dan para *stakeholder*-nya melalui komunikasi efektif. Fungsi PR termasuk menjalin relasi dengan publik, membangun hubungan yang baik, mendukung manajemen, dan membentuk citra positif perusahaan. Dalam pemerintahan, Humas memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi publik, membangun hubungan dengan masyarakat, dan menjalankan komunikasi publik untuk mendukung program pembangunan. Fokus utama Humas pemerintah adalah memberikan pelayanan dan menjaga keterbukaan serta integritas dalam komunikasi. Media sosial, seperti Instagram, adalah *platform* yang populer dan kuat dalam komunikasi saat ini. Penggunaannya mempengaruhi baik individu maupun organisasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun citra merek. Namun, penggunaan berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental. Penelitian terdahulu dan jurnal internasional juga memiliki peran penting dalam mengarahkan dan mendukung penelitian. Dalam merumuskan judul penelitian, penting untuk memastikan bahwa judul tersebut belum digunakan sebelumnya atau memiliki inovasi dan pembaharuan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam konteks sosial dan humaniora. Tujuannya adalah mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara rinci melalui pengumpulan dan analisis data berbasis kualitatif. Fokusnya adalah pada pengumpulan data deskriptif melalui kata-kata tertulis atau lisan dari partisipan serta observasi perilaku. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yang menekankan peran aktif individu dalam membangun pengetahuan dan konstruksi sosial. Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme untuk menganalisis strategi Divisi Humas Dinas Pendidikan DKI Jakarta dalam mengelola akun Instagram @disdikdk. Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan. Lokasi penelitian adalah Dinas Pendidikan DKI Jakarta.

Subjek penelitian adalah Divisi Humas Dinas Pendidikan DKI Jakarta yang bertanggung jawab untuk mengelola akun Instagram @disdikdk. Paradigma konstruktivisme diterapkan dalam pengelolaan

media sosial ini, dengan penekanan pada partisipasi pengguna, dialog terbuka, dan kontribusi individu dalam membangun pengetahuan dan persepsi yang diinginkan. Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi kepada peneliti. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keahlian, pengalaman, atau posisi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pemilihan informan melibatkan keahlian dan kemauan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi Divisi Humas Dinas Pendidikan DKI Jakarta dalam mengelola akun Instagram @disdikdk berdasarkan pendekatan konstruktivisme.

Hasil dan Pembahasan

Ringkasan dari paragraf ini adalah bahwa Dinas Pendidikan DKI Jakarta telah menggunakan metode dokumentasi dan wawancara untuk mengumpulkan data terkait strategi komunikasi mereka di media sosial Instagram. Mereka melibatkan tujuh informan dari berbagai latar belakang, seperti Dinas Pendidikan, pengamat media sosial, tenaga pengajar, orang tua siswa, dan siswa dari wilayah DKI Jakarta. Tujuan melibatkan informan adalah untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai strategi komunikasi mereka serta untuk mengukur efektivitasnya terhadap masyarakat, terutama orang tua, siswa, dan guru. Hasil wawancara dengan informan tersebut mengungkapkan pandangan yang berbeda-beda terkait keberhasilan strategi komunikasi Disdik DKI Jakarta di media sosial Instagram. Ada yang berpendapat bahwa akun tersebut sudah berhasil dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat, namun ada juga yang mengkritik jumlah pengikut yang masih terbatas dibandingkan dengan jumlah pemangku kepentingan di DKI Jakarta. Perdebatan ini menggambarkan konflik antara pandangan pihak Disdik dan ahli media sosial. Dalam analisis lebih lanjut, strategi penyampaian pesan Disdik DKI Jakarta di media sosial Instagram dibahas. Mereka mengadopsi pendekatan terstruktur dengan langkah-langkah seperti identifikasi khalayak sasaran, penggunaan media yang tepat, menyampaikan pesan yang konsisten dan akurat, merespon umpan balik, serta evaluasi dan perbaikan konten.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi ini telah berhasil dalam menyampaikan pesan yang bermanfaat dan efektif kepada pemangku kepentingan, termasuk guru, siswa, dan orang tua. Evaluasi dan umpan balik juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi Disdik DKI Jakarta. Meskipun mereka mengikuti pedoman dan memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten, responsivitas terhadap umpan balik masyarakat tetap diutamakan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam menjadikan seluruh fungsi media sosial dan memastikan informasi yang disampaikan mencakup seluruh wilayah DKI Jakarta. Secara keseluruhan, Disdik DKI Jakarta telah mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif di media sosial Instagram dengan mengidentifikasi khalayak sasaran, menyampaikan pesan yang konsisten, dan merespon umpan balik. Meskipun ada ruang untuk perbaikan dan peningkatan, mereka berhasil dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada pemangku kepentingan di DKI Jakarta.

Kesimpulan

Skripsi ini membahas strategi humas Dinas Pendidikan DKI Jakarta dalam menggunakan akun Instagram @disdikdk sebagai alat komunikasi penting untuk menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa temuan penting:

1. Mengelola akun Instagram @disdikdk, Disdik DKI Jakarta berhasil mengidentifikasi dengan tepat khalayak sasaran utama, termasuk guru, siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Identifikasi

ini sesuai dengan prinsip teori komunikasi yang menekankan pemahaman audiens secara mendalam.

2. Pesan yang Konsisten dan Akurat Dinas Pendidikan DKI Jakarta memastikan pesan-pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @disdikdkl konsisten dengan nilai dan tujuan organisasi. Konsistensi pesan ini membantu membangun citra positif dan dapat dipercaya di mata pemangku kepentingan.
3. Responsivitas dan Umpan Balik Akun Instagram @disdikdkl menunjukkan responsivitas yang baik terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari masyarakat. Tindakan ini sesuai dengan prinsip teori komunikasi yang mendorong keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan.
4. Evaluasi dan Perbaikan Dinas Pendidikan DKI Jakarta melakukan evaluasi konten sebelum diunggah dan melibatkan berbagai pihak dalam mekanisme review. Praktik ini sejalan dengan prinsip komunikasi yang menekankan proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.
5. Keterbatasan dan Tantangan Meskipun strategi humas Disdik DKI Jakarta efektif, aturan dan pedoman mengatur konten menjadi kendala. Namun, Disdik DKI berhasil mengatasi ini dengan responsivitas dan prioritas terhadap pertanyaan dan umpan balik pribadi.

Berdasarkan temuan ini, strategi humas Dinas Pendidikan DKI Jakarta di Instagram telah memberikan dampak positif dalam menyampaikan pesan dan informasi pendidikan. Pengelolaan yang efektif mencakup identifikasi khalayak sasaran, pesan konsisten, responsivitas, serta evaluasi dan perbaikan konten secara berkelanjutan. Namun, ada tantangan dalam mengeksplorasi potensi media sosial karena aturan dan pedoman. Meskipun demikian, Disdik DKI Jakarta mampu mengatasi tantangan ini dengan tetap responsif dan memberikan prioritas pada pertanyaan pribadi. Dalam upaya menuju penyampaian informasi yang lebih merata dan adil, Disdik DKI Jakarta diharapkan terus mengembangkan strategi humas dengan prinsip-prinsip komunikasi efektif.

Daftar Pustaka

1. Afifah A. Respon Pelanggan Pada Situs Tripadvisor.com Sebagai Bentuk Cyber Public Relations The Premier Hotel Pekanbaru [Skripsi]; 2015.
2. Al-Rawi A, Al-Taie A. The Impact of Social Media on Public Relations: Opportunities and Challenges. *International Journal of Business and Management*. 2016;11(8):72-9.
3. Anderson SL, Shattuck LG. The Role of Effective Communication in Organizational Success. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*. 2012;16(2):79-90.
4. Arikunto S. *Pengelolaan Kelas dan Siswa*. Rajawali; 1988.
5. Asih WM, Muchtar K, Abidin YZ. Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram@Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*. 2020;3(1):108-19.
6. Bogdan R, Biklen SK. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Pearson; 2007.
7. Chen Y, Wu C. The Use of Social Media in Government: A Review of the Research Literature. *Information Polity*. 2018;23(2):143-64.
8. Chen Y, Liu Y. Examining User Satisfaction with Instagram: The Effects of Visual Aesthetics, Perceived Informativeness, and Gratifications. *Telematics and Informatics*. 2020;50:101416.
9. Cutlip SM, Center AH, Broom GM. *Effective Public Relations*. 10th ed. Prentice Hall; 2009.
10. Eriza ZN. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. 2017;9(1):14-24.
11. Ferdiansyah A, Bukhari E. Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*. 2021;17(2):103-14.
12. Firdausi R. Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif: Kelebihan, Kekurangan, dan Teknik Analisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 2021;9(1):59-69.
13. Friedman TL. *The World Is Flat: Sejarah Singkat Abad ke-21*. Cet. i ed. Jakarta: Dian Rakyat; 2006.
14. Gie TL. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty; 2000.
15. Girsang CN. Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2020;12(2):206-25.
16. Hasan I. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara; 2004.
17. Hidayat D. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2007.
18. Johnson A. Enhancing Organizational Communication: Strategies to Improve Interpersonal Communication in the Workplace. *International Journal of Business Communication*. 2015;52(2):147-66.
19. Junaidi MA, Zamri MA, Rusli MH. The effectiveness of social media in public relations of Malaysian government agencies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2019;9(1):147-60.
20. Keibek A, Menchikova E, Smirnova M. Social media as a tool for promoting social campaigns: The case of a sustainability campaign. *Journal of Promotion Management*. 2020;26(4):498-514.
21. Keith B. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2012.
22. Kriyantono R. *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran*. Kencana Prenada Media Group; 2006.
23. Kurniawan A. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta; 2014.
24. Kuswanto H, Ramli L. The use of social media as a tool of public communication. *Journal of Social Sciences and Humanities Research*. 2018;6(1):1-7.
25. Manulang. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia; 2005.
26. Moleong L. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2006.
27. Mulyana A. Teknik Pengumpulan Data Wawancara dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 2019;7(2):193-202.
28. Murti CK. Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. 2021;5(1).
29. Nafisah FR. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WoM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. Magelang: UM Magelang Press; 2021.
30. Nasrullah R. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2016.
31. Nathania B, Tamburion D. Strategi Humas KPU Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok dalam Mengelola Media Sosial Instagram. *Kiwari*. 2022;1(1):107-11.
32. Nurbisya AN. Pemanfaatan Digital Publik Relations (PR) Dalam Mensosialisasikan Tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Yogyakarta: UMY Press; 2016.
33. Pearce Jd. *Manajemen Strategis Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat; 2008.

34. Permasih I, Abidin YZ, Ma'arif AA. Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*. 2018;1(1):25-46.
35. Permenpan no 12 tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat dilingkungan Instansi Pemerintah; 2007.
36. Joni Agus Prayitno P. Strategi Public Relations Polres Gunungkidul dalam Membangun Citra Positif Instansi Kepolisian melalui Media Sosial Instagram. Universitas Teknologi Yogyakarta; 2023.
37. Rostiani R. Public service communication on social media: A review of research on local government. *Journal of Public Affairs*. 2020;20(3):e2043.
38. Ruslan R. Etika Kehumasan Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers; 2016.
39. Saad SS. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. 2012;4(2):105-10.
40. Safitri L, Rosadi D, Rianto E. The Effectiveness of Social Media as Communication Tool: A Case Study on Instagram Use by Public Relations Division of a Private University in Jakarta. *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*. 2020;2(2):97-106.
41. Salim PS. Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer. Jakarta: Modern English Press; 2002.
42. Setiawan MD. Pengaruh Citra Merek Dan E – WoM Dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Di Yogyakarta. Yogyakarta: UII Press; 2020.
43. Setiawan A, Wijayanto T. Teknik Pengumpulan Data Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif: Kelebihan, Kekurangan, dan Teknik Analisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 2021;9(2):137-47.
44. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta; 2016.
45. Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta; 2017.
46. Sule ET, S K. Pengantar Manajemen. Kencana Perdana Media; 2009.
47. Sulvinajayanti S. Public Relations dan New Media (Proses Humas dalam Mengelola Instagram@ Universitas Pertamina). *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*. 2017;7(2):154-68.
48. Susilo A, Sari E. Implementasi Program Cyber Public Relations PT Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram. *Medium*. 2020;8(1):18-29.
49. Thorson KS. Relationships Between Blogs as E-WOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*. 2006;6(2):5-44.
50. UNRI Press. Referensi. UNRI Press;.
51. Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik; 2008.
52. Yazid TP. Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatra Barat. Riau: UNRI Press; 2015.