

# Strategi Humas Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Pengelolaan Konten Instagram untuk Menjaga Reputasi Lembaga

Heisha Hermatiana Gusman<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[heishahrgs@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:heishahrgs@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[marthadjamil@telkomuniversity.ac.id](mailto:marthadjamil@telkomuniversity.ac.id)

## Abstract

*This research discusses the public relations strategy of the Secretariat of the Regional People's Representative Council (DPRD) of West Java Province in managing Instagram content to maintain the institution's reputation. The study aims to identify the strategies implemented by the Public Relations Division in managing the @dprd.jawabarat Instagram account, as well as to examine its management through the lens of analytical data. This research employs a narrative qualitative method, with data collected through interviews, observation, and document analysis. The study is guided by the four-step public relations management model proposed by Cutlip and Center (2013): defining problems or opportunities, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating the program. The findings indicate that the Public Relations Division of the DPRD Secretariat has applied a systematic strategy in managing the Instagram account, resulting in positive outcomes in building public engagement through social media. Moreover, a data-driven approach has been adopted in managing the account. Although the current strategies have succeeded in increasing reach, engagement, and follower growth, there is still room for further improvement.*

*Keywords: PR Strategy, Instagram, Data Analytics*

---

## Abstrak

Penelitian ini membahas terkait Strategi Humas Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Pengelolaan Konten Instagram untuk Menjaga Reputasi Lembaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi Humas Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam mengelola konten Instagram untuk menjaga reputasi lembaga serta bagaimana pengelolaan akun Instagram @dprd.jawabarat oleh Humas Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat jika ditinjau dari data analitik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif naratif, dengan melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Penelitian ini merujuk pada empat langkah proses manajemen Public Relations menurut Cutlip and Center (2013) yaitu mendefinisikan masalah atau peluang, melakukan perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan serta berkomunikasi, dan melakukan evaluasi program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat telah menerapkan strategi humas yang sistematis dalam mengelola akun Instagram @dprd.jawabarat dan menunjukkan hasil yang positif dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui media sosial. Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat juga telah mengadopsi pendekatan berbasis data analitik dalam mengelola Instagram @dprd.jawabarat, meskipun strategi yang diterapkan telah berhasil meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan pertumbuhan jumlah pengikut, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut.

Kata Kunci: Strategi Humas, Instagram, Data Analitik

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong lembaga pemerintah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana transparansi dan komunikasi dengan masyarakat. DPRD Provinsi Jawa Barat sebagai lembaga legislatif daerah merespons kebutuhan ini dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform komunikasi utama. Melalui tiga akun Instagram yang dikelola oleh Humas Protokol dan Publikasi Sekretariat DPRD Jawa Barat yaitu @dprd.jawabarat, @humas.dprdjawabarat, dan @set.dprd.jabar, lembaga ini berupaya membangun keterhubungan dengan masyarakat dan menyediakan informasi mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan.

Dari ketiga akun tersebut, @dprd.jawabarat menjadi fokus penelitian ini karena memiliki jumlah pengikut terbanyak (lebih dari 24.000) dan frekuensi unggahan tertinggi dengan lebih dari 14.000 konten (per Oktober 2024). Akun ini menyediakan berbagai informasi mengenai kegiatan DPRD Jawa Barat seperti rapat kerja, rapat paripurna, kunjungan kerja, dan kegiatan lainnya yang dikemas dalam bentuk foto maupun video dengan desain menarik. Pendekatan ini sejalan dengan upaya membangun transparansi dan komunikasi politik yang efektif dengan masyarakat.

Namun, pengelolaan media sosial bukanlah tugas yang mudah. Data analitik dari Social Blade dan Socialinsider menunjukkan bahwa meskipun akun @dprd.jawabarat memiliki *followers rank* dan *media rank* yang lebih tinggi dibandingkan dua akun Instagram lainnya, *engagement rate* terlihat lebih rendah. Hal ini menunjukkan tantangan dalam membangun interaksi yang bermakna dengan pengikutnya. Data Socialinsider juga menunjukkan penurunan signifikan sebesar 86,19% pada *total organic engagement* dalam periode 22 Desember 2024 hingga 20 Januari 2025 dibandingkan periode sebelumnya. Meskipun demikian, terdapat temuan menarik bahwa *content pillar* berupa *Public Announcement & Updates* mencapai *engagement* tertinggi dengan total 4.369 interaksi, menunjukkan adanya preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu.

Fenomena ini menjadi urgensi penelitian untuk menganalisis bagaimana strategi Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat dalam mengelola Instagram @dprd.jawabarat. Cutlip & Center dalam "*Effective Public Relations*" (Broom & Sha, 2013) mengemukakan empat tahap pelaksanaan humas yang efektif: mendefinisikan masalah atau peluang, melakukan perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan serta berkomunikasi, dan melakukan evaluasi program. Kerangka ini menjadi dasar teoretis untuk memahami strategi yang diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram @dprd.jawabarat.

Penelitian terdahulu oleh Al Rahmah et al. (2022) mengenai "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi" menunjukkan bahwa pemerintah daerah menggunakan Instagram untuk membangun kepercayaan publik melalui konten informatif, meskipun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan interaksi. Sementara itu, penelitian Fathiya Khansa Nur Athifah & Sophia Novita (2024) berjudul "Strategi Humas Jawa Barat dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram" mengungkapkan keberhasilan Humas Jawa Barat dalam membangun citra positif "Jabar Juara Lahir Batin" melalui pendekatan strategis meliputi pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada analisis strategi Humas dalam mengelola media sosial untuk transparansi informasi dan memaksimalkan interaksi dengan masyarakat terkait kegiatan DPRD. Penelitian ini menggunakan pendekatan unik dengan mengkolaborasi data konvensional (wawancara mendalam) dan data digital (analisis menggunakan *tools* data analitik) untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram @dprd.jawabarat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) bagaimana strategi atau langkah-langkah yang ditetapkan divisi Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat dalam menggunakan akun Instagram @dprd.jawabarat, dan (2) bagaimana pengelolaan akun Instagram @dprd.jawabarat jika ditinjau dari data analitik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan media sosial lembaga legislatif dan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian humas digital di lingkungan pemerintahan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Humas Menurut Cutlip and Center (2013)

Cutlip dan Center dalam "*Effective Public Relations*" mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik

(Broom & Sha, 2013). Fungsi PR mencakup beberapa aspek seperti *Employee Communication, Publicity, Advertising, Press Agency, Public Affairs, Lobbying, Issues Management, Crisis Management, Investor Relations, dan Development*.

Untuk menjalankan fungsi PR secara efektif, Cutlip dan Center mengembangkan empat langkah proses manajemen PR yang meliputi: *Defining the Problem or Opportunity* (mendefinisikan masalah atau peluang), *Planning and Programming* (perencanaan dan pemrograman), *Taking Action and Communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi), serta *Evaluating the Program* (mengevaluasi program) (Broom & Sha, 2013). Keempat tahapan tersebut terhubung dalam siklus berkelanjutan yang beradaptasi dengan dinamika lingkungan, dengan dasar analisis sebagai landasan untuk tahapan selanjutnya.

#### B. Humas Pemerintah

Humas pemerintah berperan sebagai penyedia informasi mengenai program dan kegiatan resmi pemerintah (Maulvi et al., 2023). Ruslan (2014) menekankan bahwa humas pemerintah berfungsi sebagai komunikator dan perantara yang secara aktif menjembatani pemerintah dengan masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya, humas pemerintah melaksanakan berbagai peran seperti disebutkan dalam Inpres No. 9/2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, yaitu *nation-branding, sosialisasi, edukasi, kampanye program, dan kontranarasi* (Iriantara, 2019). Secara lebih spesifik, humas pemerintah menjalankan peran sebagai komunikator, fasilitator, disseminator informasi, katalisator, konselor, dan prescriber. Fungsi-fungsi tersebut bertujuan untuk membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, menyerap aspirasi publik, dan menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan kegiatan pemerintah (Iriantara, 2019).

#### C. Media Sosial Instagram

Instagram sebagai platform media sosial memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video secara instan (Sari, 2017). Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan individu untuk menjalin komunikasi, berkolaborasi, berbagi informasi, berekspresi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Dalam konteks pemerintahan, Instagram telah menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (2018) menjelaskan bahwa akun Instagram memiliki enam komponen penting, yaitu *username, profile picture, profile bio, Instagram feed, Instagram stories*, dan jenis interaksi. Komponen-komponen tersebut menjadi elemen penting dalam pengelolaan akun Instagram pemerintah untuk memaksimalkan penyampaian informasi dan interaksi dengan masyarakat.

#### D. Pengelolaan Konten Media Sosial

Pengelolaan konten media sosial melibatkan proses dari perencanaan hingga pembuatan konten yang akan dipublikasikan. Wuebben (2012) menyarankan beberapa langkah untuk pengelolaan konten yang efektif, antara lain: mengidentifikasi target audiens dan kebutuhannya, memahami isu atau topik terkini, berinteraksi dengan audiens secara *non-promotional*, menentukan penanggung jawab pengelolaan konten, serta menyusun strategi dan penjadwalan konten.

#### E. Social Media Analytics

*Social media analytics* berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi di media sosial. Lovett (2011) dalam Noprianto (2018) mendefinisikannya sebagai teknik analisis yang membantu organisasi mengukur, mengevaluasi, dan menjelaskan kinerja media sosial berdasarkan tujuan spesifik. Zeng et al. (2011) dalam Noprianto (2018) menjelaskan bahwa *social media analytics* berkaitan dengan pengembangan dan evaluasi alat untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, meringkas, dan memvisualisasikan data media sosial. Mangold dan Falls (2009) dalam Noprianto (2018) menekankan bahwa media sosial harus dilihat sebagai bagian integral dari strategi komunikasi organisasi. Pendekatan analitik terhadap data media sosial memungkinkan organisasi untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang performa konten, perilaku audiens, dan efektivitas strategi yang diterapkan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami makna dan strategi komunikasi divisi humas di Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat terkait akun Instagram @dprd.jawabarat. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan naratif. Metode ini digunakan untuk meneliti objek secara alami dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan triangulasi untuk mengumpulkan data. Tujuannya adalah memahami strategi humas di Instagram @dprd.jawabarat dan prosesnya.

Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah pengelola akun Instagram @dprd.jawabarat yaitu Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat. Pada penelitian ini objek yang telah ditentukan adalah pengelolaan media sosial Instagram @dprd.jawabarat. Riset ini akan dilaksanakan di kantor Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 27, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40115.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu berlandaskan teori strategi humas menurut Cutlip & Center (Broom & Sha, 2013), dengan menjabarkan empat tahapan utama dalam perencanaan dan pelaksanaan humas yang efektif yaitu mendefinisikan masalah atau peluang, perencanaan dan pemrograman mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program.

Informan dalam penelitian adalah orang atau pihak yang memiliki pemahaman mendalam dan dapat memberikan data untuk keberhasilan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu. Informan dibagi menjadi tiga kategori, informan kunci, yang terlibat dalam strategi dan pengelolaan akun Instagram @dprd.jawabarat, informan ahli, yang mengerti media sosial dan strategi humas, serta informan pendukung, yaitu pengikut aktif akun tersebut.

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian untuk mendapatkan data yang relevan. Data dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Observasi non-partisipan membantu memahami perilaku, sementara wawancara mendalam mendapatkan informasi dari informan kunci, ahli, dan pendukung. Data sekunder adalah informasi pendukung dari sumber lain.

Teknik analisis data melibatkan reduksi informasi, penyajian dalam bentuk naratif atau grafik, serta penarikan kesimpulan yang bisa berubah jika tidak didukung bukti kuat. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, wawancara, dan dokumen pendukung.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL

##### *Strategi Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat dalam Mengelola Instagram @dprd.jawabarat*

Pada tahap mendefinisikan masalah atau peluang, peneliti menganalisis Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat yang memiliki dua divisi, yaitu Publikasi dan Protokol. Fokus utama mereka adalah membangun hubungan dengan media melalui aktivitas media relations, seperti menjalin kerja sama. Sebelumnya, mereka menggunakan platform media analytics, tetapi kini hanya mengandalkan fitur bawaan Instagram yang membatasi analisis. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil serta konten yang cenderung monoton, sehingga menurunkan minat audiens. Keberagaman dan daya tarik konten masih menjadi tantangan utama.

Pada tahap perencanaan dan pemrograman, peneliti ingin mengetahui bagaimana Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat mengelola akun Instagram @dprd.jawabarat. Instagram dipilih karena populer di kalangan generasi muda dan efektif untuk menyampaikan informasi secara visual. Media sosial terbukti mampu meningkatkan partisipasi dan kepercayaan publik. Tujuan pengelolaan akun ini adalah meningkatkan transparansi, akuntabilitas DPRD, serta menjangkau masyarakat, terutama generasi muda. Proses pengelolaan konten dimulai dari brainstorming ide, penyusunan kalender konten, hingga memastikan konten yang informatif dan menarik. Strategi yang digunakan mencakup infografis, konten interaktif, pemanfaatan fitur Instagram, serta mengikuti tren digital. Dalam perencanaan konten, Humas menekankan akurasi, kredibilitas, dan desain visual, serta menyesuaikan konten dengan kegiatan DPRD. Penyampaian informasi kini lebih menarik dan sesuai tren. Menurut informan ahli, konten Instagram lembaga pemerintah harus disesuaikan dengan karakter audiens dan platform, menggunakan gaya bahasa yang tidak kaku, seperti bahasa daerah yang sopan, serta menyajikan informasi dalam format menarik. Humas mengelola konten secara fleksibel meskipun perencanaannya terbatas. Keberhasilan konten sangat bergantung pada pemahaman audiens serta keseimbangan antara relevansi, keterlibatan, dan kredibilitas.

Pada tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi, Humas bertanggung jawab menyampaikan pesan dengan tepat melalui media yang sesuai. Peneliti meneliti bagaimana akun Instagram @dprd.jawabarat dikelola. Saat ini, jadwal unggahan belum terstruktur, namun sudah ada rencana untuk membuatnya lebih terorganisir. Upaya memastikan pesan tersampaikan dengan baik dilakukan melalui pemilihan format yang tepat, penggunaan bahasa yang jelas, waktu unggah yang optimal, pemanfaatan fitur Instagram, dan monitoring berkala. Respons audiens menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan cukup relevan dengan kebutuhan masyarakat. Gaya komunikasi Instagram @dprd.jawabarat cenderung formal, sedangkan akun @set.dprd.jabar lebih fleksibel. Implementasi strategi dilakukan untuk menjaga konsistensi konten dengan inisiatif kehumasan lainnya. Humas membangun hubungan dengan pengikut melalui respons terhadap isu terkini dan penyajian konten yang relevan, termasuk menampilkan perspektif anggota dewan untuk memberi konteks. Meski cukup responsif, variasi konten tetap dibutuhkan agar tidak monoton. Penanganan kritik dilakukan sesuai skala isu: jika kecil cukup dipantau, jika besar perlu klarifikasi resmi.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai bagaimana Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat mengelola akun Instagram @dprd.jawabarat. Evaluasi dilakukan setiap bulan untuk menilai kinerja, termasuk sumber daya manusia dan keuangan. Keberhasilan strategi dinilai dari matrik Instagram dan umpan balik masyarakat. Penyesuaian strategi dilakukan berdasarkan hasil evaluasi. Evaluasi sebaiknya dilakukan secara berkala dan berbasis kampanye agar komunikasi lebih efektif. Saat ini, tim humas hanya mengandalkan fitur analitik bawaan Instagram dan belum melakukan analisis secara mendalam. Umpan balik masyarakat menjadi bahan penting dalam pengembangan strategi. Strategi pengelolaan disusun melalui kalender konten dan disetujui oleh PIC. Keberhasilan akun ditentukan oleh dukungan pimpinan, komitmen tim, dan fleksibilitas dalam kreativitas. Informan menyarankan agar akun Instagram DPRD Jawa Barat memperbanyak konten edukatif dan interaktif, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

## PEMBAHASAN

### *Strategi Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat*

Mendefinisikan masalah atau peluang adalah langkah pertama dalam proses Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat. Di tahap ini, dilakukan penelitian dan pengumpulan fakta untuk memahami situasi terkini organisasi. Humas mesti mengidentifikasi masalah atau peluang dengan menjawab pertanyaan seperti “apa yang salah?” atau “apa yang bisa lebih baik?”. Tujuan dari tahap ini adalah memahami kondisi organisasi untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat. Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat mengikuti langkah-langkah dalam mendefinisikan masalah atau peluang ini, meskipun terdapat perbedaan dengan teori yang ada. Tahapan yang dilakukan Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat dimulai dengan identifikasi situasi, yaitu pemindaian lingkungan internal dan eksternal untuk memahami kondisi terkini. Struktur organisasi terdiri dari Sub bagian Humas, Protokol, dan Publikasi, dengan tim liputan, tim redaksi, dan tim produksi. Fokus utama mereka adalah hubungan dengan media, menjalin kerja sama dengan media, dan menyampaikan informasi kegiatan DPRD ke masyarakat, menggunakan Instagram @dprd.jawabarat sebagai platform utama. Selanjutnya, mereka menganalisis masalah dan peluang berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Analisis sekarang lebih kualitatif, menggunakan fitur Instagram untuk menganalisis keterlibatan publik. Tim harus mengenali kendala dalam strategi komunikasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kesulitan dalam variasi konten. Masalah yang teridentifikasi termasuk perlunya optimalisasi *media analytics*, variasi konten, dan interaksi rendah dengan masyarakat. Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat telah mengadopsi tahapan dalam mendefinisikan masalah atau peluang berdasarkan model Cutlip & Center. Mereka menjalankan empat tahap utama, yaitu Identifikasi Situasi, Analisis Masalah & Peluang, Identifikasi Kendala, dan Perumusan Masalah. Keempat tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pengelolaan Instagram @dprd.jawabarat, agar strategi komunikasi dapat disusun dengan lebih baik. Beberapa tahapan yang dilakukan termasuk identifikasi situasi dengan menganalisis struktur organisasi, strategi komunikasi, dan platform Instagram. Mereka juga melakukan analisis masalah dengan mengidentifikasi kekuatan konten yang baik dan kelemahan dalam analisis data. Selain itu, mereka melihat peluang pengembangan konten baru yang sesuai dengan minat audiens. Pada tahap perumusan masalah, mereka mengkategorikan kendala menjadi tiga aspek, yakni analisis data, konten, dan interaksi dengan publik. Namun, terdapat beberapa tahapan dari model Cutlip & Center yang tidak sepenuhnya diterapkan. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat memiliki tahapan unik seperti identifikasi kendala, analisis keterlibatan publik, dan sub-tahapan yang lebih terperinci.

Setelah mendefinisikan masalah dan peluang, langkah berikutnya dalam strategi humas adalah perencanaan dan pemrograman. Tahap ini menggunakan informasi dari analisis sebelumnya untuk merumuskan strategi terkait tindakan, pernyataan, dan alasan dibaliknya. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat dalam mengelola Instagram @dprd.jawabarat menetapkan tujuan, sasaran, tindakan, dan strategi komunikasi. Penelitian membagi tahapan ini menjadi enam bagian. Pertama, analisis situasi menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok adalah media yang dipilih, dengan fokus pada Instagram karena fitur yang beragam. Survei menunjukkan masyarakat Jawa Barat, terutama generasi Milenial dan Gen Z, menggunakan media sosial untuk informasi, tetapi interaksi dan partisipasi publik di akun @dprd.jawabarat masih rendah. Kedua, Humas menetapkan tujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas DPRD melalui penyebaran informasi kegiatan. Sasaran utamanya adalah masyarakat umum, khususnya generasi muda. Ketiga, Humas merancang strategi komunikasi dengan Instagram sebagai platform utama, menggunakan infografis dan konten interaktif. Keempat, perencanaan konten dilakukan dengan brainstorming dan penjadwalan. Kelima, implementasi dan publikasi konten diatur sesuai agenda DPRD dengan protokol persetujuan. Rencana evaluasi dan penyesuaian strategi ditetapkan untuk mengukur keberhasilan program komunikasi. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat telah menerapkan sebagian besar tahapan perencanaan dan pemrograman sesuai model Cutlip & Center. Mereka fokus pada transparansi dan akuntabilitas, dengan masyarakat Jawa Barat, terutama generasi Milenial dan Gen Z, sebagai sasaran utama. Instagram dipilih sebagai platform utama untuk strategi komunikasi, dengan konten visual interaktif. Humas menyusun kalender konten untuk konsistensi penyampaian informasi dan menetapkan matriks keberhasilan serta mekanisme evaluasi. Namun, beberapa tahapan model Cutlip & Center belum sepenuhnya dilaksanakan, seperti penentuan sasaran yang lebih rinci dan strategi untuk perubahan internal organisasi. Aspek anggaran juga tidak dibahas. Analisis situasi dilakukan untuk perencanaan, penyusunan konten, dan protokol persetujuan yang tidak disebutkan dalam model. Strategi Humas sebagian besar selaras dengan model meskipun terdapat perbedaan.

Pada tahapan mengambil tindakan dan berkomunikasi, pelaksanaan rencana komunikasi fokus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahap ini melibatkan program tindakan dan komunikasi untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi kesuksesan program. Pertanyaan kunci dalam tahap ini adalah siapa yang harus melakukan dan mengatakan apa, kapan, di mana, dan bagaimana. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat melaksanakan beberapa tahapan dalam strategi ini. Pertama, mereka menjalankan jadwal dan perencanaan konten dengan mengeksekusi kalender konten berdasarkan agenda DPRD dan kegiatan penting lainnya, termasuk konsistensi posting dan penugasan personil untuk memproduksi dan menerbitkan konten. Kedua, penerapan gaya komunikasi juga penting agar sesuai dengan identitas dan tujuan lembaga. Humas menerapkan gaya komunikasi formal di Instagram @dprd.jawabarat dengan bahasa informatif agar mudah dipahami. Ketiga, strategi waktu posting memperhatikan waktu terbaik untuk menjangkau audiens, dengan mempublikasikan konten pada sore hari saat audiens aktif. Keempat, tim Humas memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Terakhir, monitoring dan evaluasi konten dilakukan melalui metrik *engagement* untuk penyesuaian strategi komunikasi agar bisa diperbaiki secara berkala. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat telah mengikuti seluruh tahapan dalam model Cutlip & Center untuk mengambil tindakan dan berkomunikasi. Mereka tidak hanya membuat strategi komunikasi, tetapi juga melaksanakan rancangan konten yang sesuai dengan agenda DPRD. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berusaha untuk memastikan bahwa tindakan mereka sejalan dengan apa yang dikomunikasikan. Selain itu, mereka telah menyusun rencana implementasi yang mencakup jadwal posting, frekuensi unggahan, dan penugasan personil untuk produksi dan publikasi konten. Namun, beberapa tahapan dari model Cutlip & Center tidak diterapkan sepenuhnya, seperti evaluasi keselarasan antara tindakan dan komunikasi organisasi. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat lebih fokus pada performa media sosial, seperti *engagement*, tanpa memastikan bahwa komunikasi mereka mencerminkan tindakan organisasi secara keseluruhan. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat juga memiliki pendekatan unik, seperti gaya komunikasi formal yang mudah dipahami serta analisis pola interaksi untuk menentukan waktu posting. Mereka memanfaatkan fitur Instagram seperti *Story* dan *Reels* untuk meningkatkan interaksi. Tim juga melakukan evaluasi berkala menggunakan insights Instagram untuk menyesuaikan strategi komunikasi. Meskipun telah mengikuti banyak tahapan dari model Cutlip & Center, terdapat aspek yang belum sepenuhnya diterapkan, termasuk evaluasi keselarasan antara tindakan dan komunikasi.

Setelah mendefinisikan masalah, merencanakan, dan mengambil tindakan, tahap selanjutnya adalah evaluasi program. Tahapan ini melibatkan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Evaluasi dilakukan terus-menerus untuk memastikan program berjalan sesuai rencana dan tujuan tercapai. Hasil evaluasi digunakan sebagai input untuk siklus proses berikutnya. Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat melakukan evaluasi untuk menilai

keberhasilan pengelolaan media sosial Instagram @dprd.jawabarat. Tahapan evaluasi program meliputi beberapa langkah. Pertama, pengumpulan data dan monitoring. Kedua, analisis kinerja dan identifikasi masalah. Ketiga, penyesuaian strategi dan perbaikan. Keempat, implementasi perubahan. Terakhir, evaluasi akhir menentukan langkah selanjutnya terhadap strategi. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat telah menerapkan evaluasi program sesuai model Cutlip & Center. Dalam evaluasi, Humas mengumpulkan data dan menganalisis kinerja untuk mengukur pencapaian tujuan program melalui media sosial. Pengukuran mencakup jumlah *followers*, interaksi, jangkauan, dan tren kinerja untuk menilai strategi komunikasi. Tahap penyesuaian strategi dilakukan berdasar hasil evaluasi untuk mengubah pendekatan dan meningkatkan konten. Evaluasi akhir menentukan kelanjutan, perbaikan, atau penghentian strategi. Namun, Humas tidak menyusun laporan evaluasi formal, yang penting dalam model ini. Mereka lebih fokus pada kinerja media sosial dan kurang pada analisis yang lebih luas. Humas juga menerapkan rencana konten bulanan berdasarkan hasil evaluasi, dengan pendekatan yang praktis dalam pengelolaan media sosial, khususnya di Instagram @dprd.jawabarat.

#### *Pengelolaan Akun Instagram @dprd.jawabarat oleh Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat jika Ditinjau dari Data Analitik*

Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat tidak menggunakan alat analitik dan hanya memakai fitur Instagram untuk memeriksa performa akun @dprd.jawabarat. Penelitian ini akan mengkategorikan data analitik selama 30 hari dari Instagram Insights dan Socialinsider untuk memahami performa akun. Dalam pembahasan ini, peneliti menganalisis data analitik dari dua sumber, yaitu Socialinsider dan Instagram Insights @dprd.jawabarat. Analisis ini bertujuan untuk memahami performa akun Instagram @dprd.jawabarat dalam berbagai indikator dan membandingkannya dengan strategi Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data analitik, akun Instagram @dprd.jawabarat menunjukkan peningkatan jangkauan organik sebesar 16,78% dan jumlah tayangan mencapai 315.632 *views*, dengan audiens seimbang antara pengikut dan non-pengikut. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens baru. Akun ini juga mengalami pertumbuhan pengikut dengan penambahan sekitar 853 *followers*, totalnya menjadi 26.036. Mayoritas pengikut berasal dari Bandung dan Jakarta, dan segmen usia terbesar adalah 25-34 tahun, menunjukkan minat terhadap isu pemerintah. Namun, 72,2% pengikut adalah pria, yang menunjukkan dominasi konten yang menarik bagi audiens pria.

Dalam hal keterlibatan, *total organic engagement* meningkat 13,37% menjadi 5.386 interaksi. Namun, rata-rata *engagement* dari pengikut masih rendah, menunjukkan bahwa banyak *followers* belum aktif berinteraksi. Sebaliknya, *engagement* dari orang yang melihat konten cukup tinggi. Walaupun *total organic post impressions* meningkat 18,36% menjadi 72.000, rata-rata impresi per posting menurun sebesar 19,67%. Ini menunjukkan bahwa distribusi impresi pada setiap unggahan berkurang. Penilaian terhadap pola unggahan dan jenis konten perlu dilakukan untuk meningkatkan distribusi impresi yang lebih merata. Total interaksi yang diperoleh mencapai 6.353, dengan 88,5% berasal dari pengikut. Interaksi tertinggi terjadi di postingan *feeds*, diikuti oleh Instagram *Story*, *Live* Instagram, dan *Reels*. Hal tersebut menandakan bahwa *feeds* adalah saluran utama dalam membangun interaksi. Pilar konten yang dominan adalah *Success Stories & Impact Narratives*, yang menyumbang 55% dari total unggahan, menghasilkan *engagement* dan *impressions* tertinggi. Pilar *Community Engagement & Public Participation* juga terlihat signifikan, namun masih terdapat peluang perbaikan. Pilar *Transparency & Accountability* memiliki tingkat *engagement* lebih rendah meskipun tayangan tinggi. Akun @dprd.jawabarat juga melihat peningkatan *total organic likes* dan *comments*, dengan 5.319 *likes* dan 67 *comments*. Meskipun *likes* meningkat, komentar tetap rendah, menunjukkan apresiasi pasif dari audiens. Aktivitas profil juga meningkat 53,5% menjadi 8.235, yang menunjukkan ketertarikan audiens. Dari total aktivitas tersebut, kunjungan ke profil menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak 8.091 kunjungan, meningkat 55,6% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, terdapat 110 *external link taps*. Sementara itu, 34 *tap on business address* menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil audiens yang tertarik mencari informasi lokasi secara langsung.

Pada bagian ini, peneliti membandingkan data dari Instagram Insights dan Socialinsider dengan strategi Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat. Tujuannya untuk melihat efektivitas strategi dalam meningkatkan performa akun Instagram @dprd.jawabarat. Analisis ini menilai seberapa baik akun ini menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas informasi kepada masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut. Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat telah menggunakan berbagai fitur Instagram dan menyesuaikan konten dengan

kebutuhan audiens. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti variasi konten dan penggunaan fitur video. Evaluasi dan penyesuaian strategi terus diperlukan untuk memastikan keberhasilan komunikasi. Pemanfaatan data analitik penting bagi lembaga pemerintah, termasuk Humas Sekretariat DPRD, untuk memahami interaksi audiens dan dampak dari komunikasi yang dilakukan. Analisis mendalam membantu mengidentifikasi kesenjangan antara strategi dan hasil yang dicapai.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat telah menerapkan strategi humas yang sistematis dalam pengelolaan akun Instagram @dprd.jawabarat, sesuai dengan model empat tahap Cutlip & Center. Strategi tersebut mencakup identifikasi masalah, perencanaan konten, pelaksanaan komunikasi yang terstruktur, serta evaluasi berbasis data analitik. Penggunaan data analitik memungkinkan tim humas memahami perilaku audiens, mengukur efektivitas konten, dan menyesuaikan strategi. Meskipun telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi, masih terdapat ruang pengembangan, terutama pada variasi konten dan interaksi publik.

Saran yang dapat diberikan secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya dalam bidang strategi komunikasi humas, khususnya dalam pengelolaan media sosial di institusi pemerintahan. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai persepsi publik terhadap informasi yang disampaikan melalui Instagram serta dampaknya terhadap transparansi dan kepercayaan publik. Secara praktis, Humas Sekretariat DPRD Jawa Barat disarankan untuk meningkatkan variasi konten dengan memanfaatkan format visual yang lebih menarik seperti infografis, video pendek, dan siaran langsung. Selain itu, interaksi dua arah dengan audiens perlu diperkuat melalui fitur-fitur Instagram seperti *polling*, Q&A, serta responsif terhadap komentar dan pesan langsung. Evaluasi berbasis data analitik juga perlu terus dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan pola interaksi audiens.

## REFERENSI

- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Alisa. (2020, February 17). What is a Good Engagement Rate on Instagram and How to Calculate It. *TrendHero*. <https://trendhero.io/blog/engagement-rate/>
- Aryana Pratiwi, D., & Dunan, A. (n.d.). Communication Strategy Of Government Public Relations Depok City In Managing Covid-19 Information During Pandemic On Instagram \*1. <https://ijersc.org>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (Eleventh Edition). Pearson.
- Chon, M. G., & Kim, S. (2022). Dealing with the COVID-19 crisis: Theoretical application of social media analytics in government crisis management. *Public Relations Review*, 48(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102201>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)* (S. Z. Qudsy, Ed.; A. Fawaid, Trans.). Pustaka Pelajar.
- Fathiya Khansa Nur Athifah, & Sophia Novita. (2024). Strategi Humas Jawa Barat dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3857>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Global Eksekutif Teknologi.
- <https://dprd.jabarprov.go.id/>. (n.d.). DPRD Provinsi Jawa Barat. Retrieved October 31, 2024, from <https://dprd.jabarprov.go.id/>
- <https://socialblade.com/>. (n.d.). Social Blade Instagram Statistic.
- <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. (2024, January 31). Digital 2024: 5 billion social media users.
- <https://www.socialinsider.io/>. (n.d.). Socialinsider: Social Media Analytics.
- Iriantara, Y. (2019). *HUMAS PEMERINTAH 4.0*. Media Nusantara, 16.
- Jelahun, F. E. (2022). *Aneka Teori Dan Jenis Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ymzqp>

- Larasati, A., Jamil, A., & Briandana, R. (2021). Communication Strategies in Providing Good Government Education Through Social Media: A Case Study at the Parliament of the Republic of Indonesia. In *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* (Vol. 58, Issue 1). [www.psychologyandeducation.net](http://www.psychologyandeducation.net)
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. (2018). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi). Simbiosis Rekatama Media.
- Noprianto, E. (2018). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS (SMA) UNTUK PERPUSTAKAAN DI INDONESIA. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). ANALISIS STRATEGI HUMAS DISKOMINFO KOTA BOGOR DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4539>
- Rilis Survei LSI 01 Maret 2023. (n.d.). Retrieved May 13, 2025, from <https://www.lsi.or.id/post/rilis-survei-lsi-01-maret-2023>
- Sagiyanto, A., Agustian, W., Suryani, I., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Hubungan Masyarakat, P. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang). *Journal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Sari, M. P. (2017). FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU. <http://palembang.tribunnews.com/2017/04/>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif) . Alfabeta.
- Tasrif, & Haeril. (2024). Optimizing the Public Relations and Government Protocol communication strategy of Bima District Local Government in building a positive image. In *IJOBSOR* (Vol. 12, Issue 1). [www.ijobsor.pelnus.ac.id](http://www.ijobsor.pelnus.ac.id)
- Tri, D., Tri Mahadewi, D., & Sri Darma, G. (2024). Government Public Communication Strategy Through Social Media In the Digital Era (Case Study on Bangli Regency Government). *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 4939–4943. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Wahyuni, S. (2023). Riset Kualitatif: Strategi dan Contoh Praktis. Kompas.
- Wuebben, J. (2012). Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile. Nicholas Brealey.
- Yanto, H., Irianti, E., & Yoman, M. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Humas Setjen DPR RI Dalam Mengedukasi Publik Tentang Tugas Dan Kewenangan Parlemen (Studi Kasus Instagram @EP). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.