



Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta Sebagai Bentuk Kegiatan Digital PR

Fahita Putri Salsabila^{1*}, Enok Risdayah¹, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : fachsabila@gmail.com

ABSTRAK

Bawaslu Provinsi DKI Jakarta merupakan lembaga pemerintah non kementerian yang berfokus pada bidang Kepemiluan. Pengelolaan instagram @bawasludkijakarta merupakan bagian dari kegiatan digital PR pada era 5.0 yang sebelumnya kurang mendapatkan *interest* dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tahapan pengelolaan instagram yang dikelola oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. Konsep dalam penelitian ini menggunakan *The Circular Model of Some*, paradigma konstruktivisme, pendekatan interpretif, dan menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa proses pengelolaan instagram @bawasludkijakarta yang dijalankan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dilakukan dalam empat tahap (1) *share* yang meliputi proses penyebaran informasi melalui aspek *participate*, *connect*, dan *build trust*. (2) *optimize* melalui perencanaan komunikasi & optimalisasi pesan. (3) *manage* melalui media monitoring & proses evaluasi. (4) *engage* untuk mengukur ketercapaian konten kepada publik.

Kata Kunci : Instagram; Bawaslu Provinsi DKI Jakarta; *The Circular Model Of Some*

ABSTRACT

Bawaslu of DKI Jakarta Province is a non-ministerial government agency that focuses on the electoral field. Instagram @bawasludkijakarta management is part of digital PR activities in the 5.0 era which previously did not get interest from the public. This study aims to describe the stages of Instagram management managed by the Public Relations of the Bawaslu Province of DKI Jakarta. The concept in this study uses The Circular Model of Some, constructivism paradigm, interpretive approach, and uses descriptive methods. The results of the research prove that the Instagram @bawasludkijakarta management process run by the Public Relations of the Bawaslu Province of DKI Jakarta is carried out in four stages (1) share which includes the process of disseminating information through the aspects of participate, connect, and build trust. (2) optimize through communication planning & message optimization. (3) manage through

media monitoring & evaluation process. (4) engage to measure the achievement of content to the public.

Keywords: *Instagram; Bawaslu DKI Jakarta Province; The Circular Model Of Some*

PENDAHULUAN

Digital Public Relations merupakan sebuah aktivitas yang dijalankan oleh Humas pada era perkembangan teknologi komunikasi dengan memanfaatkan jejaring media sosial khususnya instagram sebagai alat publikasi informasinya. Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi PR untuk terus beradaptasi dalam memanfaatkan media baru dalam membentuk sebuah percakapan komunikasi di media sosial serta menjangkau masyarakat secara luas dengan cepat dan efektif.

Hal ini turut dilakukan oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta yang mereaktualisasi diri mengikuti perkembangan teknologi dengan memainkan peran dan tugasnya dalam memaksimalkan aktivitas digital PR di instagram @bawasludkijakarta. Pengelolaan instagram yang dijalankan diperuntukkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan fungsi pemberitaan dan publikasi pada Humas.

Berperan sebagai sebuah lembaga pemerintah, Bawaslu Provinsi DKI Jakarta tidak hanya berperan dalam kegiatan sekali foto atau *instant capture* pada setiap aktivitas yang dijalanannya, namun terdapat beberapa perangkat tahapan yang mempengaruhi keberhasilan Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam mengelola media sosial instagramnya.

Bawaslu Provinsi DKI Jakarta telah menjalankan pengelolaan instagram sejak tahun 2017 dengan diisi oleh empat orang pegawai yang menyebabkan kurang aktifnya instagram tersebut. Hal ini menyebabkan instagram yang dikelola Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta tidak banyak mendapatkan *interest* dari masyarakat. Hal ini menjadi tugas baru bagi Humas pemerintah dalam merencanakan strategi komunikasi digital mereka. Praktisi Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta harus mengetahui dengan benar siapa target sasaran lembaga, bagaimana merencanakan konten dengan maksimal, serta bagaimana menciptakan percakapan dalam forum publik di media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk membangun interaksi dalam menarik perhatian masyarakat agar Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dapat mencapai *engagement* yang dituju, sehingga melalui Humasnya, Bawaslu Provinsi DKI Jakarta memutuskan untuk menjalankan kembali secara aktif media sosial instagram sebagai salah satu media sosial teraktif dan banyak dicari oleh masyarakat.

Sesuai dengan tugas Humas pada instansi pemerintah yakni, mampu mempengaruhi opini masyarakat agar mudah untuk diaplikasikan kepada peraturan baru serta bertanggung jawab dalam memberikan informasi ke

masyarakat untuk dapat mengemukakan pikiran dan pendapat instansinya. Semakin cakap Humas pemerintah dalam menginformasikan pemberitaan seluas-luasnya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah tersebut. Penyebaran informasi kini menjadi ujung tombak agar selalu dijalankan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta secara rutin untuk menciptakan iklim komunikasi yang kondusif dalam melakukan pembangunan nasional.

Instagram yang dikelola oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta merupakan langkah maju yang dijalankan dalam menciptakan pengetahuan serta kesadaran publik akan informasi yang diberikan. Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sebagai akibat dari adanya transparansi informasi cukup terlihat dari *engagement* yang didapatkan pada *instagram* @bawasludkijakarta yang terus naik. Dikutip dari *website jakarta.bawaslu.go.id* pada 12 Februari 2022, Bawaslu Provinsi DKI Jakarta meraih penghargaan Keterbukaan Informasi Publik tahun 2020 dengan predikat Informatif. Melalui peringkat informatif dari Bawaslu RI menjadikan Bawaslu Provinsi DKI Jakarta condong membuka diri ke publik terkait informasi akan tugas atau kewenangannya sebagai pengawas pemilu lewat media sosial *instagram*.

Berdasarkan data yang didapatkan, penggunaan media sosial *instagram* tidak dapat diabaikan begitu saja. Hal ini menjadi sebuah upaya dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik serta meningkatkan citra positif lembaga pemerintah yang bersangkutan. Hal ini pun turut dirasakan oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta untuk terus berupaya dalam mengelola akun *instagram* menjadi lebih menarik untuk mampu memaparkan strategi kebijakannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta mengelola akun *instagram* sebagai wujud keterbukaan informasi kepada masyarakat untuk melaksanakan publikasi agar dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan bagi masyarakat sehingga dapat membentuk opini publik yang positif terhadap Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sebagai institusi pemerintah, dengan beberapa rumusan masalah: bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam memberikan informasi (*share*) kepada publik melalui *instagram* @bawasludkijakarta; bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta mengoptimalkan informasi (*optimize*) yang ditargetkan kepada publik melalui *instagram* @bawasludkijakarta; bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta mengelola *instagram* (*manage*) @bawasludkijakarta dalam memberikan informasi kepada publik; dan bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta meraih target audiens (*engage*) yang berada di *instagram* @bawasludkijakarta.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif dan pengumpulan data-data dilakukan dengan teknik observasi serta wawancara

mendalam dengan Kassubag dan beberapa staf Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta.

LANDASAN TEORITIS

Public relations government atau Humas pemerintah merupakan pintu utama untuk dapat mendeskripsikan sampai menginformasikan strategi program ataupun informasi penting lainnya yang akan dijalankan oleh sebuah instansi pemerintah. Suprawoto (2018: 49) menjelaskan bahwa Humas pemerintah menjadi mata, telinga, dan mulut yang akan menghubungkan interaksi antara masyarakat dengan instansi yang bersangkutan. Humas pemerintah cenderung akan memfokuskan bagaimana mengembangkan *strategic communication* bulanan sampai tahunan yang akan berguna bagi instansi terkait.

Pada instansi pemerintah, humas merupakan sasaran komunikasi manajemen dalam mencapai tujuannya secara efektif. *Chartered Institute of Public Relations* dalam Butterick (2014: 8) menjelaskan bahwa Humas pemerintah merupakan sebuah manajemen reputasi. Reputasi disini merupakan hasil yang didapat dari apa yang dilakukan atau dikatakan oleh orang lain terhadap sebuah instansi. Humas pemerintah akan menjaga dan mempertahankan reputasi instansi yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang positif serta mendapatkan pemahaman dan dukungan dari masyarakat.

Kinerja Humas pemerintah dilaksanakan sesuai dengan fungsinya secara terencana dan aktif guna meminimalisir timbulnya kesalahpahaman antara publik dan instansi yang bersangkutan. Fungsi kehumasan pada lingkup sebuah instansi pemerintahan akan berhasil jika posisi mereka berada di bawah pimpinan yang memiliki hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (*decision maker*) pada instansinya.

Fungsi Humas pemerintah secara detail menurut Djanalis Djanaid dalam Frida Kusumastuti (2004: 22) terbagi menjadi dua yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Fungsi konstruktif menganalogikan Humas pemerintah sebagai garda atau sosok yang memimpin “barisan” dari tujuan-tujuan instansi. Setiap instansi memang memiliki tujuan yang berbeda namun tetap mengutamakan pada kepentingan publik, oleh karenanya, Humas berperan untuk dapat mempersiapkan “diri” instansi untuk dapat memahami kepentingan publik, dan begitu pun sebaliknya. Fungsi korektif menganalogikan Humas sebagai pemadam kebakaran, di mana pada saat terjadi masalah-masalah dengan publik, maka Humas dapat dengan cepat mengatasi ataupun menyelesaikan permasalahan.

Melakukan serta memberikan aksi nyata kepada publik juga merupakan salah satu fungsi Humas pemerintah yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari mereka. Emery dalam Liliweri (2014:

250) menyebutkan fungsi Humas pemerintah sebagai sebuah hal yang telah direncanakan dengan matang dari suatu instansi, organisasi, ataupun lembaga dalam rangka menciptakan hubungan yang bermanfaat dengan publik. Hubungan yang terjalin dengan baik dapat dengan langsung mengubah sikap dan perilaku publik sesuai dengan yang diharapkan oleh instansi terkait.

Hal terpenting dalam pelaksanaan fungsi dan peran Humas di lingkup pemerintahan adalah komunikasi. Menjalani komunikasi yang efektif serta mendengarkan aspirasi atau kritikan baik dari publik internal atau eksternal akan membantu mengoptimalkan kinerja Humas dalam memberikan pelayanan terbaik terkait dengan informasi publik.

Kecakapan dalam memahami, mengetahui, terampil, serta kreatif menjadi bahan dasar utama bagi praktisi Humas pemerintah dalam menjalankan tugasnya. Rudy (2014: 81) menjelaskan bahwa target utama seorang Humas adalah publik, oleh karenanya, Humas bertugas untuk ikut serta dalam setiap kegiatan, program, sampai kebijakan yang berorientasi pada kepentingan publik, sehingga pemeliharaan citra baik yang telah berjalan akan terus melekat di benak masyarakat. Saat memfokuskan tujuannya pada pelayanan publik, Humas akan bertugas memberikan yang terbaik dengan tetap mengutamakan pada kepuasan masyarakat.

Proses perencanaan dalam melakukan pengelolaan media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan model S.O.M.E yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Luttrell (2015: 40) memperkenalkan model S (*sharing*), O (*optimize*), M (*manage*), dan E (*engage*) untuk memudahkan para praktisi Humas dalam mengelola komunikasi sosial di perusahaan atau lembaga tempatnya bekerja.

Model S.O.M.E yang dikemukakan oleh Luttrell memiliki empat aspek yang masing-masing memiliki kekuatan dan keunikannya sendiri. Model ini dibuat melingkar yang mengartikan bahwa percakapan yang tercipta dari sebuah interaksi akan terus mengalami perkembangan. Ketika sebuah lembaga mempublikasikan atau membagi program dan kebijakannya kepada masyarakat maka mereka juga dapat dengan langsung melakukan pengelolaan, terlibat, sampai mengoptimalkan pesan secara bersamaan.

Media sosial pada era yang sangat mengutamakan kecepatan penyebaran informasi menjadikan media sosial memiliki peran, fungsi, dan tugas yang sangat penting. Media sosial selain menjadi platform dalam berkomunikasi, kini menjadi sarana untuk menyebarkan pesan, mengklarifikasi miskomunikasi yang muncul, menginformasikan kebijakan, menggali berbagai informasi, dan sebagainya. Kemudahan dalam mengakses berbagai jenis informasi menjadikan media sosial menjadi sumber informasi yang sangat digemari oleh masyarakat.

Nasrullah (2015: 13) media sosial merupakan sebuah perantara untuk

menyebarkan informasi dari lembaga terkait kepada masyarakat atau dari komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan disalurkan secara langsung kepada seluruh masyarakat untuk dapat menstimulus perhatian ataupun pemikirannya. Lebih dari itu, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk dapat mem-*branding* dirinya ataupun menciptakan suatu interaksi, sehingga akan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Kehadiran media sosial menjadi begitu penting serta membawa pengaruh yang begitu besar dalam merubah pola berpikir praktisi Humas untuk lebih kreatif dan inovatif. Humas merupakan suatu perangkat yang dikenal sebagai komunikator lembaga dalam menjalankan keberlangsungan hidup lembaganya. Citra yang baik akan membentuk opini publik yang baik pula. Media sosial dapat menjadi strategi baru bagi para Humas untuk menciptakan interaksi di tengah era digitalisasi.

Nasrullah (2015: 15) menjelaskan serta membagi karakteristik media sosial menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu: jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), Interaksi (*interaction*), simulasi sosial (*simulation of society*), penyebaran (*share/sharing*).

Media sosial merupakan *platform* bagi praktisi Humas untuk menjalankan tugasnya dalam mencapai komunikasi strategis demi mewujudkan keterbukaan informasi publik. Penggunaan media sosial secara maksimal merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, lebih dari itu, media sosial dapat berfungsi menjadi salah satu *platform* yang menengahi permasalahan-permasalahan di masyarakat.

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sekarang untuk mendapatkan informasi secara cepat. Ghazali (2016: 8) *instagram* merupakan penggabungan dari kata instan dan telegram di mana *insta* yang berarti instan dan *gram* berasal dari telegram. Berangkat dari asal kata masing-masing menjadikan *instagram* sebagai sebuah media sosial yang bertujuan untuk mengirimkan pesan secara cepat dalam bentuk foto ataupun video kepada masyarakat lain.

Tugas Humas pada suatu lembaga pemerintah dalam mengelola *instagram* bertujuan sebagai sarana publikasi penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat. Humas pemerintah berfokus pada pengembangan konsep-konsep seperti pesan, komunikasi strategis, reputasi, citra, sampai persepsi yang oleh karenanya merangkul berbagai media sosial seperti *instagram* untuk menjadi bentuk baru dari kehumasan. Digitalisasi pada bidang kehumasan diharapkan mampu membuat praktisi Humas menjadi revolusioner, bersifat dua arah, serta interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Provinsi DKI Jakarta yang merupakan sebuah lembaga pemerintah non kementerian yang mengurus kegiatan Pemilu serta Pilkada di DKI Jakarta. Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sendiri beralamat di Jl. Letjen M.T. Haryono Kav. 52-53, Cikoko, Pancoran, Jakarta Selatan.

Sebagai salah satu lembaga pemerintah non kementerian yang bertugas dalam mengedukasi masyarakat terkait kepemiluan ataupun pilkada di Indonesia, memaksa Bawaslu Provinsi DKI Jakarta untuk pandai dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana publikasi. Bawaslu Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu lembaga pemerintah yang menjalankan aktivitas *online public relations*. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh pengelolaan media sosial Instagram Bawaslu Provinsi DKI Jakarta yang cukup aktif dalam mempublikasikan informasi maupun mensosialisasikan kegiatan serta aktivitas yang dilakukan Bawaslu Provinsi DKI Jakarta yang berbentuk konten.

Hasil penelitian ini menemukan ada empat tahapan yang dilaksanakan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam melakukan pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta.

Tahap Membagikan Informasi Pada Instagram @bawasludkijakarta

Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melakukan kegiatan publikasi melalui akun instagram @bawasludkijakarta yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah, memperoleh reaksi positif dari masyarakat, serta membangun interaksi. *Posting-an* yang diunggah mendeskripsikan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dengan menambahkan keterangan gambar atau caption dalam rangka memberikan pemahaman serta pengetahuannya kepada masyarakat.

Melalui *posting-an* yang diunggah di media sosial instagram, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini tentu berkaitan dengan salah satu karakteristik *new media* yang diutarakan oleh Lister, dkk (2009: 13-14) yaitu interaktif, di mana media sosial memiliki keunggulan dibanding dengan media konvensional dalam hal penyebaran informasi. Interaktif memungkinkan penggunaannya dapat menciptakan sebuah interaksi secara virtual yang akan menghasilkan komunikasi antar satu sama lain.

Kegiatan pengelolaan instagram @bawasludkijakarta yang dijalankan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan *the circular model of some for social communication* pada tahapan share, seperti *participate*, *connect*, dan *build trust*. Tahapan *participate* dalam tahap *share* adalah bagaimana aktivasi media sosial yang dilatarbelakangi untuk membangun hubungan harmonis serta komunikasi dua

arah. Tahapan ini menuntun masyarakat untuk memberikan kepercayaannya kepada Bawaslu Provinsi DKI Jakarta terhadap publikasi konten yang diunggah, karena dengan ini masyarakat mampu berinteraksi secara langsung dengan lembaga terkait. Luttrell (2015: 40) tahap ini merupakan tahapan dimana lembaga pemerintah mengidentifikasi dan menghubungkan demi menghasilkan interaksi yang baik untuk menciptakan komunikasi dua arah sebagaimana sesuai dengan salah satu tugas Humas pemerintah.

Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melakukan pengelolaan instagram sebagai salah satu bentuk tugas Humas pemerintah yang tertera dalam Permenpan No. 82 Tahun 2012. Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta menyebarluaskan informasi terkait aktivitas, program, sampai kebijakan sesuai dengan apa yang dijalankan lembaga kepada masyarakat dalam membangun kepercayaan publik demi mempertahankan citra yang baik.

Hal ini menegaskan bahwa media sosial instagram yang digunakan bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, aktivitas, dan program yang dijalankan dalam memberikan pemahaman dan pengetahuannya kepada masyarakat serta untuk mendapatkan umpan balik yang positif. Berpedoman pada Permenpan No. 82 Tahun 2012 membuat Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melakukan pengelolaan instagram yang dilatarbelakangi oleh sarana pengenalan dan edukasi terkait Bawaslu Provinsi DKI Jakarta kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan publik dalam menjaga citra dan reputasi dari Bawaslu Provinsi DKI Jakarta itu sendiri.

Jenis konten yang di share terbagi menjadi tiga yang disesuaikan dengan sumber, kejadian, ataupun aktivitas terkait secara langsung dan jelas keasliannya. Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta menyiapkan bahan untuk dipublikasikan sesuai dengan persetujuan Ketua Sub Bagian Hubungan Masyarakat untuk kemudian menunggu persetujuan kembali dari Koordinator Divisi Hubungan Masyarakat dan Hubungan Antar Lembaga sebelum nantinya di unggah di instagram. Memberikan informasi terkait keadaan nyata Bawaslu Provinsi DKI Jakarta di lapangan berfungsi sebagai wujud keterbukaan informasi kepada publik. Pembagian jenis konten yang berbeda terkait rancangan kerja, prestasi kerja, dan konten edukasi melalui Instagram menjadi kewajiban bagi Humas untuk memberikan pemahaman sampai berinteraksi melalui komunikasi visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna, dan maksud tertentu kepada publik (Luttrell, 2015: 176).

Menggunakan Instagram dalam praktik kehumasan oleh Humas pemerintah secara garis besar mampu meningkatkan kemampuan pemerintah dalam berinteraksi dengan dan melibatkan masyarakat, hal ini cukup terlihat dari pengertian Instagram yang merupakan sebuah teknologi publikasi yang sangat mudah untuk digunakan. Dailey (2009: 3) lebih dari itu, Humas pemerintah

memiliki berbagai jenis cara untuk terlibat dan berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga Instagram memungkinkan Humas pemerintah dalam menginformasikan maupun memperoleh pendapat dari masyarakat.

Luttrell (2015: 14) menjelaskan tahapan *connect* pada tahap *share* merupakan tahapan yang menjelaskan bagaimana lembaga menjalin hubungan dengan pengikutnya di media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat. Penyampaian konten yang berbentuk visual mendukung ketertarikan masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. Pengemasan konten secara menarik, mudah dipahami, dan ringan namun tetap informatif akan terus diupayakan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta selaku lembaga pemerintah yang bergerak dalam bidang pemilihan dalam memberikan informasi ke publik.

Luttrell (2015: 182) menjelaskan tahapan *build trust* untuk terus jujur serta transparan pada setiap konten yang diunggah. Hal ini sesuai dengan yang dijalankan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta adalah dengan terus berupaya dalam membangun kepercayaan pada followers di instagram. Setelah memiliki interaksi dengan audiens, maka kepercayaan akan menjadi upaya selanjutnya dalam membangun hubungan yang baik. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap Bawaslu Provinsi DKI Jakarta menjadi faktor penting untuk mendapatkan dukungan serta mensukseskan program yang telah dibuat.

Luttrell (2015: 53) menjelaskan bahwa kepercayaan diperoleh dari hubungan berat bermakna yang dibangun dengan mendengarkan dan berinteraksi dengan masyarakat dari waktu ke waktu yang dalam hal ini diwujudkan dengan memberikan informasi valid, transparansi, serta dapat dipertanggung jawabkan akan memberikan pengetahuan dan pemahaman baru terkait Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, dengan demikian terlihat bahwa masyarakat turut serta secara aktif berpartisipasi dalam membagikan konten. Pempublikasian konten melalui instagram akan meningkatkan identitas *online* sehingga Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dapat berkomunikasi secara lebih efisien kepada masyarakat. Luttrell (2015: 114) menyatakan bahwa untuk dekat dengan masyarakat di media sosial terdapat berbagai cara untuk berinteraksi dan ikut serta dalam perbincangan yang bermakna, salasatunya adalah dengan cara yang dilakukan oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta.

Proses penyebaran konten di media sosial instagram @bawasludkijakarta turut memperhatikan tutur bahasa yang baik, hal ini dikarenakan Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta memiliki aturan tersendiri baik dalam penulisan *caption* maupun penulisan berita lainnya. Penyebaran konten di instagram menjadi tanggung jawab Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam mempersuaf masyarakat terkait program yang dijalankan demi memperoleh keterbukaan informasi publik. Penggunaan instagram oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI

Jakarta bertujuan untuk memenuhi salah satu cita-cita demokrasi dengan melibatkan masyarakat dalam mengunggah konten secara teratur dan bermanfaat.

Mahfud (2000: 20) terwujudnya keterbukaan informasi publik merupakan salah satu usaha dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Informasi terbuka merupakan perkembangan dari sebuah demokrasi di mana masyarakat memiliki hak tahu dalam memperoleh informasi terkait kebijakan, program, sampai aktivitas yang dijalankan oleh lembaga pemerintah. Hal ini memiliki kaitan karena informasi yang diberikan sedikit banyaknya mempengaruhi hidup masyarakat banyak.

Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melalui tahapan *share* tentu memberikan keuntungan bagi mereka. Selain karena masyarakat membangun sebuah pendekatan dan interaksi, Bawaslu Provinsi DKI Jakarta turut memperoleh kepercayaan publik yang positif dari konten-konten yang diunggah. Hal ini memberikan angin segar bagi Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta untuk terus menyajikan konten-konten informatif serta mengedukasi. Melalui tahap ini pula, Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta memiliki kedekatan tersendiri dengan audiensnya yang dipanggil dengan sebutan SahabatBawaslu.

Tahap Mengoptimalkan Informasi Pada Instagram @bawasludkijakarta

Tahap *optimize* dari pengelolaan instagram @bawasludkijakarta milik Bawaslu Provinsi DKI Jakarta yaitu tahap ketika praktisi Humas mengoptimalkan informasi yang akan dipublikasikan di media sosial. Luttrell (2015: 42) Humas akan memaksimalkan publikasi konten yang sebelumnya telah terlebih dahulu mendengarkan ataupun berpartisipasi pada percakapan yang dilakukan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, terdapat dua klasifikasi dalam tahap *optimize* (mengoptimalkan) yang dilakukan dalam pengelolaan akun instagram @bawasludkijakarta, yaitu perencanaan komunikasi dan optimalisasi pesan.

Mengoptimalkan penyampaian pesan pada pengelolaan instagram @bawasludkijakarta dimaksudkan untuk memaksimalkan kualitas konten demi memenuhi kebutuhan informasi publik. Winardi (1996: 363) menjelaskan optimalisasi sebagai sebuah ukuran yang menjadi patokan dalam tercapainya suatu tujuan. Mengoptimalkan pengelolaan instagram dengan matang akan menghasilkan sebuah rencana komunikasi yang kuat untuk memberikan dampak positif bagi lembaga pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, terdapat dua klasifikasi dalam tahap *optimize* (mengoptimalkan) yang dilakukan dalam pengelolaan akun instagram @bawasludkijakarta, yaitu perencanaan komunikasi dan optimalisasi pesan.

Pada tahapan perencanaan komunikasi, Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta tidak menggunakan *timeline schedule* sebagai patokan dalam mempublikasikan konten di instagram, namun terdapat satu hari di mana mereka menetapkan hari tersebut sebagai hari untuk mengunggah konten edukasi yaitu setiap hari Jum'at. Konten yang dipublikasikan tidak terikat oleh hari dan waktu melainkan disesuaikan dengan jalannya suatu aktivitas, program, atau kebijakan baru. Penerapan *listen and learn* yang seharusnya dilakukan pada setiap publikasi konten di instagram hanya dilakukan ketika instagram @bawasludkijakarta memperoleh konten yang mendapatkan *feedback* yang baik. Terbilang cukup jarang bagi masyarakat untuk menyebut (*mentions*) Bawaslu Provinsi DKI Jakarta di instagram.

Rachmadi (1992: 23) menjelaskan bahwa tugas Humas meliputi memonitor, mempelajari, melakukan analisis, dan mengevaluasi reaksi atau opini masyarakat terhadap kebijakan yang dijalankan oleh suatu badan publik. Perencanaan komunikasi pada pengelolaan instagram @bawasludkijakarta yang dilakukan oleh divisi Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dilakukan dengan mengoptimalkan *draft* konsep konten yang bertujuan untuk memaksimalkan isi konten agar dapat bermanfaat bagi masyarakat banyak, jika hal tersebut tidak dijalankan dengan baik, maka lembaga tidak akan mampu membentuk citra positif serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat, oleh karenanya, perencanaan konsep konten dibuat sebagaimana fakta di lapangan. Hal tersebut bertujuan untuk menjadikan konten sebagai representator Bawaslu Provinsi DKI Jakarta.

Berkaitan dengan pengoptimalan media sosial maka diskusi menjadi salah satu perangkat yang wajib dilakukan sebelum konten diunggah di Instagram. Diskusi dilakukan untuk menentukan waktu dalam publikasi konten, melakukan perbaikan konten, serta merevisi penulisan sesuai dengan aturan penulisan yang telah ditetapkan. Pengelolaan konten secara maksimal yang dibuat oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta bertujuan agar masyarakat mampu memahami konten yang dibahas. Lamanya proses *editing* sampai diskusi dalam menentukan waktu merupakan salah satu upaya dalam mendapatkan umpan balik terhadap informasi yang disampaikan melalui konten yang diunggah, sehingga masyarakat mendapatkan pemahaman dan pengetahuan baru.

Sikap dan perilaku yang baik dapat terlihat dari aktivitas komunikasi yang dijalankan baik secara langsung ataupun melalui media sosial antara lembaga pemerintah dengan masyarakat. Karunianingsih & Utomo (2019) dalam Jurnal Heritage menjelaskan bahwa praktisi Humas harus mengutamakan kejujuran, objektivitas, kompetensi, serta menjunjung tinggi integritas ataupun norma-norma yang bertujuan untuk menjaga sikap dan perilakunya sesuai dengan etika yang berlaku.

Kotler & Keller (2012: 568) menjelaskan media sosial instagram sebagai

sebuah sarana dalam menyalurkan teks, gambar, video, sampai audio kepada orang lain. Media sosial menjadi salah satu penyampaian informasi dua arah yang diawali dari *sharing*, *collaborating*, dan *connecting* dalam memudahkan penggunaannya membina hubungan baru dengan orang lain secara virtual, sehingga penting bagi Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam melakukan perencanaan komunikasi secara matang.

Lee, Neelye, dan Stewart (2012: 17) menjelaskan bahwa Humas pemerintah memegang tugas serta menjadi perpanjangan tangan dalam mengkomunikasikan berbagai informasi terkait program, aktivitas, sampai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Pembentukan citra positif pada masa yang menggantungkan kepercayaannya melalui media sosial, mengutamakan pempublikasian yang menarik, informatif, serta ringan. Hal ini turut berlaku pada penyesuaian gaya fotografi dan *caption* di instagram dengan jati diri lembaga terkait yang berguna untuk membentuk ciri khas yang akan dikenal masyarakat.

Umumnya, *caption* ditulis dengan menggunakan bahasa yang menarik, ringan, pendek, dan mudah dibaca oleh publik. Rosdiana (2019) dalam Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah menjelaskan bahwa penggunaan kalimat baku yang sesuai dapat memberikan kesan baik dan mewah atas penggunaan kosa kata yang dipakai, selain itu, penggunaan kata baku juga membuat *caption* menjadi efektif. Menggunakan kalimat tidak baku pada *caption* akan memberikan kesan ambiguitas, kesalahan nalar, serta mengandung ketidakefektifan kalimat.

Penggunaan bahasa yang formal, baku, serta yang menarik juga harus diperhatikan pada saat membuat *caption* atau keterangan pada sebuah foto. Bawaslu Provinsi DKI Jakarta memiliki aturan tersendiri terkait dengan penulisan *caption* pada setiap foto yang diunggah. Penggunaan kalimat dalam penulisan *caption* harus sesuai dengan kaidah penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar. *Caption* harus ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia yang benar, oleh karena itu, seorang Humas harus pintar dan bijak dalam mencari serta menggunakan kalimat yang sopan dan baku sesuai dengan kaidah penulisan dan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

Strategi yang digunakan oleh para praktisi Humas dalam pengoptimalan pengelolaan media sosial pun dapat dilihat dari berbagai jenis konten yang dikemas dengan desain yang menarik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Cutlip, Center, & Broom (2018: 360) strategi yang diupayakan oleh praktisi Humas berguna untuk membangun rasa saling pengertian antar lembaga pemerintah dengan masyarakat, lebih dari itu, strategi yang diciptakan bertujuan untuk membangun tiga hal berbeda seperti citra positif, reputasi, hingga komunikasi dua arah yang timbal balik.

Tahap Mengelola Instagram @bawasludkijakarta

Tahap *manage* pada pengelolaan instagram @bawasludkijakarta bertujuan untuk meningkatkan awareness terhadap pengelolaan media sosial yang dijalankan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. Luttrell (2015: 102) setiap lembaga bertujuan untuk menentukan jenis percakapan yang sesuai dengan gaya berkomunikasi lembaganya dengan masyarakat. Hal ini dapat membantu mereka dalam mendorong serta mengantisipasi respon yang mungkin merugikan lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, didapatkan dua klasifikasi dalam tahap mengelola (*manage*) yang dilakukan dalam pengelolaan akun instagram @bawasludkijakarta, yaitu *media monitoring* dan proses evaluasi. Karnilah (2015: 15) menjelaskan media monitoring sebagai bentuk pengawasan dengan hasil dokumentasi ataupun analisis dari konten media sosial yang telah dipublikasikan. *Media monitoring* dilakukan secara terus menerus untuk membantu lembaga pemerintah dalam menjalankan kewajibannya dalam menyebarkan informasi sebagai bentuk tugas Humas pemerintah serta sebagai bentuk keterbukaan informasi publik.

Humas Bawaslu provinsi DKI Jakarta melakukan *media monitoring* berupa peningkatan kapasitas dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan setelah sebuah kegiatan dilaksanakan. Melibatkan pakar ahli dalam bidang media sosial mengevaluasi kinerja Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta pada aktivitas konten yang diunggah. Konten yang telah berhasil beredar di masyarakat ditinjau kembali sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, keterkaitan konten dengan Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, serta penggunaan kata dalam setiap kalimat dengan baik.

Melibatkan pakar ahli di bidang media sosial berarti turut memantau serta mengelola apa yang dibicarakan oleh publik dalam memantau aktivitas di media sosial sehingga dapat melakukan interaksi pada waktu sebenarnya, percakapan yang terjadi di media sosial berlangsung dengan sangat cepat, oleh karenanya, tanggapan balik yang diberikan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta terhadap masyarakat sangat diperlukan secara cepat pula. Melakukan *monitoring* pada media sosial lebih berfokus pada interaksi dan keaktifan suatu lembaga di media sosial serta bukan terkait pemberitaan seperti media monitoring pada media massa.

Berdasarkan dengan apa yang dikemukakan oleh Luttrell (2015: 43), Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam melakukan *media monitoring* sejauh ini mengandalkan peran para pakar ahli yang berkecimpung dalam bidang pengelolaan media sosial. *Media monitoring* media sosial lebih menekankan kepada aktivitas yang dijalankan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta baik dalam berinteraksi, keaktifan dalam pengelolaan media sosial, kesesuaian konten dengan Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, hingga bentuk konten yang dikemas dalam rupa

yang menarik.

Kegiatan *media monitoring* dilakukan untuk menilai segala aktivitas yang telah dipublikasikan di instagram @bawasludkijakarta. Pada instansi pemerintah, seperti Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, Humas merupakan sasaran komunikasi manajemen dalam mencapai tujuannya secara efektif. *Chatered Institute of Public Relations* dalam Butterick (2014: 8) menjelaskan bahwa Humas pemerintah merupakan sebuah manajemen reputasi. Reputasi disini merupakan hasil yang didapat dari apa yang dilakukan atau dikatakan oleh orang lain terhadap sebuah instansi. Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta berperan sebagai corong informasi yang membuka pintu utama dalam proses komunikasi dua arah dalam menjaga diri lembaga dari bias serta ambiguitas atas informasi yang dikeluarkan, oleh karena itu, komunikasi dan informasi menjadi peran vital dalam menyebarkan informasi secara benar dan tepat waktu, sehingga aktivitas media monitoring berperan penting dalam pengevaluasian dan bahan perbaikan.

Proses evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah program yang dijalankan untuk kemudian diunggah pada media sosial resmi lembaga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tujuan lembaga. Wirawan (2012: 7) proses evaluasi merupakan kegiatan menganalisis informasi terkait aktivitas, program, maupun kebijakan oleh suatu lembaga untuk membandingkannya dengan tujuan awal yang hasilnya dapat dipergunakan untuk mengambil keputusan pada pelaksanaan berikutnya.

Proses evaluasi pada tahap *manage* (mengelola) instagram @bawasludkijakarta bertujuan untuk mengevaluasi secara keseluruhan terkait publikasi konten di instagram. Proses evaluasi yang dijalankan oleh para pakar ahli berguna untuk perkembangan media sosial Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sekarang dan kedepannya. Pratama (2017: 4) opini publik yang terekam pada percakapan di instagram dapat menjaga reputasi lembaga atau akan menjadi pisau bermata dua dalam pengelolaan opini publik. Sebagai lembaga pemerintah, Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta bertanggung jawab pada setiap pemberitaan yang dipublikasikan di media sosial, mereka dituntut untuk selalu mampu memberikan informasi yang mengedukasi terkait kepemiluan maupun aktivitas yang dijalankan oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta.

Proses evaluasi yang didapatkan sering kali menjadi bahan pertimbangan bagi Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dalam menentukan jenis konten, memperbaiki tutur bahasa, serta memilih konten yang berkaitan dengan Bawaslu DKI Jakarta beserta program atau aktivitas yang dijelankannya. Proses evaluasi menjanjikan perbaikan pengelolaan media sosial secara lebih efektif dan efisiensi. Bentuk tugas Humas pemerintah pun dapat dilihat dari bagaimana cara Humas mampu mengelola media sosial instagramnya secara maksimal untuk mampu merepresentasikan lembaga yang dinaunginya. Evaluasi merupakan salah satu

proses yang ditempuh oleh Humas dalam menganalisis konten yang telah berhasil di unggah di media sosial. Evaluasi berfungsi untuk mengukur tingkat keberhasilan dan pengawasan yang nantinya mampu menjadi bahan perbaikan untuk kinerja berikutnya.

Fungsi Humas pada lingkup pemerintahan adalah untuk menumbuhkan, mengembangkan, dan memastikan hubungan yang harmonis antara publik dengan instansi pemerintah terkait. Melakukan serta memberikan aksi nyata kepada publik juga merupakan salah satu fungsi yang dijalankan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari mereka. Emery dalam Liliweri (2014: 250) menyebutkan fungsi Humas pemerintah sebagai sebuah hal yang telah direncanakan dengan matang dari suatu instansi, organisasi, ataupun lembaga dalam rangka menciptakan hubungan yang bermanfaat dengan publik. Hubungan yang terjalin dengan baik dapat dengan langsung mengubah sikap dan perilaku publik sesuai dengan yang diharapkan oleh instansi terkait.

Sikap dan perilaku yang baik dapat terlihat dari aktivitas komunikasi yang dijalankan baik secara langsung ataupun melalui media sosial antara lembaga pemerintah dengan masyarakat. Karunianingsih & Utomo (2019) dalam Jurnal Heritage menjelaskan bahwa praktisi Humas harus mengutamakan kejujuran, objektivitas, kompetensi, serta menjunjung tinggi integritas ataupun norma-norma yang bertujuan untuk menjaga sikap dan perilakunya sesuai dengan etika yang berlaku.

Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, karena mereka akan mewakili instansi yang dinaunginya untuk dapat melayani publik. Menurut Gasing dan Suryanto (2016: 11) menyatakan bahwa fungsi Humas pemerintah adalah untuk mengembangkan kepercayaan serta mengelola krisis yang mungkin timbul ke permukaan, sehingga apa yang dikatakan oleh Humas akan menyangkut nilai, tujuan, dan visi misi dari instansi terkait. Langkah pertama yang dapat dikerjakan oleh seorang praktisi Humas adalah dengan menjalin hubungan baik dengan publik, sehingga lembaga tempat mereka bekerja dapat menentukan langkah yang akan diambil berdasarkan atas kepentingan publik, yang dapat menciptakan iklim komunikasi yang baik.

Tahap Melibatkan Publik dalam Pengelolaan IG @bawasludkijakarta

Luttrell (2015: 41) menjelaskan bahwa pada tahap *engage* terdapat tiga komponen utama yang menjadi fokus dalam melibatkan audiens, di antaranya bagaimana seorang (subjek) menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh (*influencer*), bagaimana (subjek) mengetahui dimana dan siapa (audiens) mereka, dan bagaimana (subjek) meraih target (audiens) mereka. Fokus diatas menjadi

pedoman bagi praktisi Humas pemerintah dalam menjalin hubungan dengan audiensnya sehingga akan memunculkan rasa saling menghargai.

Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta terus berupaya berkomunikasi dengan masyarakat melalui konten-konten yang diunggahnya. Konten tersebut berisi informasi yang menjadi pengetahuan bagi masyarakat atas kinerja Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. Mizanie & Irwansyah (2019) dalam Jurnal Komunikasi menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu instrumen penting yang dapat digunakan oleh Humas dalam menjalankan strategi lembaga demi mencapai tujuan yang dirancang. Mengunggah konten edukatif sering kali dipublikasikan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta untuk menarik minat masyarakat akan kepemiluan di Indonesia.

Mulyana (2010: 67) media sosial memungkinkan para penggunanya berinteraksi sosial dengan pengguna lain tanpa batasan ruang dan waktu. Interaksi yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga, lebih dari itu, interaksi yang diciptakan di media sosial dapat menghasilkan suatu hubungan timbal balik berupa upaya saling mempengaruhi. Komunikasi yang dibangun dari sebuah interaksi di media sosial berfungsi untuk menyampaikan maupun memperoleh informasi yang diinginkan.

Tahap *engage* berarti mengikutsertakan, artinya tentang bagaimana sebuah lembaga melibatkan audiensnya dalam sebuah komunikasi. Sebagaimana seperti yang telah dijelaskan oleh Luttrell terkait menentukan target khusus, Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta tidak memiliki target khusus dalam mempublikasikan konten terkait informasi penting mengenai Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. Semua kalangan menjadi target audiens atas informasi yang diberikan oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dengan sebuah panggilan khusus yaitu SahabatBawaslu. Panggilan khusus tersebut disematkan oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta untuk mengakrabkan jalinan komunikasi dengan masyarakat.

Berdasarkan dengan penjelasan di atas, Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melakukan pengelolaan media sosial tentu selalu mengupayakan memiliki *engage* yang baik. Mencari target utama dalam memaksimalkan peningkatan *engage* di media sosial, mencari tahu identitas dan letak target audiens berada, serta menggunakan jenis kalimat seperti apa yang sering digunakan untuk menarik perhatian audiens bertujuan untuk mengejar ataupun menaikkan *engagement* media sosial @bawasludkijakarta.

Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta masih terus berupaya dalam menambah jumlah pengikut demi menaikkan *engagement* di media sosial yang berguna untuk memperoleh kepercayaan lebih dalam dari masyarakat dalam aspek edukasi serta informatif. Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta memiliki pendekatan tersendiri dalam meraih audiens, salah satunya adalah dengan

memberikan video *reels* terkait kepemiluan di Indonesia, pasal-pasal yang berkaitan dengan kepemiluan, maupun terkait Bawaslu Provinsi DKI Jakarta itu sendiri. Video *reels* merupakan salah satu taktik yang tepat dilakukan pada media sosial instagram (Luttrell, 2015: 133).

(Hanifa, Abidin, Astuti., 2020) dalam Jurnal Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 4 jurnal fdk.uinsgd.ac.id dengan judul pengelolaan digital public relations melalui media internal kontak PT KAI menjelaskan bahwa memanfaatkan media baru dalam menjangkau masyarakat memberikan peluang baru bagi praktisi Humas untuk mengumpulkan sampai menyampaikan informasi ataupun memantau perkembangan percakapan di media sosial terhadap isu yang berkembang yang berkaitan dengan instansi terkait.

Luttrell (2015: 43) melibatkan *influencer* menjadi salah satu cara bagi lembaga dalam mendapatkan lebih banyak audiens, meningkatkan citra lembaga, serta meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Bawaslu Provinsi DKI Jakarta tidak memiliki *influencer* dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas. Mereka cenderung memanfaatkan keikutsertaan sumber daya manusia yang berada di Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, khususnya dari divisi Humas. Keterbatasan anggaran yang diberikan kepada divisi Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta menjadikan mereka tidak menggunakan *influencer* sebagai sosok perwakilan lembaga yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

Luttrell (2015: 46) terdapat setidaknya dua hal dalam meraih target audiens yaitu pemikiran pandangan dan opini target audiens. Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta memang tidak memiliki target khusus dalam penyebarluasan informasi di media sosial, namun, Bawaslu Provinsi DKI Jakarta turut serta dalam melibatkan para mahasiswa dan pakar dalam beberapa aktivitas yang dijalankan. Hal ini dilakukan untuk meraih simpati, kepercayaan, dan loyalitas dari masyarakat karena diikutsertakannya pada suatu kepentingan publik.

Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melakukan interaksi bersama publiknya dengan mempublikasikan konten-konten atraktif, video edukasi, hingga mengucapkan hari-hari besar nasional yang sedang berlangsung yang berguna untuk melibatkan masyarakat pada setiap konten yang diunggah. Ruslan (2014: 342) Humas pemerintah bertugas untuk selalu berusaha dalam memfasilitasi serta menjaga komunikasi agar berjalan secara dua arah dengan terus menyingkirkan segala *noise* yang mungkin timbul di tengah-tengah jalur komunikasi tersebut. Sesuai pada tahapan ini, Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta dituntut untuk mampu memahami keadaan audiens yang ditargetkan sebagai pemberi pengaruh kepada masyarakat, serta bagaimana mereka mampu mendapatkan maupun menciptakan kepercayaan publik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang sudah diuraikan dalam penelitian yang dilakukan kepada Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, diperoleh kesimpulan dalam menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada penelitian ini mengenai pengelolaan instagram @bawasludkijakarta sebagai bentuk kegiatan digital PR yakni tahap membagikan (*share*), tahap mengoptimalkan (*optimize*), tahap mengelola (*manage*), dan tahap melibatkan (*engage*) yang dilaksanakan Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta.

Pertama, tahap membagikan (*share*) merupakan suatu tahap yang menekankan pada partisipasi masyarakat untuk menciptakan pola interaksi antara publik dengan Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. Pada tahapan ini, Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta membagi menjadi tiga klasifikasi yaitu, *participate*, *connect*, dan *build trust* yang bertujuan untuk melihat bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melakukan interaksi dengan publik melalui komunikasi di instagram. Kedua, tahap mengoptimalkan (*optimize*) merupakan tahap di mana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta mengoptimalkan informasi yang akan dipublikasikannya di media sosial. Hal ini dilakukan dengan melalui dua tahapan, yaitu perencanaan komunikasi dan optimalisasi pesan.

Ketiga, tahap mengelola (*manage*) yang dilakukan untuk mengontrol jalinan komunikasi yang terjadi, yaitu dengan melakukan tahapan *media monitoring* dan proses evaluasi sebagai bahan masukan dan perbaikan bagi perencanaan konten berikutnya. Keempat, tahap melibatkan (*engage*) tentang bagaimana Bawaslu Provinsi DKI Jakarta melibatkan publiknya dalam sebuah komunikasi yang difokuskan pada bagaimana Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta menentukan target audiens serta bagaimana meraihnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyaty, Rizqy., Lampe, Ilyas., Fitri. (2021). Penyebaran Informasi Kepada Stakeholders Melalui Pengelolaan Cyber PR TVRI Sulawesi Tengah (Sulteng). *Jurnal Kinesik*, 8(1).
- Ayu, L.. (2020). *Bawaslu Provinsi DKI Jakarta Meraih Penghargaan Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2020 Predikat Informatif dari Bawaslu RI*. Retrieved from Bawaslu Provinsi DKI Jakarta [Online] diakses 20 Februari 2022, dari <https://www.jakarta.bawaslu.go.id/ho/210-bawaslu-provinsi-dki-jakarta-meraih-penghargaan-keterbukaan-informasi-publik-tahun-2020-predikat-informatif-dari-bawaslu-ri>
- Ayu, L. (2022)). Audiensi UNAS ke Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. [Online] diakses 20 Februari 2022, dari <https://jakarta.bawaslu.go.id/ho/302-audiensi-unas->

ke-bawaslu-provinsi-dki-jakarta

- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2018). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Lingakage.
- Gassing, S. dan S. (2016). *Public Relations*. CV. Andi Offset.
- Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Hanifa, N., Y.A. Abidin, D.A. Astuti. (2020). Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Media Internal Kontak PT KAI. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1).
- Instagram @bawasludkijakarta. (2022). Profil Utama, diakses 28 Februari 2022, dari <https://www.instagram.com/bawasludkijakarta/?hl=en>
- Karnilah, Siti. (2015). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan Ut.
- Karunianingsih, D.A., A.S. Utomo. (2019). Etika Komunikasi Publik Bagi Humas Pemerintah Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Heritage*, 8(1).
- Kendek, V., F. Koagouw, I .A., Lotulung, Leviane J. H. (2022). Penerapan *Cyber Public Relations* Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 4(1).
- Kotler, P. dan K. Keller. (2012). *Marketing Management* (Fourteenth edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumastuti, F. (2004). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta; PT Bumi Aksara.
- Lee, M., G . Neeley, Sewart. 2012. *The Practice of Government Public Relations*. New York: Routledge.
- Lister, M., (ed). (2009). *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition. New York: Routledge.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mahfud, .M. (2000). *Demokrasi dan Konstitusi di Indonesia: Studi tentang Interaksi Politik dan Kehidupan Ketatanegaraan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Manela, I Gede. (2022). *Mahasiswa Jangan Apatis, Mahasiswa Harus Kritis*. [Online] diakses 20 Februari 2022, dari <https://jakarta.bawaslu.go.id/ho/303-mahasiswa-jangan-apatiss-mahasiswa-harus-kritis>
- Mizanie, D., Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meitsara, L.I, D. Eif. (2018). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosdiana, L.A.. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 9 (2).
- Rudy, T.M.. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ruslan, R. (2004). *Public Relation*. Edisi Revisi ke-2. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Winardi. (1996). *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*. Bandung: Tarsito.
- Wirawan. (2012). *Evaluasi; Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.