



Scripta Humanika: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan

Vol. 2, No. 1 August 2026, Hal 306-321
ISSN: 3110-892X (Print) ISSN: 3110-8911 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/scripta-humanika/index>

Analisis Proses *Public Relations* Diskominfo DKI Jakarta dalam Penyampaian Kebijakan Publik (Studi Kasus Akun Instagram @diskominfo.dki.jakarta)

Chalifa Al-Firza^{1*}

¹ Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

email: firzahalifaal20@gmail.com

Article Info :

Received:
14-07-2026
Revised:
24-08-2026
Accepted:
30-08-2026

Abstract

This study analyzes the public relations process of the Jakarta Communication, Informatics, and Statistics Agency (Diskominfo DKI Jakarta) in disseminating public policies through the Instagram account @diskominfo.dki.jakarta using Cutlip, Center, and Broom's Four-Step PR Process framework. The study employed a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with five purposively selected informants, non-participant observation of Feed, Reels, and Stories content, and documentation of regulations and account statistics. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña and validated through source and technique triangulation. The findings indicate that all four stages have been implemented but have not yet been optimally institutionalized. Problem identification remains dependent on informal observation, planning is not consistently documented, communication tends to follow a one-way pattern, and evaluation has not been integrated with the development of subsequent strategies. Limited human resource capacity constitutes the main obstacle, while regulatory and leadership support serves as a supporting factor. The study recommends strengthening public needs research, implementing a documented yet flexible editorial calendar, enhancing interactive use of Stories, and establishing data-driven evaluation mechanisms.

Keywords: *Four-Step PR Process, Government Public Relations, Instagram, Public Communication, Public Relations.*

Akstrak

Penelitian ini menganalisis proses *public relations* Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) DKI Jakarta dalam penyampaian kebijakan publik melalui akun Instagram @diskominfo.dki.jakarta dengan menggunakan kerangka *Four-Step PR Process* Cutlip, Center, dan Broom. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih secara purposive, observasi nonpartisipan terhadap konten Feed, Reels, dan Stories, serta dokumentasi regulasi dan statistik akun. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña serta diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat tahapan telah dilaksanakan, tetapi belum terlembaga secara optimal. Identifikasi masalah masih bergantung pada pengamatan informal, perencanaan belum konsisten terdokumentasi, komunikasi cenderung satu arah, dan evaluasi belum terintegrasi dengan penyusunan strategi berikutnya. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia menjadi hambatan utama, sedangkan dukungan regulasi dan pimpinan menjadi faktor pendukung. Penelitian merekomendasikan penguatan riset kebutuhan publik, editorial calendar, interaksi Stories, dan evaluasi berbasis data.

Kata Kunci: *Four-Step PR Process, Government Public Relations, Instagram, Komunikasi Publik, Public Relations.*



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi publik pemerintah ke ranah digital telah menempatkan media sosial bukan lagi sekadar pilihan teknis, melainkan bagian strategis dari tata kelola komunikasi antara institusi publik dan masyarakat. Perubahan tersebut berlangsung seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital yang menggeser pola komunikasi pemerintahan dari penyampaian informasi satu arah menuju komunikasi yang lebih terbuka, cepat, interaktif, dan memungkinkan warga memberikan respons secara langsung. Dalam konteks Indonesia, kewajiban pemerintah untuk menyediakan dan mengelola informasi publik secara terbuka memperoleh landasan normatif melalui Undang-Undang Nomor 14

Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, sementara pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah diarahkan melalui Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012. Perkembangan tersebut semakin relevan di wilayah dengan tingkat konektivitas tinggi karena akses digital memperluas peluang pemerintah menjangkau masyarakat tanpa sepenuhnya bergantung pada saluran komunikasi konvensional. Di DKI Jakarta, penetrasi internet yang mencapai 91,35% menunjukkan bahwa ruang digital memiliki posisi strategis dalam menjangkau populasi perkotaan yang sangat terhubung dengan teknologi informasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Dominasi kelompok usia produktif dalam penggunaan Instagram di Indonesia juga menjadikan platform tersebut relevan sebagai medium penyampaian informasi publik kepada kelompok masyarakat yang aktif berinteraksi dengan layanan dan kebijakan pemerintah (DataReportal, 2025). Dalam kerangka kelembagaan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) memiliki posisi penting dalam penyelenggaraan komunikasi publik daerah, sehingga pengelolaan kanal digitalnya tidak hanya berkaitan dengan produksi konten, tetapi juga dengan bagaimana pemerintah membangun hubungan komunikasi yang berkelanjutan dengan warga.

Konteks tersebut menjadi semakin menarik ketika kapasitas kelembagaan komunikasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dibandingkan dengan performa kanal Instagram resmi yang secara khusus dikelola oleh Diskominfo. Hingga Juli 2026, akun @diskominfo.jakarta tercatat memiliki 7.964 pengikut dengan 877 unggahan, sedangkan beberapa akun perangkat daerah lain seperti @dkijakarta, @disdik, @dinkes, dan @dinasosdki menunjukkan jumlah pengikut yang jauh lebih besar berdasarkan arsip dan statistik akun Instagram pada periode yang sama. Kondisi tersebut muncul ketika Pemerintah Provinsi DKI Jakarta justru memperoleh berbagai pengakuan atas kapasitas komunikasi dan tata kelola informasinya, termasuk penghargaan sebagai institusi publik terpopuler di media sosial pada Anugerah Humas Indonesia 2025 (IDN Times, 2025). Pada 2026, program Jalahoaks yang dikembangkan Diskominfo DKI Jakarta juga memperoleh predikat Champion pada kategori Ethical Dimensions of Information Society dalam WSIS Prizes 2026 setelah ajang tersebut menerima 1.595 proposal dan menetapkan 360 program sebagai nominator (Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2026b). *Gambar 1. Program Jalahoaks Diskominfo DKI Jakarta Meraih Predikat Champion pada WSIS Prizes 2026. Sumber: Instagram @dkijakarta, diakses 14 Juli 2026.* Kontradiksi tersebut memperlihatkan bahwa pengakuan terhadap kapasitas kelembagaan tidak secara otomatis menunjukkan optimalisasi setiap kanal komunikasi digital yang dikelola institusi tersebut. Persoalan yang muncul karenanya tidak cukup dijelaskan melalui jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan semata, tetapi perlu ditelusuri melalui proses bagaimana kebutuhan informasi publik diidentifikasi, strategi komunikasi dirancang, pesan kebijakan diproduksi dan disebarluaskan, serta hasil komunikasi dievaluasi oleh pengelola akun.



Gambar 1. Program Program Jalahoaks Diskominfo DKI Jakarta Meraih Predikat Champion pada WSIS Prizes 2026

Literatur mengenai komunikasi pemerintahan digital menunjukkan bahwa media sosial telah memperluas kemungkinan hubungan antara pemerintah dan warga dari sekadar distribusi informasi menuju bentuk komunikasi yang memungkinkan partisipasi dan pembentukan relasi secara lebih intensif. Dunan (2020) menempatkan komunikasi pemerintah pada era digital sebagai bagian dari praktik hubungan masyarakat yang berkaitan dengan keterbukaan, demokrasi, dan kemampuan pemerintah merespons perubahan lingkungan komunikasi. Penelitian mengenai pengelolaan Instagram pemerintah di Indonesia juga memperlihatkan bahwa fungsi informatif masih mendominasi praktik komunikasi digital, sementara interaksi dua arah, pemanfaatan riset mengenai kebutuhan audiens, dan evaluasi berbasis data belum selalu menjadi bagian integral dari proses pengelolaan komunikasi (Hafiar et al., 2022). Temuan pada Dinas Sosial DKI Jakarta memperlihatkan bahwa strategi government public relations melalui Instagram telah digunakan untuk menyosialisasikan kebijakan, tetapi ruang interaksi dengan masyarakat masih menghadapi keterbatasan sehingga komunikasi cenderung bergerak dari institusi menuju publik (Ghiffari, 2024). Pola serupa ditemukan dalam pengelolaan komunikasi publik BPKP RI, ketika perencanaan konten telah dilakukan secara terjadwal tetapi pengukuran efektivitas komunikasi belum sepenuhnya terintegrasi dengan proses perencanaan strategis (Fazri & Dharmawan, 2025). Temuan tersebut menunjukkan adanya persoalan yang lebih mendasar daripada sekadar kualitas konten, yakni ketidakterhubungan antara proses riset, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi sebagai suatu rangkaian manajerial. Pada konteks DKI Jakarta, penelitian mengenai akun @katakotajakarta menunjukkan adanya kecenderungan menuju komunikasi digital yang lebih interaktif, tetapi fluktuasi engagement masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan (Khansa Deliyah & Santoso, 2026).

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memperluas pemahaman mengenai komunikasi pemerintah melalui media sosial, sebagian besar kajian masih berfokus pada strategi konten, aktivitas pengelolaan akun, atau efektivitas kanal tertentu tanpa mengurai secara sistematis keseluruhan proses public relations yang berlangsung di balik penyampaian informasi kebijakan. Keterbatasan tersebut penting karena keberhasilan komunikasi kebijakan tidak hanya ditentukan oleh pesan yang terlihat oleh publik, tetapi juga oleh proses institusional yang menentukan bagaimana masalah komunikasi dikenali dan bagaimana keputusan mengenai pesan, sasaran, media, serta indikator keberhasilan dibuat. Perspektif komunikasi kebijakan menempatkan penyampaian informasi sebagai bagian penting dari proses kebijakan karena kebijakan yang tidak diterjemahkan ke dalam pesan yang dapat dipahami masyarakat berpotensi mengalami kesenjangan antara keputusan pemerintah dan pemahaman publik (Cangara, 2016). Kajian kebijakan publik juga menunjukkan bahwa kebijakan pada dasarnya merupakan pilihan pemerintah untuk menangani persoalan publik, sehingga proses komunikasi menjadi penting ketika keputusan tersebut harus dipahami, diterima, dan direspons oleh kelompok sasaran (Nugroho, 2017). Pada saat yang sama, komunikasi digital pemerintah tidak cukup dipahami sebagai aktivitas publikasi karena karakter media sosial memungkinkan warga memberikan respons, menyampaikan aspirasi, mempertanyakan kebijakan, dan membangun persepsi terhadap institusi secara langsung (Nasrullah, 2019). Penelitian lintas negara pada pemerintah daerah di Polandia dan Georgia bahkan menemukan bahwa intensitas penggunaan perangkat komunikasi digital serta persepsi terhadap kegunaan media sosial berkaitan dengan kekuatan hubungan antara warga dan pemerintah daerah (Maziashvili et al., 2023). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas hubungan pemerintah–warga tidak hanya berkaitan dengan keberadaan kanal digital, tetapi juga dengan bagaimana kanal tersebut digunakan secara strategis, responsif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Celah tersebut menjadi lebih tajam ketika objek penelitian diarahkan pada @diskominfotik.jakarta, karena belum terdapat kajian yang secara khusus membedah proses public relations pada akun tersebut menggunakan kerangka four-step public relations process sebagai perangkat analitis utama. Kerangka Cutlip, Center, dan Broom memandang public relations sebagai proses manajerial yang berlangsung melalui defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program, sehingga perhatian analisis tidak berhenti pada produk komunikasi yang tampak di media sosial, tetapi mencakup proses yang mendahului dan mengikuti publikasi pesan (Cutlip et al., 2016). Perspektif government public relations memperluas kebutuhan tersebut karena komunikasi pemerintah tidak hanya bertujuan membentuk citra institusi, tetapi juga menjalankan fungsi penyampaian informasi, membangun kepercayaan, serta menjembatani hubungan antara pemerintah dan masyarakat dalam kerangka akuntabilitas publik (Ruslan, 2016).

Perbedaan karakteristik fitur Instagram juga perlu ditempatkan dalam proses tersebut karena Feed, Stories, dan Reels menyediakan bentuk penyajian, pola interaksi, dan peluang jangkauan yang berbeda sehingga penggunaannya dapat mencerminkan pilihan strategis pada tahap *action and communication*. Penelitian mengenai komunikasi digital Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pada objek dan akun tertentu, tetapi belum secara khusus menghubungkan perencanaan komunikasi, pelaksanaan pesan, penggunaan fitur Instagram, dan evaluasi ke dalam satu siklus *public relations* yang utuh (Utami & Leliana, 2026). Posisi penelitian ini berada pada irisan *government public relations*, komunikasi publik digital, dan komunikasi kebijakan dengan menempatkan proses manajerial PR sebagai fokus utama untuk menjelaskan bagaimana Diskominfo DKI Jakarta mengelola penyampaian kebijakan melalui akun resminya. Fokus tersebut memungkinkan penelitian tidak sekadar menilai apakah konten telah dipublikasikan, tetapi menelusuri hubungan antara kebutuhan publik, keputusan strategis, praktik produksi dan distribusi pesan, respons masyarakat, serta mekanisme evaluasi yang digunakan oleh pengelola komunikasi.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan proses *public relations* Diskominfo DKI Jakarta dalam penyampaian kebijakan publik melalui akun Instagram @diskominfo.jakarta dengan menelaah empat tahapan utama, yaitu *defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, serta *evaluating the program*. Analisis juga diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana fitur Feed, Reels, dan Stories digunakan sebagai bagian dari pelaksanaan komunikasi serta bagaimana karakteristik masing-masing fitur berhubungan dengan tujuan penyampaian informasi kebijakan kepada publik. Penelitian ini turut menelaah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat setiap tahapan agar persoalan pengelolaan komunikasi tidak dipahami hanya dari keluaran berupa unggahan dan respons pengguna. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *four-step public relations process* dalam konteks *government public relations* digital dengan menghubungkan proses manajerial PR dengan praktik komunikasi kebijakan melalui platform media sosial. Secara metodologis, penelitian ini menawarkan pembacaan proses yang mengintegrasikan informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan fitur digital, respons publik, dan evaluasi sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai praktik komunikasi pemerintah pada tingkat organisasi daerah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Diskominfo DKI Jakarta dalam memperkuat pengelolaan Instagram sebagai kanal komunikasi kebijakan sekaligus memberikan referensi analitis bagi instansi pemerintah lain yang menghadapi tuntutan untuk membangun komunikasi publik digital yang lebih terencana, interaktif, akuntabel, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian empiris karena menggunakan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap praktik pengelolaan komunikasi publik pada akun Instagram @diskominfo.jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam proses *government public relations* yang dijalankan Diskominfo DKI Jakarta dalam penyampaian kebijakan publik. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman, praktik, dan makna yang dibangun oleh pelaksana komunikasi, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada April–Juli 2026 di Kantor Diskominfo DKI Jakarta dan pada akun Instagram resmi @diskominfo.jakarta sebagai ruang observasi terhadap konten serta interaksi publik. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung dan pengetahuan terhadap pengelolaan komunikasi akun, yang mencakup Kepala Bidang Komunikasi, Ketua Sub Kelompok Pengelolaan Media Komunikasi Publik, Kepala Sumber Daya Komunikasi Publik, Staf Teknis Ahli Pengelolaan Media Komunikasi Publik, serta perwakilan eksternal dari Bawaslu Provinsi DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan terhadap Feed, Reels, dan Stories, serta dokumentasi berupa regulasi, statistik Instagram Insight, dan dokumen editorial plan yang dapat diakses.

Instrumen penelitian terdiri atas pedoman wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi yang disusun berdasarkan empat tahap *four-step public relations process*, yaitu *defining the problem*, *planning and programming*, *action and communication*, dan *evaluation*. Pedoman wawancara digunakan untuk menggali proses identifikasi kebutuhan informasi publik, perencanaan strategi, pelaksanaan komunikasi, serta mekanisme evaluasi yang dilakukan oleh tim pengelola komunikasi.

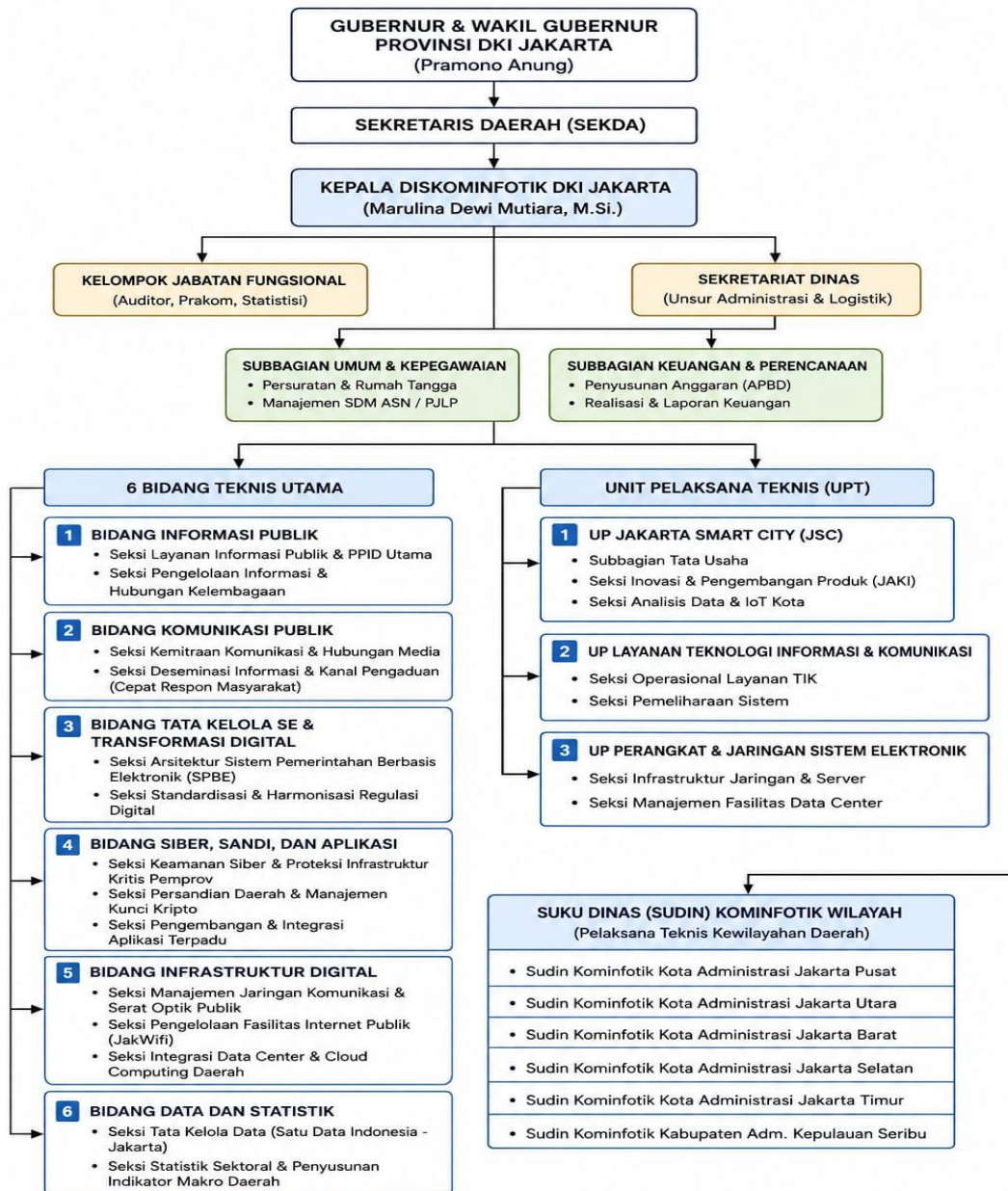
Kerangka empat tahap tersebut digunakan karena memandang public relations sebagai proses manajerial yang berlangsung secara sistematis mulai dari penelitian masalah hingga evaluasi program komunikasi (Cutlip et al., 2016). Observasi diarahkan pada jenis dan frekuensi unggahan, pemanfaatan Feed, Reels, dan Stories, karakteristik pesan kebijakan, serta respons dan metrik keterlibatan publik yang tersedia pada akun. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berlangsung selama proses penelitian (Miles et al., 2014). Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi antarinforman serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumen, sedangkan aspek etika dijaga melalui persetujuan informan, penjelasan tujuan penelitian, perlindungan identitas berdasarkan jabatan, dan penggunaan data Instagram yang telah tersedia secara publik (Moleong, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Diskominfo DKI Jakarta dan Akun @diskominfo.jakarta

Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) DKI Jakarta merupakan perangkat daerah yang memiliki posisi strategis dalam penyelenggaraan komunikasi publik, pengelolaan informasi pemerintahan, pengembangan teknologi informasi, serta penyediaan data dan statistik daerah. Kedudukan tersebut diatur melalui Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 57 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah yang menempatkan Diskominfo sebagai perangkat daerah yang menjalankan urusan pemerintahan di bidang komunikasi, informatika, dan statistik. Struktur organisasi Diskominfo mencakup Bidang Informasi Publik, Bidang Komunikasi Publik, Bidang Tata Kelola SPBE dan Transformasi Digital, Bidang Siber, Sandi, dan Aplikasi, Bidang Infrastruktur Digital, serta Bidang Data dan Statistik. Struktur tersebut juga didukung oleh Unit Pelaksana Teknis dan Suku Dinas yang menjalankan fungsi teknis sesuai dengan bidang masing-masing. Pembagian fungsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik berada dalam struktur kelembagaan yang berkaitan erat dengan pengelolaan informasi, teknologi digital, dan data pemerintahan. Posisi tersebut membuat Diskominfo memiliki peran penting dalam memastikan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah dapat disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi resmi (Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2022).

Dalam struktur kelembagaan tersebut, fungsi komunikasi publik berada pada Bidang Komunikasi Publik, termasuk pengelolaan media komunikasi publik yang menjadi bagian dari aktivitas penyampaian informasi pemerintah kepada masyarakat. Akun Instagram @diskominfo.jakarta dikelola dalam lingkup fungsi tersebut sehingga keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari tugas kelembagaan Diskominfo dalam membangun komunikasi antara pemerintah dan publik. Pengelolaan media sosial pemerintah juga berkaitan dengan tuntutan penyelenggaraan komunikasi publik yang terbuka, mudah diakses, dan menyesuaikan perkembangan teknologi komunikasi. Permenpan RB Nomor 83 Tahun 2012 menempatkan media sosial sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan instansi pemerintah untuk membangun komunikasi dengan masyarakat secara lebih luas. Dalam konteks pemerintahan digital, pemanfaatan media sosial juga memiliki keterkaitan dengan penerapan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi dalam penyelenggaraan pemerintahan (Perpres No. 95 Tahun 2018). Posisi Bidang Komunikasi Publik dalam struktur Diskominfo dapat dilihat pada Gambar 2 yang memperlihatkan kedudukan kelembagaan yang menaungi fungsi komunikasi publik dan pengelolaan media komunikasi.



Gambar 2. Struktur Organisasi Diskominfo DKI Jakarta
Sumber: Diolah dari data internal Diskominfo DKI Jakarta (2026)

Keberadaan fungsi komunikasi publik dalam struktur tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial merupakan bagian dari aktivitas komunikasi kelembagaan, bukan sekadar aktivitas publikasi informasi secara teknis. Akun @diskominfojakarta digunakan sebagai salah satu saluran untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program, kegiatan, dan berbagai agenda Pemerintah Provinsi DKI Jakarta kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, akun tersebut memiliki identitas sebagai akun organisasi pemerintah dan mencantumkan informasi kelembagaan berupa alamat kantor, alamat surat elektronik resmi, serta tautan menuju layanan PPID. Identitas tersebut memperkuat posisi akun sebagai kanal komunikasi resmi yang memiliki hubungan langsung dengan fungsi pelayanan informasi publik. Pada Juli 2026, akun @diskominfojakarta tercatat memiliki 7.964 pengikut, 877 unggahan, dan mengikuti 116 akun. Kondisi profil akun tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 yang menunjukkan karakteristik akun pada periode penelitian.



Gambar 3. Profil Akun Instagram @diskominfotik.jakarta per Juli 2026

Sumber: Instagram @diskominfotik.jakarta, diakses Juli 2026

Jumlah pengikut tersebut menjadi salah satu temuan yang penting ketika posisi akun @diskominfotik.jakarta dibandingkan dengan beberapa akun resmi perangkat daerah DKI Jakarta lainnya. Perbedaan jumlah pengikut tidak secara langsung menunjukkan kualitas komunikasi suatu instansi karena ukuran audiens juga dipengaruhi oleh jenis informasi, karakteristik pengguna, frekuensi penggunaan media, dan pola interaksi yang dibangun oleh masing-masing akun. Meskipun demikian, perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai jangkauan relatif akun dalam lingkungan komunikasi digital Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Data perbandingan jumlah pengikut beberapa akun pemerintah daerah DKI Jakarta pada Juli 2026 disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Instagram Instansi Pemerintah DKI Jakarta (Juli 2026)

No.	Instansi	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	Pemprov DKI Jakarta	@dkijakarta	867.000
2	Dinas Pendidikan DKI Jakarta	@disdikdki	264.000
3	Dinas Kesehatan DKI Jakarta	@dinkesdki	240.000
4	Dinas Sosial DKI Jakarta	@dinasosdkijakarta	172.000
5	Diskominfotik DKI Jakarta	@diskominfotik.jakarta	7.964

Sumber: Instagram (2026)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengikut @diskominfotik.jakarta berada jauh di bawah akun resmi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta maupun beberapa perangkat daerah yang memiliki basis audiens lebih besar. Temuan tersebut menjadi menarik karena Diskominfotik secara kelembagaan justru memiliki tanggung jawab yang berkaitan langsung dengan komunikasi, informasi, dan pengelolaan teknologi pemerintahan. Di sisi lain, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memperoleh sejumlah pengakuan dalam bidang komunikasi publik dan tata kelola informasi, termasuk predikat Institusi Publik Terpopuler Media Sosial pada Anugerah Humas Indonesia 2025 serta penghargaan terkait tata kelola pemerintahan pada 2026 (IDN Times, 2025; Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2026a). Program Jalahoaks yang dikembangkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta juga memperoleh predikat Champion pada WSIS Prizes 2026, yang menunjukkan adanya capaian dalam pengembangan komunikasi dan informasi publik berbasis digital (Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2026b). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara capaian komunikasi publik pada tingkat kelembagaan dengan jangkauan akun Instagram Diskominfotik secara individual. Perbedaan tersebut penting ditempatkan

sebagai konteks analitis karena jumlah pengikut tidak hanya berkaitan dengan popularitas akun, tetapi juga dapat menggambarkan kemampuan suatu kanal dalam menjangkau publik yang menjadi sasaran komunikasi. Posisi tersebut selanjutnya perlu dilihat melalui proses *public relations* yang dilakukan oleh pengelola akun, mulai dari identifikasi persoalan publik hingga evaluasi terhadap respons masyarakat (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Gambaran kelembagaan dan karakteristik akun tersebut menunjukkan bahwa @diskominfojakarta memiliki legitimasi formal sebagai saluran komunikasi pemerintah, tetapi masih menghadapi persoalan dalam memperluas jangkauan dan membangun keterhubungan dengan publik. Kondisi ini tidak dapat dijelaskan hanya melalui jumlah unggahan atau keberadaan fitur Instagram karena efektivitas komunikasi publik juga dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan masyarakat. Media sosial pemerintah memiliki karakter komunikasi yang berbeda dari media konvensional karena memungkinkan terjadinya penyebaran informasi sekaligus interaksi secara langsung antara institusi dan pengguna. Nasrullah (2019) menjelaskan bahwa karakter media sosial memungkinkan terbentuknya interaksi, partisipasi, dan hubungan antarpengguna melalui konten yang diproduksi serta didistribusikan secara digital. Karena itu, keberadaan akun resmi perlu diikuti dengan proses pengelolaan komunikasi yang mampu menghubungkan informasi kelembagaan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana Diskominfojakarta menjalankan proses *public relations* dalam mengidentifikasi masalah, merencanakan program komunikasi, melaksanakan pesan, dan mengevaluasi hasil komunikasi melalui akun @diskominfojakarta.

Implementasi Proses *Public Relations* pada Akun @diskominfojakarta

Proses *public relations* pada akun @diskominfojakarta dianalisis menggunakan model empat tahap yang dikembangkan Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *defining the problem, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation*. Keempat tahap tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Diskominfojakarta mengidentifikasi persoalan komunikasi, menentukan perencanaan pesan, melaksanakan komunikasi melalui Instagram, dan menilai hasil kegiatan komunikasi. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keempat tahap telah dijalankan dalam aktivitas pengelolaan akun, tetapi tingkat keterstrukturannya berbeda pada setiap tahap. Tahap identifikasi masalah dilakukan melalui pemantauan agenda dan program prioritas pemerintah, sedangkan tahap perencanaan diwujudkan melalui koordinasi dan pembagian tugas dalam produksi konten. Tahap pelaksanaan terlihat dari pemanfaatan Feed, Reels, dan Stories, sementara evaluasi dilakukan melalui Instagram Insight serta evaluasi sumber daya manusia secara berkala. Pola tersebut menunjukkan bahwa proses *public relations* telah menjadi bagian dari aktivitas rutin pengelolaan akun, tetapi hubungan antartahap belum sepenuhnya terintegrasi sebagai suatu siklus komunikasi yang sistematis (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Pada tahap *defining the problem*, pengelola akun melakukan pemantauan terhadap isu, kebijakan, dan program yang menjadi prioritas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik pada 15 Juli 2026, isu yang dipilih umumnya mengikuti agenda prioritas gubernur dan program strategis pemerintah daerah, kemudian disaring berdasarkan relevansi dan dampaknya bagi masyarakat. Staf teknis juga menjelaskan bahwa proses penyaringan dilakukan setiap pagi sebelum produksi konten dimulai sehingga tim dapat menentukan materi yang akan dikomunikasikan pada hari tersebut. Praktik ini menunjukkan bahwa proses identifikasi persoalan telah memiliki mekanisme operasional dan dilakukan secara rutin dalam kegiatan pengelolaan akun. Namun, hasil wawancara dengan informan eksternal pada 17 Juli 2026 menunjukkan bahwa sejumlah konten masih menggunakan bahasa yang teknis dan birokratis sehingga tidak selalu mudah dipahami oleh masyarakat umum. Pengelola sebenarnya telah menggunakan Instagram Insight untuk mengetahui karakteristik pengikut, perilaku audiens, serta waktu unggah yang dianggap sesuai, yaitu sekitar pukul 07.30, 09.00, 16.00, dan 18.00, tetapi pemanfaatan data tersebut lebih banyak digunakan untuk pengaturan teknis publikasi daripada pemetaan kebutuhan informasi masyarakat secara mendalam (Nasrullah, 2019).

Keterbatasan pemetaan kebutuhan publik terlihat dari keterangan Kepala Sumber Daya Komunikasi Publik yang menyatakan bahwa belum terdapat instrumen baku untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi masyarakat. Pemantauan publik lebih banyak dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap respons masyarakat dan perkembangan isu yang sedang berlangsung. Cara tersebut

memungkinkan tim merespons isu secara cepat, tetapi membuat proses identifikasi cukup bergantung pada pengalaman dan kepekaan personel yang terlibat. Dalam komunikasi publik pemerintah, kebutuhan masyarakat perlu ditempatkan sebagai salah satu dasar penentuan pesan agar informasi yang disampaikan tidak hanya sesuai dengan agenda institusi, tetapi juga memiliki relevansi bagi penerima pesan. Dunan (2020) menjelaskan bahwa komunikasi publik pemerintah memerlukan pengelolaan informasi yang memperhatikan karakteristik dan kebutuhan khalayak agar komunikasi dapat menjangkau masyarakat secara lebih efektif. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa tahap *defining the problem* pada @diskominfotik.jakarta telah berjalan secara rutin, tetapi belum didukung penelitian kebutuhan publik yang terstruktur, terdokumentasi, dan digunakan secara konsisten sebagai dasar penyusunan pesan.

Tahap *planning and programming* dilakukan melalui koordinasi antara pembuat konten, *copywriter*, spesialis *public relations*, dan pimpinan komunikasi publik. Berdasarkan wawancara pada 15 Juli 2026, perencanaan dilakukan melalui pertemuan kecil secara mingguan untuk menentukan materi sekaligus membagi pekerjaan kepada anggota tim. Kepala Komunikasi Publik memberikan arahan mengenai narasi utama, kemudian anggota tim menerjemahkannya ke dalam bentuk tulisan, desain, maupun video sesuai dengan tugas masing-masing. Staf teknis mengonfirmasi bahwa pembagian pekerjaan dilakukan secara rutin untuk memenuhi kebutuhan produksi konten setiap hari. Meskipun demikian, informan eksternal pada 17 Juli 2026 menjelaskan bahwa agenda komunikasi masih dapat berubah mengikuti perubahan agenda pimpinan sehingga rencana yang telah dibuat tidak selalu dapat dilaksanakan secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perencanaan telah menjadi bagian dari mekanisme kerja tim, tetapi masih memiliki ketergantungan yang cukup besar terhadap dinamika agenda pemerintahan. Selain itu, belum terdapat SOP tertulis yang secara khusus mengatur dasar pemilihan format Feed, Reels, dan Stories sehingga keputusan mengenai format masih banyak didasarkan pada pertimbangan dan pengalaman tim (Ruslan, 2016).

Pelaksanaan komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan karakteristik masing-masing fitur Instagram sesuai dengan jenis informasi yang akan disampaikan. Feed digunakan untuk informasi yang bersifat resmi, informatif, dan dokumentatif, sedangkan Reels semakin diarahkan untuk memperluas jangkauan kepada audiens melalui format video yang lebih dinamis. Stories digunakan untuk materi yang lebih aktual dan ringan serta memiliki peluang interaksi yang lebih besar dengan pengikut. Pembagian fungsi tersebut menunjukkan bahwa pengelola telah memahami karakteristik teknis platform dan berusaha menyesuaikan format dengan tujuan penyampaian informasi. Berdasarkan keterangan staf teknis pada 15 Juli 2026, produksi harian ditargetkan minimal satu infografik dan satu Reels, meskipun produksi dapat berlangsung pada malam hari ketika agenda pimpinan baru selesai dilaksanakan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pelaksanaan komunikasi berlangsung aktif dan responsif terhadap agenda pemerintahan, tetapi juga menunjukkan kuatnya orientasi pada penyampaian informasi dari institusi kepada masyarakat. Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa pola *public information* menempatkan organisasi sebagai sumber utama informasi, sedangkan pola komunikasi dua arah memberikan ruang yang lebih besar bagi pertukaran informasi dan respons publik.



Gambar 4. Contoh Konten Feed @diskominfotik.jakarta terkait Sosialisasi Program Publik.

Sumber: Instagram @diskominfotik.jakarta (2026)

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas publikasi yang cukup rutin belum sepenuhnya diikuti tingkat interaksi yang tinggi. Rata-rata jumlah *likes* pada sejumlah unggahan masih relatif rendah dibandingkan jumlah pengikut, sementara komentar yang muncul juga terbatas dan pertumbuhan jumlah pengikut masih berada pada angka 7.964 pada Juli 2026. Sejumlah pengikut menilai informasi yang disampaikan bermanfaat, tetapi terdapat pula tanggapan yang menunjukkan bahwa komunikasi masih terlalu formal dan respons terhadap komentar maupun pesan langsung belum cukup cepat. Fitur Stories yang sebenarnya dapat digunakan untuk jajak pendapat, pertanyaan, atau bentuk interaksi lainnya juga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen untuk menggali respons masyarakat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa tahap *action and communication* lebih kuat pada aspek produksi dan distribusi pesan dibandingkan pengembangan komunikasi dialogis. Maziashvili et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital pemerintah tidak hanya berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga dengan kegunaan komunikasi dan hubungan antara pemerintah dengan masyarakat. Temuan tersebut juga memperkuat pandangan Grunig dan Hunt (1984) bahwa keberadaan saluran digital yang memungkinkan interaksi belum secara otomatis menghasilkan pola komunikasi dua arah apabila respons publik belum digunakan secara konsisten dalam proses komunikasi berikutnya.

Tahap evaluasi dilakukan melalui Instagram Insight untuk memantau performa konten secara berkala serta melalui evaluasi sumber daya manusia menggunakan e-TBP yang dilakukan secara triwulanan. Berdasarkan wawancara, evaluasi mingguan digunakan untuk melihat jangkauan, interaksi, dan performa format konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi tersebut telah menghasilkan beberapa penyesuaian, salah satunya pengurangan penggunaan format *motion graphic* setelah data menunjukkan bahwa performanya lebih rendah dibandingkan format tertentu lainnya. Namun, Kepala Pengelolaan Media Komunikasi Publik menyatakan bahwa evaluasi masih perlu diperbaiki, terutama dalam menghubungkan hasil evaluasi dengan strategi komunikasi berikutnya. Informan eksternal pada 17 Juli 2026 juga menilai bahwa evaluasi seharusnya tidak berhenti pada angka Instagram Insight, tetapi diterjemahkan menjadi keputusan yang konkret mengenai strategi konten dan pola interaksi dengan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa evaluasi telah dilakukan dan menghasilkan perubahan pada tingkat teknis, tetapi belum sepenuhnya menjadi dasar perencanaan strategis yang menghubungkan data performa dengan masalah komunikasi, kebutuhan publik, dan agenda konten berikutnya (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Secara keseluruhan, implementasi empat tahap *public relations* pada @diskominfojakarta memperlihatkan bahwa seluruh tahapan telah berjalan, tetapi tahap identifikasi kebutuhan publik, dokumentasi perencanaan, penguatan komunikasi dua arah, dan integrasi hasil evaluasi masih menjadi bagian yang perlu diperkuat agar proses komunikasi dapat berlangsung sebagai satu siklus yang saling berkaitan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Publik @diskominfojakarta

Pelaksanaan komunikasi publik melalui akun @diskominfojakarta dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang menentukan kemampuan organisasi dalam menjalankan proses *public relations*. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Diskominfojakarta memiliki dukungan kelembagaan yang cukup kuat karena fungsi komunikasi publik telah ditempatkan dalam struktur organisasi dan didukung oleh berbagai regulasi pemerintah. Dukungan pimpinan juga terlihat dari keterlibatan dalam penentuan agenda komunikasi serta koordinasi dengan perangkat daerah lain ketika informasi yang disampaikan berkaitan dengan program lintas sektor. Selain itu, ketersediaan perangkat produksi konten dan pemanfaatan berbagai fitur Instagram memberikan dukungan teknis terhadap keberlangsungan publikasi. Regulasi mengenai pemanfaatan media sosial instansi pemerintah juga memberikan landasan bagi organisasi dalam menjalankan komunikasi publik melalui platform digital (Permenpan RB No. 83 Tahun 2012). Faktor-faktor tersebut membuat aktivitas komunikasi publik dapat berlangsung secara rutin meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah keterbatasan pada aspek sumber daya dan pengelolaan strategi.

Dukungan kelembagaan menjadi salah satu faktor penting karena pengelolaan komunikasi publik memiliki dasar kewenangan yang jelas dalam struktur Diskominfojakarta. Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 57 Tahun 2022 memberikan landasan mengenai kedudukan dan pembagian fungsi organisasi sehingga pengelolaan komunikasi publik memiliki posisi formal dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Dukungan tersebut juga diperkuat oleh kebijakan nasional mengenai keterbukaan

informasi publik dan penyelenggaraan pemerintahan berbasis elektronik. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 menempatkan keterbukaan informasi sebagai bagian penting dalam hubungan antara badan publik dan masyarakat, sedangkan Perpres Nomor 95 Tahun 2018 memberikan kerangka bagi pemanfaatan teknologi informasi dalam penyelenggaraan pemerintahan. Dalam praktiknya, dukungan regulatif tersebut memberikan legitimasi bagi Diskominfo untuk menggunakan media digital sebagai salah satu saluran komunikasi kepada masyarakat. Namun, keberadaan landasan regulatif belum secara otomatis menjamin bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berjalan optimal karena kualitas pelaksanaan tetap dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dan mekanisme kerja internal (Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2022).

Faktor pendukung berikutnya berkaitan dengan dukungan pimpinan, kerja sama antarperangkat daerah, dan tersedianya sarana produksi konten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa agenda pimpinan menjadi salah satu sumber utama materi komunikasi yang kemudian diterjemahkan oleh tim ke dalam berbagai format konten Instagram. Koordinasi lintas perangkat daerah juga membantu tim memperoleh bahan informasi ketika konten berkaitan dengan program atau kegiatan yang berada di bawah kewenangan instansi lain. Dari sisi teknis, ketersediaan kamera, perangkat pengolahan desain, dan fasilitas produksi lainnya memungkinkan tim menghasilkan infografik, foto, maupun video secara rutin. Kompetensi personel juga mulai berkembang melalui penggunaan perangkat digital dan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam mendukung pekerjaan produksi konten. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa organisasi memiliki modal kelembagaan dan teknis yang memungkinkan aktivitas komunikasi digital terus berjalan. Hafiar et al. (2022) menempatkan kapasitas sumber daya dan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan digital sebagai unsur penting dalam pengelolaan komunikasi pemerintah melalui media sosial.

Meskipun memiliki sejumlah dukungan, hasil penelitian menunjukkan adanya hambatan pada aspek jumlah dan kapasitas sumber daya manusia yang menangani komunikasi publik. Beberapa personel harus menjalankan pekerjaan yang berkaitan dengan perencanaan, penulisan, produksi visual, publikasi, dan pemantauan secara bersamaan sehingga pembagian fungsi belum selalu berjalan secara ideal. Kebutuhan peningkatan kompetensi juga belum dipetakan melalui instrumen yang terstruktur karena pelatihan lebih banyak ditentukan berdasarkan kebutuhan yang muncul dalam pekerjaan sehari-hari. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kemampuan tim dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih berbasis data dan interaktif. Hambatan sumber daya manusia juga berhubungan dengan kemampuan merespons perubahan karakteristik platform yang terus berkembang, termasuk tuntutan produksi video, pengelolaan interaksi, dan pemanfaatan data analitik. Fazri dan Dharmawan (2025) menunjukkan bahwa kapasitas pengelolaan komunikasi digital pemerintah berkaitan dengan kemampuan organisasi memahami kebutuhan publik serta menggunakan data sebagai dasar penyusunan komunikasi. Pada @diskominfojakarta, keterbatasan tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi belum optimalnya keterhubungan antara proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi.

Hambatan lainnya muncul dari pola kerja yang masih rentan terhadap perubahan agenda pemerintahan dan kebutuhan koordinasi lintas perangkat daerah. Perubahan agenda pimpinan dapat menyebabkan materi yang telah direncanakan harus disesuaikan kembali dalam waktu singkat sehingga ruang untuk menyusun konten secara lebih mendalam menjadi terbatas. Koordinasi dengan perangkat daerah lain juga dapat memengaruhi kecepatan memperoleh data, materi visual, dan informasi pendukung yang diperlukan untuk produksi konten. Dari sisi sarana, ketersediaan peralatan produksi terkadang harus digunakan oleh beberapa tim secara bersamaan sehingga dapat memengaruhi fleksibilitas waktu produksi. Selain itu, pemanfaatan Stories sebagai ruang interaksi dengan masyarakat belum optimal meskipun fitur tersebut menyediakan fasilitas untuk memperoleh respons langsung dari pengikut. Hambatan tersebut memperlihatkan bahwa persoalan komunikasi publik tidak hanya berasal dari keterbatasan individu, tetapi juga berkaitan dengan mekanisme koordinasi dan pengelolaan sumber daya dalam organisasi. Cangara (2016) menjelaskan bahwa keberhasilan proses komunikasi dipengaruhi oleh berbagai unsur yang mencakup komunikator, pesan, saluran, penerima, dan kondisi yang mendukung proses penyampaian pesan.

Berbagai faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat dirangkum berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan. Rangkuman tersebut memperlihatkan bahwa dukungan regulasi, pimpinan, kolaborasi lintas perangkat daerah, fasilitas produksi, dan peningkatan kompetensi menjadi modal utama dalam menjaga keberlangsungan komunikasi publik digital. Pada sisi lain, keterbatasan

sumber daya manusia, pemetaan kebutuhan pelatihan yang belum sistematis, perubahan agenda, persoalan koordinasi, keterbatasan peralatan, dan belum optimalnya interaksi menjadi hambatan yang memengaruhi kualitas pelaksanaan. Hubungan antara faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kemampuan akun dalam menjalankan komunikasi publik tidak hanya ditentukan oleh jumlah konten yang diproduksi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola sumber daya dan menghubungkan data dengan strategi komunikasi. Kondisi tersebut dapat dilihat secara lebih terstruktur pada Tabel 2 yang merangkum faktor pendukung dan penghambat komunikasi publik pada akun @diskominfotik.jakarta.

Tabel 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Publik @diskominfotik.jakarta

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Dukungan regulasi melalui Pergub DKI Jakarta Nomor 57 Tahun 2022 dan Permenpan RB Nomor 83 Tahun 2012	Jumlah dan kompetensi SDM <i>public relations</i> masih terbatas
Dukungan pimpinan dan kolaborasi lintas OPD	Pemetaan kebutuhan pelatihan masih spontan dan belum terstruktur
Ketersediaan infrastruktur dan perangkat produksi konten	Perencanaan rentan terhadap perubahan agenda pimpinan
Peningkatan kompetensi SDM, termasuk pemanfaatan teknologi AI	Koordinasi lintas OPD dapat memengaruhi kecepatan produksi
Evaluasi melalui e-TBP dan Instagram Insight	Ketersediaan peralatan harus digunakan oleh beberapa tim
Respons positif pengikut terhadap informasi yang relevan	Interaktivitas Stories belum optimal
	Evaluasi konten dan SDM belum terintegrasi secara strategis

Sumber: diolah dari hasil wawancara dan observasi (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor pendukung dan penghambat berada dalam lingkungan organisasi yang sama sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan dari cara Diskominfotik mengelola sumber daya komunikasi. Dukungan regulasi dan fasilitas memberikan dasar bagi aktivitas komunikasi, tetapi keterbatasan SDM dan mekanisme perencanaan dapat membatasi pemanfaatan dukungan tersebut secara maksimal. Keberadaan Instagram Insight dan e-TBP juga menunjukkan bahwa organisasi telah memiliki sumber data untuk melakukan evaluasi, tetapi manfaatnya masih bergantung pada kemampuan tim mengintegrasikan hasil evaluasi ke dalam perencanaan berikutnya. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa penguatan komunikasi publik memerlukan perbaikan pada proses kerja, bukan hanya penambahan frekuensi produksi konten. Penguatan kapasitas SDM, dokumentasi perencanaan, koordinasi lintas unit, serta pemanfaatan data evaluasi secara lebih terintegrasi menjadi aspek yang berkaitan langsung dengan keberlanjutan pengelolaan akun. Temuan ini sejalan dengan Nugroho (2017) yang menempatkan kapasitas kelembagaan dan pengelolaan sumber daya sebagai bagian penting dalam pengembangan komunikasi pemerintahan berbasis digital.

Keterlibatan Publik dan Interpretasi Teoretis Komunikasi Publik Pemerintah

Keterlibatan publik menjadi bagian penting dalam menilai pelaksanaan komunikasi melalui akun @diskominfotik.jakarta karena keberhasilan komunikasi pemerintah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi memproduksi dan menyebarkan informasi. Hasil observasi terhadap komentar dan respons pengikut pada Juli 2026 menunjukkan adanya tanggapan positif terhadap konten yang berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Beberapa pengikut memberikan apresiasi terhadap informasi mengenai pelayanan publik, jadwal kegiatan, bantuan sosial, dan informasi pemerintahan lainnya dengan tanggapan seperti “sangat membantu” dan “informasinya jelas dan tepat waktu”. Respons tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memberikan perhatian terhadap konten yang memiliki relevansi langsung dengan kebutuhan mereka. Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa manfaat informasi menjadi salah satu unsur yang dapat mendorong respons publik terhadap komunikasi pemerintah. Maziashvili et al. (2023) menjelaskan bahwa kegunaan komunikasi digital pemerintah

berkaitan dengan hubungan yang terbentuk antara pemerintah dan masyarakat melalui pemanfaatan media digital.

Di sisi lain, hasil observasi juga menemukan tanggapan yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap kecepatan respons pengelola akun. Beberapa pengguna menyampaikan keluhan mengenai respons admin yang dianggap lambat terhadap komentar maupun pesan langsung, sementara gaya komunikasi pada sejumlah unggahan dinilai masih terlalu formal dan seremonial. Informan eksternal pada 17 Juli 2026 menyampaikan bahwa masyarakat menerima Instagram sebagai sumber informasi pemerintah, tetapi mengharapkan respons yang lebih cepat ketika menyampaikan pertanyaan atau kebutuhan informasi. Temuan tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara fungsi Instagram sebagai saluran penyampaian informasi dengan ekspektasi masyarakat terhadap media sosial sebagai ruang interaksi langsung. Ketika masyarakat memberikan komentar atau mengirim pesan, mereka tidak selalu hanya membutuhkan informasi yang telah tersedia, tetapi juga mengharapkan tanggapan terhadap persoalan yang disampaikan. Hafiar et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemerintahan melalui media digital perlu memperhatikan pola interaksi dengan masyarakat karena karakter media sosial memungkinkan terbentuknya hubungan komunikasi yang lebih partisipatif.

Pola keterlibatan publik tersebut dapat ditempatkan dalam konteks pelaksanaan empat tahap *public relations* pada akun @diskominfo.tik.jakarta. Ringkasan hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *defining the problem* dan *planning and programming* telah berjalan, tetapi belum optimal karena pemetaan kebutuhan publik dan dokumentasi perencanaan belum terstruktur. Tahap *action and communication* berlangsung aktif melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram, sedangkan tahap *evaluation* masih menghadapi persoalan karena hasil evaluasi belum sepenuhnya digunakan sebagai dasar perencanaan berikutnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa respons masyarakat sebenarnya memiliki posisi penting dalam menghubungkan satu tahap dengan tahap lainnya. Rangkuman status pelaksanaan setiap tahap disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Status Pelaksanaan Four-Step PR Process pada Akun @diskominfo.tik.jakarta

Tahap	Status Pelaksanaan	Temuan Utama
Defining the Problem	Berjalan, belum optimal	Monitoring masih bergantung pada pengalaman tim; penelitian kebutuhan publik belum terstruktur dan terdokumentasi.
Planning and Programming	Berjalan, belum optimal	Perencanaan editorial masih informal; rentan terhadap perubahan agenda; belum terdapat SOP tertulis untuk pemilihan format konten.
Action and Communication	Aktif, pola satu arah	Tiga fitur Instagram digunakan sesuai fungsi, tetapi interaksi dua arah dan kecepatan respons masih rendah.
Evaluation	Paling lemah	Evaluasi konten dan SDM berjalan terpisah; tindak lanjut masih bersifat kasus per kasus dan belum sistematis.

Sumber: wawancara, observasi, dokumentasi (2026)

Kondisi tersebut memperkuat temuan bahwa pola komunikasi @diskominfo.tik.jakarta masih lebih dominan satu arah. Pengelola telah menggunakan Feed, Reels, dan Stories untuk menyebarkan informasi, tetapi respons publik belum secara konsisten menjadi bahan dalam penyusunan pesan berikutnya. Komentar, pesan langsung, dan respons pada Stories sebenarnya dapat digunakan untuk mengetahui persoalan yang dirasakan masyarakat sekaligus mengidentifikasi informasi yang belum dipahami. Grunig dan Hunt (1984) membedakan model *public information* dengan komunikasi dua arah yang memberikan ruang lebih besar bagi organisasi untuk memperoleh umpan balik dan menyesuaikan komunikasi berdasarkan respons publik. Dalam konteks akun @diskominfo.tik.jakarta, karakter *public information* terlihat dari dominannya aktivitas penyampaian informasi resmi mengenai program dan agenda pemerintah. Sementara itu, karakter komunikasi dua arah belum berkembang secara optimal karena interaksi publik lebih sering berhenti pada respons terhadap konten tanpa terlihat adanya mekanisme yang konsisten untuk mengintegrasikan respons tersebut ke dalam perencanaan

komunikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan publik tidak hanya berkaitan dengan jumlah komentar atau *engagement*, tetapi juga dengan kemampuan organisasi menggunakan interaksi tersebut sebagai bagian dari proses *public relations* (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Temuan tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian mengenai pengelolaan komunikasi publik melalui akun media sosial pemerintah daerah lainnya. Khansa Deliyah dan Santoso (2026) menunjukkan adanya perubahan tingkat keterlibatan pada akun @katakotajakarta yang memperlihatkan bahwa performa komunikasi media sosial dapat mengalami fluktuasi sesuai dengan karakter konten dan respons audiens. Temuan pada @diskominfojakarta menunjukkan persoalan yang berkaitan dengan keterlibatan audiens, tetapi pola komunikasinya lebih kuat pada penyampaian informasi dibandingkan pengelolaan dialog dengan pengikut. Ghiffari (2024) juga menunjukkan pentingnya interaksi dalam pengelolaan media sosial lembaga publik karena karakteristik media sosial memungkinkan masyarakat memberikan respons secara langsung terhadap pesan pemerintah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan konten yang informatif belum cukup untuk membentuk keterlibatan yang berkelanjutan apabila komunikasi belum memberikan ruang yang memadai bagi publik untuk menyampaikan pertanyaan, tanggapan, dan kebutuhan informasi. Dalam konteks @diskominfojakarta, respons positif terhadap informasi yang relevan menunjukkan bahwa publik memiliki kebutuhan terhadap kanal informasi resmi, sedangkan keluhan mengenai respons menunjukkan adanya kebutuhan terhadap fungsi dialogis. Kondisi tersebut menempatkan keterlibatan publik sebagai bagian dari kualitas hubungan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, bukan semata-mata sebagai indikator kuantitatif media sosial.

Jika dikaitkan dengan model empat tahap *public relations*, keterlibatan publik memiliki hubungan langsung dengan tahap awal dan tahap akhir proses komunikasi. Respons masyarakat dapat menjadi sumber data pada tahap *defining the problem* karena komentar dan pesan publik dapat memperlihatkan persoalan yang sedang dirasakan masyarakat. Data tersebut juga dapat digunakan dalam *planning and programming* untuk menentukan jenis pesan, format konten, maupun topik yang perlu diprioritaskan. Pada tahap *evaluation*, respons publik dapat digunakan untuk menilai apakah pesan yang telah disampaikan benar-benar dipahami, dianggap relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Fazri dan Dharmawan (2025) menekankan pentingnya pemanfaatan data kebutuhan publik dan evaluasi berbasis informasi dalam pengembangan komunikasi pemerintah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa @diskominfojakarta telah memiliki data berupa Instagram Insight dan respons pengikut, tetapi kedua sumber tersebut belum sepenuhnya terintegrasi sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Pola tersebut menunjukkan adanya hubungan yang belum kuat antara data publik, perencanaan konten, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi sehingga proses *public relations* cenderung berjalan secara operasional daripada sebagai siklus strategis yang berkelanjutan.

Secara teoretis, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *public relations* pada organisasi pemerintah melalui media sosial membutuhkan keterhubungan antara fungsi informatif dan fungsi dialogis. Model *public information* masih terlihat dominan karena akun @diskominfojakarta berfungsi kuat sebagai kanal resmi untuk menyebarkan informasi kebijakan dan program pemerintah, sedangkan komunikasi dua arah belum menjadi pola utama dalam pengelolaan hubungan dengan pengikut. Temuan tersebut tidak berarti bahwa fungsi informatif tidak memiliki manfaat karena respons positif terhadap informasi pelayanan, jadwal, dan bantuan menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap informasi resmi yang mudah diakses. Persoalannya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan respons masyarakat sebagai sumber informasi untuk memperbaiki perencanaan dan evaluasi komunikasi. Dalam perspektif *public relations*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan komunikasi tidak cukup dilakukan melalui peningkatan volume konten, tetapi membutuhkan pemetaan kebutuhan publik yang lebih sistematis, perencanaan editorial yang terdokumentasi, respons interaktif yang lebih cepat, serta integrasi data evaluasi ke dalam strategi berikutnya. Cutlip, Center, dan Broom (2016) menempatkan penelitian, perencanaan, tindakan komunikasi, dan evaluasi sebagai rangkaian yang saling berkaitan sehingga kelemahan pada satu tahap dapat memengaruhi tahap lainnya. Pada konteks @diskominfojakarta, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penguatan hubungan dengan publik terutama berkaitan dengan kemampuan organisasi menghubungkan data dan respons masyarakat dengan keputusan komunikasi pada setiap tahap proses *public relations*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses *public relations* Diskominfo DKI Jakarta dalam penyampaian kebijakan publik melalui akun Instagram @diskominfo.jakarta telah berjalan pada keempat tahapan *four-step PR process* Cutlip, Center, dan Broom (2016), tetapi belum terintegrasi sebagai siklus komunikasi publik yang berbasis riset, perencanaan, interaksi, dan evaluasi. Tahap *Defining the Problem* masih bersifat informal dan reaktif karena belum didukung mekanisme riset kebutuhan publik yang terstruktur, sedangkan tahap *Planning and Programming* telah memiliki perencanaan editorial tetapi masih rentan bergeser akibat perubahan agenda dan minimnya pendokumentasian formal. Tahap *Action and Communication* telah memanfaatkan Feed, Reels, dan Stories sesuai karakteristiknya, tetapi pola komunikasi masih didominasi penyampaian informasi satu arah dengan interaksi publik yang belum optimal. Tahap *Evaluation* menjadi bagian yang paling lemah karena belum dilaksanakan secara sistematis, belum terintegrasi secara kuat dengan perencanaan, dan belum memanfaatkan data secara konsisten sebagai dasar penyusunan strategi berikutnya. Pola tersebut menempatkan praktik *public relations* Diskominfo DKI Jakarta lebih dekat dengan model *public information* Grunig dan Hunt (1984) dibandingkan pola *two-way symmetric* yang menempatkan umpan balik publik sebagai bagian penting dalam pembentukan komunikasi. Temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara pengakuan institusional yang diterima Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam bidang komunikasi publik dengan kinerja aktual akun resmi Diskominfo, yang berkaitan dengan fondasi riset kebutuhan publik, perencanaan yang reaktif, interaksi yang terbatas, dan evaluasi yang belum terintegrasi. Meskipun demikian, temuan penelitian perlu dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan berupa jumlah informan yang relatif terbatas, periode observasi konten yang hanya mencakup April–Juli 2026, serta penggunaan data metrik *engagement* yang sebagian diperoleh melalui observasi publik dan keterangan informan karena penelitian tidak memperoleh akses langsung terhadap keseluruhan dashboard Instagram Insight internal.

Berdasarkan temuan tersebut, Diskominfo DKI Jakarta dapat memperkuat pengelolaan komunikasi publik dengan membangun riset kebutuhan masyarakat berbasis Instagram Insight secara berkala dan terdokumentasi, menyusun *editorial calendar* yang fleksibel tetapi tetap formal, serta mengoptimalkan Stories melalui fitur *polling* dan tanya-jawab untuk memperluas ruang komunikasi dua arah. Mekanisme evaluasi juga perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan menghubungkan hasil pengukuran performa konten secara langsung dengan revisi strategi komunikasi sehingga data tidak hanya digunakan untuk menilai keberhasilan unggahan, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan berikutnya. Peningkatan kapasitas tim melalui pemetaan kebutuhan pelatihan dan penguatan kompetensi sumber daya manusia juga diperlukan agar pengelolaan konten, interaksi, analisis data, dan evaluasi dapat dilakukan secara lebih terintegrasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed method* dengan mengombinasikan analisis kualitatif dan pengukuran kuantitatif metrik *engagement* serta memperluas objek pada platform seperti TikTok dan X untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakter komunikasi publik digital. Kajian berikutnya juga dapat membandingkan penerapan *four-step PR process* pada beberapa perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sehingga pola tata kelola komunikasi publik digital dapat dianalisis secara lebih luas. Dari sisi masyarakat, peningkatan partisipasi melalui komentar, *polling*, maupun pesan langsung dapat menjadi sumber umpan balik yang membantu pengelola memahami kebutuhan informasi warga secara lebih akurat. Keterhubungan antara riset kebutuhan publik, perencanaan, komunikasi interaktif, dan evaluasi berbasis data tersebut dapat menjadi dasar penguatan praktik *public relations* pemerintah agar hubungan komunikasi dengan masyarakat berkembang dari sekadar penyampaian informasi menuju pola komunikasi yang lebih partisipatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L. (2016). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 (Profil Internet Indonesia 2025)*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Edisi revisi). Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (T. Wibowo, Penerj.; Edisi ke-9). Kencana Prenada Media Group.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Dunan, A. (2020). Government communications in digital era: Public relation and democracy. *Jurnal Pekommas*, 5(1), 71-80. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>
- Fazri, R. S., & Dharmawan, L. (2025). Public relations strategies of BPKP RI in public information dissemination through Instagram social media. *JIKAP: Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 9(3). <https://doi.org/10.20961/jikap.v9i3.102623>
- Ghiffari, F. (2024). Strategi government public relations oleh Dinas Sosial DKI Jakarta pada akun @pusdatinkesosdki dalam memberi sosialisasi mengenai Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS). *CommLine*, 9(1), 78–96. <https://doi.org/10.36722/cl.v9i1.3021>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hafiar, H., Suherman, F., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @ditjen.dikti oleh humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi dalam sosialisasi kebijakan Kampus Merdeka. *JCommsci: Journal of Media and Communication Science*, 5(2), 108–125. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>
- IDN Times. (2025, September 26). *Pemprov DKI Jakarta jadi institusi publik terpopuler di media sosial*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/pemprov-dki-jakarta-jadi-institusi-publik-terpopuler-di-media-sosial-00-3wr2k-n957m3>
- Instagram @diskominfotik.jakarta. (2026). *Profil, statistik, dan arsip konten akun Instagram @diskominfotik.jakarta* [Instagram profile]. Diakses April–Juli 2026.
- Khansa Deliyah, & Santoso, H. (2026). Strategi komunikasi digital Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik DKI Jakarta dalam penyebaran informasi publik melalui media sosial Instagram @katakotajakarta. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 5(1), 671–681. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v5i1.9178>
- Maziashvili, M., Pleśniak, A., & Kowalik, I. (2023). The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: A comparison of Georgian and Polish cities. *International Review of Administrative Sciences*, 89(2), 555–576. <https://doi.org/10.1177/00208523221079746>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi, Cetakan ke-40). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2019). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Cetakan ke-3). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, R. (2017). *Public policy* (Edisi ke-5). Elex Media Komputindo.
- Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2026a, June 24). *Jakarta Raih Anugerah Kota Mendengar, 98 Persen Laporan Warga Dituntaskan*. <https://www.jakarta.go.id/siaran-pers/6813-SP-HMS-06-2026>
- Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. (2026b, July 14). *Jalahoaks Raih Penghargaan Dunia WSIS Prizes 2026*. <https://www.jakarta.go.id/siaran-pers/6859-SP-HMS-07-2026>
- Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 57 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah.
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations: Media Komunikasi, Konsepsi, Dan Aplikasi* (Edisi revisi, Cetakan ke-13). Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Utami, H., & Leliana, I. (2026). Strategi komunikasi digital Pemprov DKI Jakarta dalam memberikan informasi kepada publik. *Jurnal Komunikasi Antartika*, 1(1), 1-7. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jkoma/article/view/1118>