

Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram

Irfan Fauzi Arief¹⁾, Anita Rosana^{2,*}

¹⁾ Universitas Nasional, Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan

²⁾LSPR Communication & Business Institute

Sudirman Park, Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220

Email: irfan.fauzi@civitas.unas.ac.id

Abstract: *The use of social media is an effective method for disseminating information to various groups. Public relations experts are required to manage social media effectively so that information related to election disputes can be communicated well and accurately to the public. In this research, researchers determined DKPP's public relations strategy through Instagram social media. The aim is to find out how DKPP PR uses Instagram for their communication. This study used qualitative research methods. From the results of this research, it was found that DKPP's public relations strategy involved implementing the Management by Objectives (MBO) communication approach, which was formed through collaboration between the social media team and consultation with leadership to determine the right message to be conveyed to the public in order to achieve the expected goals. DKPP is also active in providing informative and up-to-date social media content to attract attention and gain public trust. They leverage internal user segmentation to disseminate information to election stakeholders and the public more effectively.*

Keywords: *communication strategy, government public relations, instagram, social media*

Abstrak: *Penggunaan media sosial adalah metode yang efektif untuk menyebarkan informasi ke berbagai kelompok. Pakar kehumasan dituntut untuk mengelola media sosial secara efektif agar informasi terkait sengketa pemilu dapat dikomunikasikan dengan baik dan akurat kepada publik. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bagaimana strategi kehumasan DKPP melalui media sosial Instagram. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana DKPP PR menggunakan Instagram untuk komunikasi mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa strategi humas DKPP melibatkan penerapan pendekatan komunikasi Management by Objectives (MBO), yang terbentuk melalui kolaborasi antara tim media sosial dan konsultasi dengan pimpinan untuk menetapkan pesan yang tepat yang akan disampaikan kepada publik guna mencapai tujuan yang diharapkan. DKPP juga aktif menyediakan konten media sosial yang informatif dan terkini untuk menarik perhatian serta memperoleh kepercayaan masyarakat. Mereka memanfaatkan segmentasi pengguna internal untuk menyebarkan informasi kepada pemangku kepentingan pemilu dan masyarakat secara lebih efektif.*

Kata kunci: *humas pemerintahan, instagram, media sosial, strategi komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Demokrasi Indonesia mengalami peningkatan luar biasa pasca Reformasi tahun 1998, tidak saja menumbangkan rezim Orde Baru, reformasi tahun 1998 mengubah sistem pemilihan umum (Pemilu) yang sebelumnya berbasis *electoral college*, artinya pemilih memberikan suara untuk memilih sekelompok orang yang akan memilih Presiden dan menggantikannya dengan pemilihan langsung

atau *one man one vote* yang merupakan wujud prinsip kesetaraan (Magenda, 2018).

Dengan penerapan sistem *one man one vote* tersebut maka satu suara akan sangat penting (Umar et al., 2014, p. 110). Artinya penyelenggaraan pemilu pun harus berkualitas. Secara bertahap dibentuklah sejumlah lembaga penyelenggara, pengawas dan pengadilan sengketa penyelenggaraan pemilu (Fahmi et al., 2020, p. 1). Pada tahun 1999 dibentuk Komisi Pemilihan Umum berdasarkan Keputusan

Presiden, kemudian berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 (Pemerintah Pusat, 2003) dibentuk lembaga ad hoc selain dari struktur KPU yang terdiri dari Panwaslu, Panwaslu Provinsi, Panwaslu Kabupaten/Kota, dan Panwaslu Kabupaten. Badan Pengawas Pemilu diperkuat dengan menambah lembaga permanen bernama Badan Pengawas Pemilu, yang mengawasi seluruh proses penyelenggaraan pemilu (Bawaslu). Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) dibentuk untuk memeriksa dan mengimbangi KPU dan Bawaslu beserta jajarannya berdasarkan UU Pemilu.

Di seluruh dunia, dalam penyelenggaraan pemilu, hanya Indonesia yang menerapkan sistem memisahkan peran Bawaslu (pengawas) dan peradilan etik pemilu (RI, 2018, p. 55) sebagai lembaga yang mengawasi etik penyelenggaraan pemilu. Keputusan DKPP juga tidak mengubah hasil akhir pemilu. Kecurangan pemilu meliputi manipulasi suara, penyuapan, perlakuan tidak adil, pelanggaran hak suara, kerahasiaan suara, penyalahgunaan kekuasaan, benturan kepentingan, kelalaian penyelenggara pemilu, intimidasi, kekerasan, pelanggaran hukum, non-netralitas hingga penipuan selama pemungutan suara. Artinya, fungsi DKPP menjaga bisnis utama demokrasi yakni pemilu yang berlangsung baik. Karena pada intinya dalam negara yang menganut prinsip demokrasi, kekuasaan eksekutif dan legislatif tak lepas dari penyelenggaraan Pemilu. Dengan keunikannya tersebut, DKPP kerap memutuskan hal yang mengejutkan. Salah satunya pada 8 Juni 2018, ketika DKPP

memberi sanksi terhadap Ketua KPU RI Arief Budiman (RI, 2021c) dan enam anggota lainnya yakni Hasyim Asy'ari, Ilham Saputra, Viryan, Evi Novida Ginting Manik, Pramono Ubaid Tantowi, dan Wahyu Setiawan.

Mengutip Laporan Kinerja 2018 DKPP (RI, 2019, p. 125) disebutkan sepanjang Januari hingga 1 Desember 2018, DKPP telah memutus 224 perkara yang menyangkut 946 orang berstatus Penyelenggara Pemilu. Dari kasus yang masuk ke persidangan tersebut tak kurang 84 anggota KPU dipecat, 15 orang diberhentikan dari jabatan ketua, 11 orang diberhentikan secara sementara. Tak kurang 348 orang dijatuhi sanksi teguran tertulis, 383 direhabilitasi. Sementara untuk kasus Pemilu 2019, tercatat satu anggota KPU dicopot dari jabatan ketua, 10 diberhentikan tetap, 45 mendapat peringatan/teguran dan 58 direhabilitasi. Sedangkan sebaran provinsi berdasarkan jumlah pengaduan dan sebaran provinsi berdasarkan jumlah orang (penyelenggara Pemilu) yang diperiksa DKPP, untuk kasus Pemilu 2019 adalah wilayah Aceh dengan 14 kasus, disusul Sumatra Utara (7 kasus) dan Lampung (6 kasus). Melihat fakta tersebut, tugas dan tanggung jawab DKPP sangatlah vital dalam sistem demokrasi di Indonesia. Untuk itu komunikasi yang tepat, cepat dan transparan melalui media sosial memegang peran penting untuk memastikan penyebaran informasi terkait kinerja DKPP.

Teori Ekologi Media

Teori ekologi media memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian berjudul "Strategi

Komunikasi Humas DKPP Melalui Media Sosial Instagram". Teori ini memandang media sebagai lingkungan hidup yang kompleks, di mana berbagai elemen saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, media sosial Instagram menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi terkait sengketa pemilu. Melalui pendekatan ekologi media, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi Humas DKPP diadaptasi dan berinteraksi dengan elemen-elemen lain dalam ekosistem media sosial, seperti algoritma, pengguna, dan konten yang diposting. Dengan memahami dinamika ekologi media, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas dan implikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh DKPP dalam konteks media sosial Instagram.

Konsep dan Teori Humas

Humas atau PR adalah bagian dari suatu organisasi atau lembaga dan bertanggung jawab atas citra publiknya. Tanggung jawab seorang profesional PR adalah merencanakan dan berkomunikasi dengan publik eksternal untuk menciptakan berbagai jenis kegiatan dan program yang bertujuan untuk membangun citra positif organisasi. Tugas Hubungan Media adalah mengurus berbagai kebutuhan terkait komunikasi dengan publik, mulai dari membuat rilis berita, konferensi pers, dan menerima kunjungan. Humas memiliki fungsi yang berbeda-beda, antara lain menjaga keharmonisan perusahaan dan publik, melayani kepentingan publik dengan baik, serta menjaga

perilaku dan moral perusahaan yang baik (Kriyantono, 2016, p. 21). Salah satu tugas pokok yang dilakukan oleh Humas dalam suatu perusahaan adalah menjaga eksistensi perusahaan sehingga diperlukan suatu strategi agar perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut (Anggraini & Setyanto, 2019, p. 408). Sangat penting bagi lembaga untuk mengembangkan strategi pengendalian kualitas bisnis untuk memahami apa yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Prasetya & Kusumajanti, 2020, p. 43).

Secara khusus, PR merupakan fungsi manajemen, menurut Broom & Sha (2013), mendukung pembentukan saling pengertian antara organisasi dan publik dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama. Sebagai teknisi komunikasi, peran humas berarti humas berperan dalam melaksanakan komunikasi di dalam organisasi. Peran Humas yang ditentukan sebagai ahli berarti bahwa Humas adalah pakar yang memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi. Di satu sisi, Humas sebagai fasilitator komunikasi berarti Humas memfasilitasi komunikasi antara publik dan perusahaan serta kemampuan Humas untuk memfasilitasi penyelesaian masalah dalam organisasi.

Humas dan Media Sosial

Penyebaran berita dan informasi akan membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu lembaga (Nurdiansyah & Kartika, 2020, p. 48). Agar DKPP berhasil menyebarkan informasi tentang organisasi, Humas harus menjaga hubungan dengan berbagai instansi

pemerintah, penyelenggara, pengawas, dan media. Humas DKPP mengumpulkan, mengolah dan menyebarluaskan, sebagai jembatan informasi yang berkaitan dengan program atau kebijakan, kegiatan dan pencapaian, serta tanggapan atau pendapat masyarakat, dan tanggapan kelembagaan terhadap persoalan tersebut.

Kemajuan teknologi terus berlangsung, dan perubahan berlangsung seiring dengan perkembangan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Revolusi internet dan media sosial bukan hanya puncak dari perkembangan teknologi komunikasi, tetapi juga munculnya berbagai varian media komunikasi baru (Vardiansyah & Delliana, 2020, p. 620), termasuk media hubungan masyarakat. Ini adalah sarana komunikasi yang efektif dengan publik. Para profesional PR memiliki saluran langsung untuk berkomunikasi dengan publik tanpa dimediasi oleh wartawan, dan internet secara khusus menyediakan hubungan langsung antara kedua pihak.

Perkembangan internet membawa pesona tersendiri bagi para pengiklan, dan hal ini juga menjadi relevan dalam konteks promosi DKPP. Kecepatan internet menjadi aspek utama, memungkinkan informasi atau kampanye promosi DKPP disebarluaskan secara cepat dan efisien kepada audiens. Selain itu, daya tarik ongkos publikasi yang cenderung lebih rendah di platform online memberikan peluang bagi DKPP untuk mengoptimalkan anggaran promosinya. Kelebihan lainnya adalah daya jangkauan internet yang luas, memungkinkan kampanye DKPP dapat diakses

oleh audiens dari berbagai lokasi, termasuk di luar negeri. Ruang-ruang digital yang dapat dieksplorasi juga menjadi medium promosi yang kreatif bagi DKPP, memungkinkan mereka menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan menarik kepada masyarakat (Lobodally et al., 2022).

Pemerintah wajib memilih media yang tepat dalam media komunikasi yang beragam saat ini. Humas dalam hal ini, memilih media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada publik internal dan eksternal. Media sosial telah menjadi kebutuhan primer dan banyak orang menyukainya (Dewi & Delliana, 2020, p. 63). Bahkan media sosial bergantung pada penggunaannya. Maka tidak heran jika jumlah pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan We Are Social bekerja sama dengan Hootsuite, yang menyebutkan 130 juta orang Indonesia tergolong aktif di media sosial (*Digital Report Social Media Indonesia*, 2020). Meskipun Indonesia memiliki total populasi sekitar 270 juta, namun 140 juta dari populasi menggunakan internet. Jika dilihat dari jumlah pengguna internet yang pernah mengakses media sosial dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia telah menggunakan media sosial. We Are Social menyatakan bahwa 132,7 juta orang menggunakan internet, di mana 130 juta di antaranya mengakses situs media sosial.

Dengan pertumbuhan penggunaan internet, penggunaan platform media sosial kini menjadi alternatif yang populer. Statistik ini menunjukkan potensi yang sangat besar dari

media sosial sebagai sarana hubungan masyarakat dan penyebaran informasi. Merujuk Liu, Arnett, Capella, & Beatty pada penelitian McLennan & Howell (2010, p. 11) fenomena baru yang disukai banyak orang adalah media sosial. Jaringan media sosial dapat digunakan oleh organisasi untuk membangun hubungan publik dan menyediakan berbagai kelompok publik langsung dan tidak langsung dengan informasi dan layanan organisasi yang berbeda.

Di era saat ini, era media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan berbagai aplikasi serupa, bukanlah sesuatu yang asing (Hayati & Delliana, 2023; Julyanti & Delliana, 2022). Untuk meningkatkan kesadaran publik tentang DKPP, DKPP PR menggunakan kampanye media sosial yang ditargetkan termasuk Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter. Penelitian ini memilih empat media sosial ini karena menurut survei, tiga besar media sosial terpopuler di web Indonesia adalah YouTube 43 persen, Facebook 41 persen, Instagram 38 persen, Twitter 19,5 persen. Keempat media sosial tersebut adalah Facebook, Instagram, Instagram, dan Youtube yang digunakan untuk memposting foto atau video dan artikel tentang DKPP yang bersumber dari website DKPP (Alyatalthaf, 2022; RI, 2021a), sedangkan Youtube memposting video kegiatan DKPP. Dalam penelitian ini, Instagram menjadi perhatian utama mengingat sifat unik dalam menampilkan video singkat disertai artikel pendek yang bersifat informatif dan mudah dibagikan secara terintegrasi dengan Facebook melalui aplikasi bertukar pesan.



Gambar 1 Postingan tanggal 12 Januari 2021
Sumber: RI (2021g)



Gambar 2 Postingan tanggal 15 Januari 2021
Sumber: RI (2021e)



Gambar 3 Postingan tanggal 17 Januari 2021
Sumber: RI (2021f)

Media sosial memainkan sumber informasi penting bagi banyak individu dan kelompok. Karena penetrasi informasi yang cepat di media sosial, masalah ambiguitas dengan cepat menjadi di luar kendali pihak-pihak yang terlibat. Dalam situasi seperti ini, diperlukan kemampuan untuk mengelola media meningkatkan persepsi masyarakat, dan bahwa media mempersatukan umat manusia. McLuhan selaku pencetus teori ini mengatakan bahwa Ekologi Media berarti Ekologi media

dapat disederhanakan menjadi pernyataan dasar: Teknologi, dan dalam penelitian ini, teknologi komunikasi, dari menulis hingga media digital, menciptakan lingkungan yang memengaruhi orang yang menggunakannya (Scolari, 2012, p. 207).

II. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif untuk menggali potensi adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti kualitatif tidak menggunakan alat untuk menggali potensi, karena peneliti kualitatif ingin memperoleh data dari perspektif kajian atau informan (Sugiyono, 2019, p. 62). Peneliti menggunakan metode ini karena merupakan cara yang paling efektif dalam menganalisis strategi media sosial Humas DKPP. Selain itu, metode wawancara juga digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang pemikiran dan pemahaman dari para praktisi dan pemimpin DKPP terkait dengan penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi dan pengelolaan informasi terkait sengketa pemilu. Dengan demikian, penggunaan metode wawancara dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif langsung dari para pelaku utama di lapangan, yang secara signifikan meningkatkan validitas dan kedalaman analisis strategi media sosial yang digunakan oleh DKPP.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Humas DKPP menunjukkan pendekatan yang unik dalam memasarkan lembaga menggunakan platform Instagram. Mereka menekankan bahwa tujuan utama dari

upaya pemasaran tersebut bukanlah untuk propaganda kemenangan sendiri, melainkan untuk menciptakan citra positif (Melen-Lamalle et al., 2023). Dengan demikian, fokusnya bukan hanya pada pencitraan lembaga, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Dengan mengadopsi strategi ini, Humas DKPP berusaha membangun opini dan persepsi yang baik di kalangan khalayak sasaran, dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepopuleran lembaga di mata masyarakat (Blinder et al., 2022).

Selain itu, Humas DKPP menyadari pentingnya kehumasan sebagai fungsi manajemen yang efektif dalam berkomunikasi (Li et al., 2021). Mereka menekankan bahwa komunikasi harus diarahkan untuk menghasilkan pemahaman dan penerimaan sesuai dengan tujuan kondisi eksternal yang diinginkan. Hal ini mencakup upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan komunikasi dan mencapai tujuan lembaga pemerintah. Dengan pendekatan yang lebih humanis dan orientasi pada kepercayaan masyarakat (Neal et al., 2022), Humas DKPP berharap dapat menjadi agen perubahan yang positif dan dapat memberikan dampak positif pada hubungan antara lembaga pemerintah dan masyarakatnya.

Dalam era perkembangan teknologi dan media sosial, peran insan Humas menjadi semakin penting dalam memahami cara efektif menggunakan platform seperti Instagram sebagai media komunikasi antara pengelola hunian dan masyarakat (Mulyana et al., n.d.). Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan citra dan reputasi

institusi, namun demikian, penggunaannya harus dilakukan dengan bijak. Kehadiran media sosial membawa potensi konsekuensi negatif jika digunakan secara sembarangan, oleh karena itu, Humas perlu menjaga kesejajaran penggunaannya dengan strategi hubungan masyarakat yang ditingkatkan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, peneliti melakukan analisis terhadap faktor-faktor dan strategi yang digunakan oleh Humas DKPP dalam berkomunikasi melalui media sosial. Pentingnya memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi citra dan persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut menjadi sorotan dalam penelitian ini. Dari data yang diperoleh dari pimpinan peneliti, dapat diidentifikasi cara Humas DKPP mengintegrasikan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi komunikasinya untuk mencapai tujuan pemberdayaan dan keterlibatan masyarakat.

Pemahaman ini memperkuat konsep bahwa komunikasi lembaga pemerintah melalui media sosial bukan hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang bagaimana informasi tersebut dapat membentuk persepsi dan citra positif di kalangan masyarakat.

Sebuah Manajemen Pesan Media Sosial

Manajemen pesan menjadi kunci utama untuk memastikan komunikasi yang efektif dan berdampak. Sebelum menyampaikan pesan, komunikator harus membangun strategi yang matang untuk memahami dan menjangkau audiens yang tepat. Analisis mendalam tentang pesan yang ingin disampaikan juga menjadi

langkah krusial dalam menyusun komunikasi melalui media sosial. Menurut wawancara dengan Diah Widyawati pada 29 Januari 2021, sebagai Tenaga Ahli Fasilitasi Teknis Pengaduan DKPP, terungkap bahwa DKPP telah membentuk tim media sosial yang secara rutin melakukan rapat koordinasi konten. Dalam rapat ini, tim membahas seluruh aspek konten media sosial, termasuk website, jadwal peliputan, dan pembagian tugas peliputan.

Wawancara tersebut memberikan gambaran tentang keberlanjutan upaya yang dilakukan oleh DKPP dalam mengelola media sosial. Adanya tim khusus yang berfokus pada koordinasi konten menunjukkan keseriusan lembaga ini dalam merencanakan dan menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Proses ini tidak hanya mencakup konten media sosial, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti jadwal peliputan dan pembagian tugas, yang menegaskan komitmen DKPP untuk menjaga keteraturan dan kualitas komunikasi mereka melalui berbagai platform.

Dengan demikian, manajemen pesan media sosial yang terstruktur dan terkoordinasi merupakan komponen penting dalam upaya DKPP untuk menjaga citra dan menjalin interaksi yang positif dengan masyarakat. Melalui pendekatan ini, lembaga tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dan transparan dengan audiensnya, menciptakan pemahaman yang lebih baik, dan meningkatkan dampak positif dari pesan yang disampaikan.

Khusus bagi instagram ditentukan berisi konten berupa video sidang DKPP dengan durasi 1 menit, sementara foto beserta caption

berasal dari artikel yang dimuat di website DKPP. Khusus video live streaming sidang menggunakan Facebook.

Media sosial ini digunakan agar informasi mengenai penyelenggara dapat disebarluaskan secara efektif kepada masyarakat. Humas juga harus mengelola berbagai sumber informasi dan mengkomunikasikan informasi kepada publik dengan cara yang tepat karena Humas DKPP menyebarkan informasi dan membentuk citra DKPP. Dalam penilaian kinerja perusahaan, teramati bahwa mereka secara konsisten menyediakan beragam informasi dan komunikasi publik. Humas DKPP berdedikasi untuk memberikan informasi yang dibagikan secara luas dan merata di kalangan masyarakat. Tugas Humas DKPP adalah menumbuhkan kepercayaan masyarakat dengan membangun citra publik yang positif (RI, 2021b). Citra positif yang dibangun harus dipertahankan untuk menjaga reputasi institusi karena hilangnya kepercayaan publik akibat reputasi lembaga DKPP, tak mudah untuk memulihkannya.

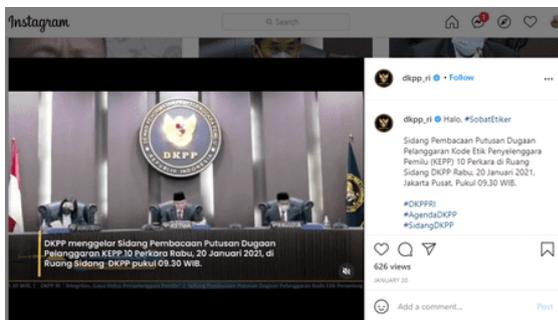
Sebagai relasi media sosial antara lembaga induk dan publik, individu PR harus mengidentifikasi media sosial mana yang paling cocok. Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan citra atau reputasi sebuah institusi, tetapi penggunaan yang ceroboh dan tidak tepat dapat menyebabkan citra negatif pada publik dan hilangnya kepercayaan klien. Oleh karena itu, media sosial harus terus digunakan sambil meningkatkan kemampuannya dalam hal pengelolaan konten dan strategi hubungan

masyarakat. Oleh karena itu di media sosial, strategi komunikasi harus digunakan. Dengan berbagai media sosial yang kini menjadi jembatan bagi Humas DKPP untuk berkomunikasi dengan publik, peneliti ingin memahami bagaimana strategi komunikasi praktisi Humas DKPP digunakan untuk mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

Ekologi Media

Teori ekologi media ini membantu menjelaskan fenomena yang terjadi di desa Napan, di mana keberadaan media televisi telah berhasil mengubah masyarakat secara luar biasa sebagai bagian dari rutinitas penontonnya (Andung et al., 2018, p. 918). "*Kami menciptakan teknologi, dan pada gilirannya, teknologi mengembangkan kami*". Menurut McLuhan, media telah mengubah masyarakat secara radikal, di mana masyarakat bergantung pada teknologi berbasis media, dan tatanan sosial masyarakat didasarkan pada seberapa baik ia dapat menangani teknologi ini. Teori ini mengasumsikan bahwa setiap tindakan dalam masyarakat diresapi oleh media, bahwa media Instagram DKPP menonjolkan dirinya sebagai sumber informasi yang komprehensif dengan melengkapi setiap konten video dengan caption yang berasal dari berita yang diunggah di website resmi DKPP. Video tersebut fokus menyajikan informasi persidangan, mencakup elemen-elemen penting seperti Nama Pengadu, Nama Teradu, Pokok Aduan, Bantahan Teradu, hingga Putusan. Melalui pendekatan ini, DKPP berusaha memberikan gambaran lengkap dan transparan terkait proses persidangan yang

mereka tangani, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang kinerja lembaga tersebut.



Gambar 4 Postingan tanggal 22 Januari 2021
Sumber: RI (2021d)

Selain informasi persidangan, Instagram DKPP juga berfungsi sebagai saluran untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan penting lembaga. Mulai dari rapat koordinasi teknis (Rakornis), sosialisasi kode etik di daerah, ucapan lembaga pada hari besar umat beragama dan hari besar nasional, hingga laporan kinerja akhir tahun, serta informasi terkait pengaduan online. Dengan beragam konten ini, DKPP berupaya menjalin keterlibatan dengan masyarakat, memberikan pemahaman yang lebih luas tentang berbagai aspek kerja lembaga, dan memperkuat hubungan positif dengan audiensnya.

Mengidentifikasi Metode Melalui Media Sosial

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial oleh DKPP memiliki tujuan utama untuk menyampaikan seluruh informasi terkait lembaga tersebut. Penelitian ini mengungkap bahwa subjek penelitian memilih untuk mengadopsi bahasa formal dan tegas dalam menyusun pesan-pesan tersebut, dengan tujuan untuk mengurangi potensi bias dalam persepsi.

Keputusan menggunakan bahasa yang kaku ini sesuai dengan tugas dan tanggung jawab DKPP sebagai pengadilan etika penyelenggaraan pemilu, yang memiliki karakteristik yang sangat formal. Pemilihan bahasa formal tersebut tidak hanya dipandang sebagai gaya komunikasi, tetapi juga sebagai bagian integral dari tanggung jawab lembaga dalam menyebarkan informasi secara jelas dan tegas melalui media sosial Instagram DKPP.

Lebih lanjut, penelitian menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi melalui Instagram DKPP tidak hanya tercermin dari tingkat pertukaran atau interaksi di setiap postingan, tetapi juga dari keakuratan dan ketegasan pesan yang disampaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari respons positif, melainkan juga dari kemampuan lembaga dalam memberikan informasi dengan tepat dan jelas kepada publik. Meskipun beberapa informan menyatakan bahwa kendala mungkin timbul di media sosial yang melibatkan banyak orang, penelitian menunjukkan bahwa kendala tersebut tidak signifikan hingga menghentikan proses komunikasi. Dalam menghadapi potensi kendala, Humas DKPP diharapkan mencari solusi agar proses komunikasi tetap berjalan efektif melalui media sosial.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika komunikasi melalui media sosial Humas DKPP, yang mana menekankan pentingnya kejelasan dan ketegasan dalam menyampaikan informasi. Selain itu, kesadaran terhadap kemungkinan kendala di media sosial membuka peluang

untuk mencari solusi dan meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga pemerintah ini dengan publiknya.

Penggunaan media sosial

Di era digital yang kian maju, kita menyaksikan pertumbuhan dramatis dalam jumlah media komunikasi, disertai dengan meningkatnya keberagaman. Kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi, tetapi juga merubah gaya hidup kita secara menyeluruh. Dalam masyarakat modern saat ini, kita mampu berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia tanpa perlu bertemu langsung. Fenomena ini merupakan hasil dari kemudahan akses yang semakin besar, memungkinkan kita untuk terhubung tanpa terkendala oleh jarak geografis.

Sebagai perantara komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, Humas DKPP mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiensnya. Dalam konteks ini, media sosial menjadi kebutuhan mendesak, menjadi kanal vital untuk menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan dengan masyarakat. Penggunaan media sosial oleh Humas DKPP dapat dipandang sebagai respons terhadap perubahan dinamika komunikasi di era digital, di mana aksesibilitas dan interaktivitas menjadi aspek krusial dalam menjalin hubungan yang positif antara lembaga dan masyarakatnya.

Dalam pandangan lebih luas, fenomena ini mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi,

melainkan juga memainkan peran penting dalam membentuk budaya komunikasi yang berbeda, di mana informasi dan koneksi menjadi lebih terbuka dan mudah diakses. Dengan memanfaatkan teknologi, termasuk media sosial, Humas DKPP mampu menyesuaikan diri dengan dinamika masyarakat digital untuk lebih efektif menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Penggunaan media sosial oleh Humas DKPP didasarkan pada segmentasi audiensnya, dengan tujuan utama untuk membangun hubungan yang lebih dekat, efisien, dan mudah. Instagram DKPP, sebagai salah satu platform media sosial yang digunakan, telah mencapai tanda centang biru dari lembaga sertifikasi untuk verifikasi. Tanda centang biru tersebut menjadi semakin umum dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna media sosial. Verifikasi akun tersebut mencerminkan komitmen Humas DKPP untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada masyarakat melalui media sosial.

Dengan mendapatkan tanda centang biru, Humas DKPP memperkuat kredibilitasnya di dunia maya, menunjukkan bahwa akun tersebut resmi dan terverifikasi oleh pihak berwenang. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap akun media sosial Humas DKPP menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang solid dengan audiens. Keterpercayaan ini diperoleh melalui upaya menyampaikan informasi yang lengkap dan akurat, sehingga masyarakat tidak ragu untuk mengandalkan konten yang disajikan oleh lembaga pemerintah ini.

Sebagai akibatnya, Humas DKPP berhasil memposisikan dirinya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini tercermin dari tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimiliki oleh akun Instagram DKPP, yang didukung oleh tanda centang biru sebagai simbol verifikasi. Dengan demikian, media sosial Humas DKPP tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran yang dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat mengenai lembaga tersebut.

Linearitas teori dan temuan

Penelitian ini disusun dengan landasan Teori Ekologi Media, yang memberikan arah pada bagaimana media, khususnya media sosial, dapat membentuk dan memengaruhi hubungan antara Humas DKPP dan masyarakat (Luttrell et al., 2021). Media sosial menjadi sarana utama yang digunakan oleh Humas DKPP untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai acara dan kegiatan yang akan diadakan oleh DKPP. Pendekatan ini memungkinkan Humas DKPP untuk memberikan informasi dengan mudah dan lengkap, memberikan manfaat yang nyata bagi warga melalui media sosial, dan menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan masyarakat.

Kesuksesan media sosial dan pesan positif yang diteruskan oleh Humas DKPP melalui situs web mereka memberikan kontribusi pada pemahaman sebagian orang terkait peran dan fungsi DKPP. Strategi komunikasi di media sosial yang sejalan dengan informasi yang disajikan oleh Humas DKPP

dipilih secara cermat untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan publik. Melalui seleksi pesan dan media yang menarik, lembaga ini berhasil membangkitkan perhatian serta membina rasa percaya dan persepsi positif terhadap organisasi yang terus berkembang, yaitu DKPP.

Teori Ekologi Media menegaskan bahwa media memiliki peran dalam mempersatukan dunia secara keseluruhan (Kent & Li, 2020; White & Boatwright, 2020), dan hal ini relevan dengan realitas Akun Media Sosial Humas DKPP. Akun ini, sebagai satu-satunya pengadilan etik penyelenggara pemilu di Indonesia, menciptakan daya tarik bagi WNI yang tinggal di luar negeri. Keunggulan media sosial dalam memberikan informasi terkini tanpa dibatasi oleh faktor ruang dan waktu menjadi faktor daya tarik yang signifikan bagi masyarakat, mendukung terciptanya persepsi positif terhadap DKPP.

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Humas DKPP bukan hanya sekadar strategi komunikasi, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dalam konteks global dan lokal, media sosial mampu menjembatani jarak geografis dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap lembaga pemerintah. Seiring dengan pertumbuhan dan perubahan teknologi, implementasi Teori Ekologi Media menjadi semakin relevan dalam mengkaji peran dan dampak media sosial terhadap interaksi dan persepsi masyarakat terhadap lembaga seperti DKPP.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengungkap bahwa strategi komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram menerapkan manajemen strategi komunikasi yang obyektif. Hal ini ditunjukkan dengan kolaborasi antara tim media sosial dan konsultasi dengan pimpinan untuk menyusun pesan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. DKPP menawarkan konten media sosial yang informatif dan terkini untuk menarik perhatian serta kepercayaan publik. Segmentasi pengguna yang digunakan oleh DKPP juga memperkuat upaya mereka dalam menyebarkan informasi kepada pemangku kepentingan pemilu dan masyarakat secara lebih efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram bertujuan untuk mencapai komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andung, P. A., Sjachro, D. W., Liliweri, A., & Hadisiwi, P. (2018). Posisi Media Televisi dalam Membangun Nilai-nilai pada Masyarakat Perbatasan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 917–931.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408–415.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Blinder, A. S., Ehrmann, M., Haan, J. de, & Jansen, D.-J. (2022). *Central Bank Communication with the General Public: Promise or False Hope?*
<https://doi.org/10.3386/W30277>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Dewi, A. P., & Delliana, S. (2020). Self Disclosure Generasi Z Di Twitter. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 62–69.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v3i1.1526>
- Alyatalathaf, M. D. M. (2022). Pelatihan Basic Skills Menjadi Vlogger untuk Siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 16–24.
<https://doi.org/10.53008/ABDIMAS.V3I2.373>
- Digital Report Social Media Indonesia*. (2020).
- Fahmi, K., Amsari, F., Azheri, B., & Kabullah, M. I. (2020). Sistem Keadilan Pemilu dalam Penanganan Pelanggaran dan Sengketa Proses Pemilu Serentak 2019 di Sumatera Barat. *Jurnal Konstitusi*, 17(1), 1–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31078/jk1711>
- Hayati, N. A., & Delliana, S. (2023). Brand equity and the impact of social media marketing communication activities. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 29–40.
<https://doi.org/10.36407/JMSAB.V6I1.617>
- Julyanti, D., & Delliana, S. (2022). Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz sebagai Media Promosi Perpustakaan kalbis Institute melalui Instagram. *Jurnal FPPTI*, 11–17.
<https://doi.org/10.59239/JFPPTI.V11I1.1>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
<https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2019.101857>
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2nd ed.). Prenada Media Group.
- Li, J. Y., Sun, R., Tao, W., & Lee, Y. (2021). Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication. *Public Relations Review*, 47(1), 101984.
<https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2020.101984>
- Lobodally, A., Candrasari, S., Pulo, J., Kav, M. S., & Timur, J. (2022). Ide Kreatif Iklan Audio Visual Pariwisata Paniis Lestari.

- ABDIMAS *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 7–11. <https://doi.org/10.53008/ABDIMAS.V3I2.370>
- Luttrell, R., Wallace, A., McCollough, C., & Lee, J. (2021). Public Relations Curriculum: A Systematic Examination of Curricular Offerings in Social Media, Digital Media, and Analytics in Accredited Programs. *Journal of Public Relations Education*, 7(2), 1–43. <https://aejmc.us/jpre/wp-content/uploads/sites/25/2021/09/JPRE-7.2.pdf#page=7>
- Magenda, A. P. (2018, January). [OPINI] DKPP: Sekrup Kecil Pesta Demokrasi Kita. *IDN Times*.
- McLennan, A., & Howell, G. V. J. (2010). Social networks and the challenge for public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 11–19.
- Melen-Lamalle, A. ;, Promoteur, P., & Herbillon, M. (2023). *Purplewashing and its Analogues as a Strategy of Marketing Manipulation: How Brands Use Feminism for Promotional Purposes*. <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/18968>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekart, E. (n.d.). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 13(5), 2020. Retrieved January 9, 2024, from www.ijicc.net
- Neal, S. M., Kline, A., Olejarski, A. M., & Gherardi, M. (2022). I'm Only Human: A New E-road to Advancing Social Equity Through a Humanist Approach to Mentoring in Public Service. <https://doi.org/10.1177/0734371X211058180>, 43(2), 239–259. <https://doi.org/10.1177/0734371X211058180>
- Nurdiansyah, A., & Kartika, R. (2020). Penerapan Media Relations Dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 48–57.
- Pemerintah Pusat. (2003). *Undang-undang (UU) tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*.
- Prasetya, K. D., & Kusumajanti. (2020). Peran Public Relations Internal Dalam Pengendalian Mutu Perusahaan (Studi Kasus Di PT. Jalan Tol Lingkar Luar Jakarta). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/view/1518>
- RI, D. (2018). *Penyelenggara Pemilu Di Dunia*. DEWAN KEHORMATAN PENYELEGGARA PEMILU (DKPP RI).
- RI, D. (2019). *Laporan Kinerja 2018*. Website DKPP RI.
- RI, D. (2021a). *Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu RI*.
- RI, D. (2021b). *Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu RI*. <https://dkpp.go.id/old-struktur-organisasi/>
- RI, D. (2021c). *Dkpp Berhentikan Arief Budiman Dari Jabatan Ketua KPU RI*. Website DKPP RI.
- RI, D. (2021d). *Sidang Pembacaan Putusan Dugaan Pelanggaran Kode Etik Penyelenggara Pemilu (KEPP) 10 Perkara*. Instagram.
- RI, D. (2021e). *Sidang pemeriksaan dugaan pelanggaran kode etik penyelenggara pemilu (KEPP) untuk perkara nomor 139-PKE-DKPP/XI/2020*. Instagram.
- RI, D. (2021f). *Sidang virtual pemeriksaan dugaan pelanggaran kode etik penyelenggara pemilu (KEPP) perkara nomor 186-PKE-DKPP/XII/2020*. Instagram.
- RI, D. (2021g). *Sidang virtual pemeriksaan dugaan pelanggaran kode etik penyelenggara pemilu (KEPP) perkara nomor 191-PKE-DKPP/XII/2020*. Instagram.
- Scolari, C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22, 204–225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development*. Alfabeta.
- Umar, A., Syaukani, A., & Rusli, A. M. (2014). Demokratisasi dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (Studi Pilkada Serentak di Kabupaten Bone).

Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan, 7(2), 109–118.

- Vardiansyah, D., & Delliana, S. (2020). The Impact of Digital Labor: Innovation or Exploitation? (Critical Perspective of Christian Fuchson Economy Politics of Social Media). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5s), 620–625.
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2020.101980>