

OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PRAKTIK KEHUMASAN PEMERINTAH

OPTIMIZATION OF INSTAGRAM USE IN THE PRACTICE OF GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS

Lizzatul Farhatiningsih¹, Irwansyah²

¹Biro Humas, Kementerian Perdagangan RI
Jl. MI Ridwan Rais No. 5 Jakarta 10110

²Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
Kampus Depok, Kota Depok 16424

Email: lizza.kemendag@gmail.com¹, dr.irwansyah.ma@gmail.com²

Abstrak – Digitalisasi membuat para praktisi PR pemerintah yang sebelumnya berfokus pada konsep-konsep lama telah dengan cepat merangkul media sosial dan mempertimbangkannya untuk menjadi bentuk baru dari kehumasan. Media sosial digunakan untuk merevolusi pekerjaan kehumasan mereka dengan harapan menjadi lebih global, strategis, dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis, dan bertanggung jawab secara sosial. Instagram adalah aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau gambar, menerapkan alat manipulasi yang berbeda untuk mengubah tampilan gambar, dan membaginya secara langsung. Artikel ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan konsep kehumasan dengan melihatnya dari sisi humas pemerintah di era digital saat ini dihubungkan dengan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Hasil studi konseptual menunjukkan bahwa Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual serta menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan antara organisasi dengan publik. Terjadi perubahan sistem kinerja humas pemerintah saat ini karena dibutuhkan kecepatan dalam menyampaikan informasi dan tanggap dalam menangani keluhan masyarakat. Tanggung jawab dalam pengelolaannya bagi pemerintah lokal terletak pada petugas informasi dan komunikasi publik, yang harus mendapat persetujuan dan dukungan dari pejabat pemerintah, baik yang terpilih maupun yang ditunjuk.

Kata Kunci: digital, humas, humas pemerintah, instagram, media sosial

Abstract – Digitalization makes government PR practitioners who previously focused on old concepts have quickly embraced social media and considered it a new form of public relations. Social media is used to revolutionize their public relations work in hopes of becoming more global, strategic, bi-directional and interactive, symmetrical or dialogical, and socially responsible. Instagram is a mobile-based app that allows users to take photos or images, apply different manipulation tools to change the look of the image, and share them directly. This article is a conceptual article that aims to explain the concept of public relations by looking at it from the side of Government Public Relations in this digital era associated with the use of social media is Instagram. The results of conceptual studies show that Instagram has excelled as an effective communication and marketing tool for displaying products with visual descriptions and demonstrating the importance of interaction when an organization wants to build and foster relationships between organizations and the public. There is a change in public relations performance system of the government today because it takes speed in conveying information and responsive in dealing with public complaints. The responsibility for the management of the local government lies with the public information and communication officer, who must obtain the approval and support of government officials, either elected or appointed.

Keywords: digital, government public relations, Instagram, public relations, social media

PENDAHULUAN

Public relations sebelumnya berfokus pada konsep-konsep seperti gambar, persepsi, pesan,

reputasi, merek, komunikasi pemasaran terpadu, *Return of Investment* (ROI), komunikasi strategis, dan sosial perusahaan proyek tanggung jawab yang mana

para praktisi pada mode tersebut memiliki keahlian yang terbatas pada *media relations* dan media, serta sangat percaya bahwa publisitas di media tradisional akan menghasilkan hasil yang aneh dalam mode saat ini (Grunig, 2009). Kebijakan komunikasi internal dan eksternal menentukan saluran distribusi berita positif dan negatif secara internal dan ke organisasi lain, publik dan media. *Professional Public Relations* mewakili sumber daya organisasi di mana media biasanya memperoleh informasi yang menghasilkan 'berita' (Gibson, Gonzales, & Castanon, 2006). Kehadiran media sosial menjadi strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, dan, untuk itu, media sosial menawarkan utilitas khusus dan kebaruan untuk humas pemerintah (*Government Public Relations*) (Missy Graham, 2013).

Digitalisasi membuat para praktisi PR telah dengan cepat merangkul media sosial dan mempertimbangkannya untuk menjadi bentuk baru dari kehumasan (*Public Relations*) (Grunig, 2009). Hal tersebut berarti bahwa PR dapat menggunakan media sosial untuk merevolusi pekerjaan kehumasan mereka diharapkan bahwa dengan adanya digitalisasi PR menjadi lebih global, strategis, dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis, dan bertanggung jawab secara sosial. Namun, tidak dipungkiri jika sebelumnya diungkapkan oleh Grunig bahwa begitu banyak praktisi public relations memandang media sosial digital baru sebagai kekuatan revolusioner yang mengubah cara mereka berpikir dan mengganggu cara mereka dalam mempraktekkan kegiatan kehumasan (Grunig, 2009).

Menurut Pusat Penelitian Media (2009) di Amerika Serikat, akun jejaring sosial dihabiskan sebanyak 11% dari seluruh waktu yang dihabiskan saat pengguna sedang *online*, dan ini adalah salah satu kegiatan yang paling menarik di seluruh web (Graham & Avery, 2013). Penggunaan media sosial di sektor publik kemudian menjadi topik hangat baru-baru ini, dan para admin mulai merangkul mereka untuk mendorong keterlibatan masyarakat dan membangun komunitas. Sebuah survei terbaru menunjukkan bahwa dua pertiga orang dewasa menggunakan platform media sosial (Smith, 2011). Selain itu, 40% pengguna Internet *online* untuk mengakses data tentang operasi pemerintah, dan pengguna media sosial lebih terikat dengan kelompok sipil (Raine, 2011).

Oleh sebab itu, media sosial memungkinkan praktisi PR dalam pemerintahan untuk dapat

menginformasikan dan mencari masukan dan pendapat yang relevan dari publiknya (Hand & Ching, 2011). Selain itu, teknologi baru ini memungkinkan para pejabat di pemerintahan untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan utama, yaitu warga yang diwakilinya dan implikasi media sosial bagi pemimpin pemerintah sangat kuat serta dapat mengubah cara pemerintah berkomunikasi dengan publiknya (Graham & Avery, 2013).

Instagram didirikan pada tahun 2010. Ini adalah aplikasi *mobile* untuk *Smartphone* yang tersedia secara gratis di *Application Store (App Store)* dan *Google Play* (Bergstrom & Backman, 2013). Menjadi terutama aplikasi berbagi foto, Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Oleh karena itu, instagram menjadi platform jejaring sosial yang bermanfaat secara instan bagi individu dan perusahaan. Koefisien pengelompokan untuk instagram serta pengguna yang melakukan *geo-location sharing* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna Twitter (Manikonda, Hu, & Kambhampati, 2014). Meskipun tidak ada batasan pada jumlah karakter, pengguna di Instagram memposting komentar yang sangat singkat. Menurut Manikonda dkk (2014) Instagram adalah platform kesadaran sosial asimetris (Manikonda, Hu, & Kambhampati, 2014).

Artikel ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan konsep kehumasan dengan melihatnya dari sisi *Government Public Relations* atau humas pemerintah di era digital saat ini dihubungkan dengan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Terdapat dua pendekatan yang akan dipakai. Pertama, menjelaskan konsep kehumasan dan Humas Pemerintah (*Government Public Relations*) secara umum. Kedua, menjelaskan konsep Revolusi Industri 4.0 di mana terjadi proses digitalisasi dikaitkan dengan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Media sosial mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya, dan pemerintah tidak dikecualikan dari tekanan masyarakat untuk memanfaatkannya (Graham & Avery, 2013). Secara khusus, penelitian ini akan melihat bagaimana optimalisasi humas pemerintah di era digital khususnya di era revolusi industri 4.0 melakukan aktifitasnya dengan menggunakan media sosial khususnya instagram, dan sikap mereka terhadap adopsi dan penggunaan. Melihat pertumbuhan dan

popularitas media sosial yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir, penting untuk mengevaluasi apakah pemerintah menggunakan teknologi ini untuk berkomunikasi dengan publik mereka dan bagaimana para pemimpin pemerintah memasukkannya ke dalam rencana komunikasi mereka.

LITERATURE REVIEW

Kehumasan (*Public Relations*)

Kehumasan pada awalnya hanya ditekankan pada agen pers dan publisitas, namun kemudian Majelis Nasional PRSA mendefinisikan *Public Relations* dengan menggabungkan konsep keterlibatan di mana PR membantu organisasi dan masyarakatnya untuk beradaptasi satu sama lain setiap lain. Oleh sebab itu, *Public Relations Society of America* (PRSA) mendefinisikan kehumasan atau Public Relations (PR) sebagai proses komunikasi strategis yang membentuk hubungan yang saling menguntungkan di antara organisasi dan publiknya (*Public Relations Society of America*, n.d.).

Public Relations seperti yang diungkapkan oleh Broom dan Sha (2013) merupakan "fungsi manajemen yang menetapkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik di mana hal tersebut merupakan penentu dari suatu keberhasilan atau kegagalan organisasi" (Pinkleton, 2015). Kehumasan (*Public Relations*) adalah fungsi manajemen yang melakukan penelitian tentang suatu organisasi dan masyarakatnya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi (Stacks, 2017). Stacks juga menjelaskan fungsi *Public Relations* di era saat ini yaitu mengidentifikasi cara atau jalan yang harus ditempuh suatu organisasi untuk bertahan hidup dan berkembang dengan membangun program komunikasi atau kampanye yang meningkatkan advokasi organisasi (sehingga dapat bertahan), dan mempertahankan program tersebut dalam menghadapi para pesaing (*competitor*). Fokus *Public Relations* saat ini ada pada lima variabel umum yaitu kepercayaan, kredibilitas, hubungan, reputasi, dan kepercayaan (Stacks, 2017). Pinkleton (2015) menjelaskan bahwa dalam kegiatannya, para praktisi PR tidak bisa hanya memasukkan keputusan yang dibuat oleh orang lain dalam sebuah organisasi, tetapi juga perlu menegaskan diri mereka sebagai anggota dari apa yang biasa disebut koalisi dominan, yaitu anggota organisasi yang memiliki wewenang untuk membuat keputusan dan menetapkan kebijakan.

Public Relations di sini dianggap perlu membantu memimpin organisasi dan tidak hanya memberikan layanan komunikasi kepada mereka. Arthur W. Page mengatakan bahwa, "Persepsi publik terhadap sebuah organisasi ditentukan 90% dari apa yang dilakukannya dan 10% dari apa yang dikatakannya." Selain itu, Edward L. Bernays, yang sering disebut pendiri PR modern pun mengingatkan, bahwa PR harus dianggap sebagai sains sosial dan harus melayani kepentingan umum (Pinkleton, 2015). Tugas utama PR adalah "komunikasi" dan fokusnya adalah "membangun hubungan" (Seitel, 2014).

Terdapat dua jenis tipe hubungan masyarakat: berbasis-daya (*power-based*) dan berbasis nilai (*value-based*). Power-based PR lebih menekankan pada menunjukkan kekuatan yang kasar dari satu pihak setelah serangan (Richards, 2004, p. 173 (Hopkins, 2015)). Hal tersebut terlihat bertentangan dengan bagaimana kebanyakan orang akan mengasosiasikan PR dengan profesi etis. Contoh PR berbasis kekuasaan akan mencakup serangan teroris 11 September 2001. Dari sudut pandang Osama bin Laden dan jaringan terorisnya, serangan itu terbukti menyerang ketakutan yang melumpuhkan di benak kesadaran Amerika. Serangan-serangan ini bersifat reaksioner, sebagai lawan diskriminasi di alam, karena al-Qaeda menggunakan kekerasan untuk mencapai tujuan mereka daripada dengan melalui saluran yang lebih etis, seperti diplomasi (Richards, 2004, p. 173 (Hopkins, 2015)).

Richard (2004) menjelaskan pula mengenai *value-based* PR atau PR berbasis nilai yang berbeda dari PR berbasis daya (*power-based*) karena tujuan utamanya adalah tentang "menunjukkan kepatuhan atau hubungan klien dengan nilai-nilai atau standar tertentu" (Hopkins, 2015). Tidak seperti PR berbasis kekuasaan, etika PR berdasarkan nilai adalah apa yang dikaitkan oleh kebanyakan orang dengan apa yang disebut dengan PR mainstream. Contoh dari praktek dari value-based PR adalah pada serangan teroris 11 September 2001, dapat dikatakan bahwa AS mempraktekkan PR berbasis nilai setelah serangan (Hopkins, 2015). Alih-alih meluncurkan serangan balasan yang tidak beralasan dan ilegal terhadap al-Qaeda, media AS dan praktisi PR menggunakan beberapa minggu setelah serangan sebagai cara untuk menunjukkan kekuatan Amerika, meskipun dengan cara yang bertentangan dengan PR yang berbasis kekuasaan (Richards, 2004, hal. 173). Dunia melihat kekuatan Amerika di tengah tragedi,

menggunakan gambar-gambar seperti petugas pemadam kebakaran yang membersihkan reruntuhan, pertempuran militer melawan al-Qaeda dan penyelesaian One World Trade Center (Hopkins, 2015).

Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)

Humas pemerintah (*Government Public Relations*) dapat dianggap sebagai versi ideal dari diplomasi publik, setidaknya dalam konteks domestik, karena pemerintah mengidentifikasi dan mengklarifikasi argumen dengan konstituen sehingga mereka dapat membuat penilaian sendiri (Hopkins, 2015). Diplomasi publik sendiri menyangkut negosiasi masalah antar pemerintah (Art, 2009, hal. 4; Signitzer & Wamser, 2005, hlm 437-438). Sebagai istilah yang berdiri sendiri, diplomasi publik memiliki konotasi yang tidak kontroversial berkat teori wacana, karena membangkitkan rasa pengertian antara dua atau lebih pihak yang berkompetisi (Gregory, 2005, hlm. 7-10) (Hopkins, 2015). Humas pemerintah idealnya digunakan dengan kejujuran dan ketulusan karena merupakan "pabrik ideologi", di mana beberapa gagasan yang bersaing harus dapat ditangani oleh pemerintah dan konstituen (Gelders & Ihlen, 2010, hlm. 60) (Hopkins, 2015). Selain itu, menurut Hopkins, Public Relations adalah salah satu dari banyak strategi yang dapat digunakan pemerintah untuk meningkatkan dialog kebijakan dengan warga negara (Hopkins, 2015). Humas pemerintah (*Government PR*) telah terinspirasi oleh model PR Grunig dan khususnya, oleh konsep komunikasi simetris antara organisasi dan publik (Gregory, 2006; Fisher & Horsely, 2007), sebuah konsep yang, dengan hubungannya dengan gagasan keunggulan (Grunig & Hunt, 1984; JE Grunig & L.Grunig, 1992; Grunig, 2001), telah membentuk kerangka utama yang telah membimbing ilmu kehumasan selama 30 tahun terakhir (Botan & Hazleton, 2006, hal 6) (Crespo & Echart, 2011).

Secara historis, dalam tugasnya, *Government Public Relations* atau Humas Pemerintah sebelumnya menyebarluaskan informasi publik dengan media massa tradisional (Dixon, 2010) (Graham & Avery, 2013). Di masa lalu, pemerintah harus mengandalkan hampir secara eksklusif pada media tradisional (Dixon, 2010), khususnya surat kabar, televisi, dan radio, untuk mendapatkan informasi kepada warga. Oleh sebab itu, pemerintah memiliki kendali terbatas

atas apa yang disebarluaskan ke publik dan kapan akan didistribusikan.

Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 mewakili kemajuan pada tiga poin (Almada-Lobo, 2016; Schlechtendahl, Keinert, Kretschmer, Lechler, & Verl, 2015):

1. Digitisasi sistem informasi produksi untuk manajemen dan perencanaan produksi;
2. Sistem otomasi untuk akuisisi data dari jalur produksi dan penggunaan mesin;
3. Menghubungkan situs manufaktur dalam rantai pasokan yang komprehensif *Automatic Data Interchange* (Vasja Roblek, 2016).

Tujuan dari otomasi di industri 4.0 adalah adaptasi produk dan layanan individual yang berorientasi pelanggan yang akan meningkatkan nilai tambah bagi organisasi dan pelanggan (Kagermann, 2015; Yu et al., 2015).

Internet, terutama media sosial, telah mengubah lanskap untuk komunikasi bahwasanya media tradisional sekarang bukan satu-satunya sumber informasi pemerintah publik yang mempengaruhi pemikiran publik dan wacana. Selain itu, media tradisional mengakomodasi model komunikasi satu arah, tetapi kekuatan satu arah atas pembentukan dan penyebaran berita sebagian besar sudah tidak berlaku lagi (Shirky, 2008) (Graham & Avery, 2013). Perbedaan mendasar antara media mainstream sosial dan tradisional adalah format user-to-user sebagai lawan dari penyebaran berita top-down (Clark & Aufderheide, 2009). Dengan media sosial, pengguna dapat mengirim, berbagi, dan mempublikasikan informasi dengan mudah dan cepat.

Humas Digital (*Digital Public Relations*)

Richards (2004) berpendapat bahwa perkembangan teknologi digital telah menyatu bersama hiburan dan pemasaran di media massa, sehingga membius khalayak sasaran dengan kekaguman pada kecanggihan teknologi dan kekuatan komersial (p. 174) (Graham & Avery, 2013). Meskipun hal ini mungkin terjadi dengan publik pasif, publik aktif sebenarnya dapat memperoleh manfaat dari teknologi dan komersialisasi media digital. Jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya, televisi dan radio kurang partisipatif untuk publik aktif dan pasif. Media digital saat ini memungkinkan hampir setiap publik dengan media yang mengalir bebas untuk menjadi lebih partisipatif daripada

sebelumnya (Graham & Avery, 2013). Dengan adanya umpan balik dari target audiens, praktisi PR benar-benar memiliki lebih banyak data yang dapat digunakan untuk membuat pesan mereka menjadi yang paling efektif.

Robert J. Key (2005) menjelaskan, humas di era digital memerlukan pemahaman bagaimana konstituen utama mengumpulkan dan berbagi informasi dan kemudian memengaruhinya pada pokok-pokok masalah. Oleh sebab itu, untuk melakukan hal itu membutuhkan strategi yang merangkul era digital (Wright & Hinson, 2008).

Sejak World Wide Web atau yang biasanya disebut sebagai 'web', muncul di tahun 1990, Web 2.0 kemudian berkembang di tahun 2004 yang kemudian memicu serangkaian perubahan media dan komunikasi publik yang menarik perhatian berbagai disiplin ilmu. Dalam Konvergensi Budaya, Jenkins (2006) menekankan bahwa konvergensi komunikasi dan konten pada iterasi terbaru Web 2.0 adalah tentang budaya lebih dari sekedar teknologi dan, khususnya, "budaya partisipatif" (Macnamara, 2010). Subjek Humas 2.0 (PR 2.0) atau biasa disebut dengan Cyber PR kemudian muncul dengan aplikasi Web 2.0 yang mengacu pada aplikasi *online* seperti situs Web, blog, situs media sosial dan menekankan pada interaktivitas (Macnamara, 2010). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Web 2.0 merupakan *platform* dimana konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan dipublikasikan oleh individu, namun terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif (Kaplan & Haenlein, 2010). PR 2.0 adalah kesadaran bahwa PR saat ini tidak hanya dituntut dapat menjalin hubungan baik dan bekerjasama dengan publik tradisional, namun juga terlibat langsung dengan sekelompok *influencer* baru yang tidak disengaja, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara langsung melalui jejaring sosial, wiki, komunitas *micromedia*, forum *online*, grup dan blog (Solis & Breakenridge, 2009). Di antara semua alat komunikasi yang tersedia bagi praktisi hubungan masyarakat, komunikasi *online* dilengkapi secara unik untuk memungkinkan organisasi dan konstituennya terlibat dalam komunikasi dua arah (Hallahan, 2006). Proses komunikasi dua arah hadir dengan adanya interaktivitas (Sancar, 2013).

Perangkat *mobile* yang semakin banyak, personalisasi, serta munculnya dunia virtual memunculkan Web 3.0, yang juga disebut Semantic Web, di mana Web 3.0 mengenalkan beberapa inovasi

substansial di bawah permukaan yang cenderung memperlihatkan manfaat dan kerugian (Macnamara, 2010). Dari sisi teknologi, Web 3.0 melibatkan penandaan konten di web dengan kode komputer yang akan membuat dokumen pencarian jauh lebih cepat dan lebih tepat daripada teknik terkini yang mengandalkan link tertanam dan mencari kata kunci yang muncul dalam dokumen (Macnamara, 2010). Sehingga, permasalahan utama yang kemudian muncul dalam Web 3.0 masalah privasi data, di mana sistem log in dalam setiap aplikasi akan merekam data penggunaannya. Namun, hal ini dapat dimanfaatkan oleh PR korporat untuk melakukan riset (dengan dilakukan lebih mudah) yang dapat digunakan untuk menyusun program yang tepat sasaran (Macnamara, 2010).

Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah domain yang bergerak cepat dan kuat (Kaplan & Haenlein, 2010). Connie M White (2012) mendefinisikan media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik di mana pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (White, 2012). Media sosial memfasilitasi masyarakat untuk dapat saling terhubung satu sama lain menggunakan Internet dan sejumlah layanan. Informasi yang terdapat di media sosial dapat dipertukarkan, dikumpulkan, dikumpulkan, dan disebarluaskan dalam hitungan detik (White, 2012). Hal tersebut didukung pula oleh berbagai aplikasi yang mendukung jaringan sosial *online* bernama media sosial tersebut (White, 2012). Jejaring sosial didefinisikan sebagai "tautan dari orang ke orang lain, kelompok, atau kepada suatu objek informasi. Objek semacam itu bisa berupa pesan, foto, video, posting dinding, pemberitahuan, aktivitas saat ini, acara, *widget*, dll. Tautan dapat dibuat oleh suatu tim atau oleh pengguna itu sendiri (White, dkk., 2009). Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi utama atau dapat juga digunakan sebagai alternatif atau metode tambahan untuk komunikasi (White, 2012). White (2012) juga menambahkan bahwa media sosial menyediakan cara gratis dan mudah untuk menyebarkan informasi dalam jumlah besar ke kelompok besar orang dengan sangat cepat dan efisien. Pada hakekatnya, anggaran harian defisit pemerintah dapat mempengaruhi tingkat kemampuan pemerintah untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Oleh sebab itu, media sosial dan teknologi Web dapat menjadi solusi alternatif untuk banyak masalah yang ada dan terbukti menjadi bentuk

komunikasi dalam menghadapi krisis dengan cara yang lebih baik dalam suatu keadaan tertentu (White, 2012). Sehingga, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki strategi dalam rangka pemanfaatan media sosial. Media sosial ini kemudian diartikan dapat mencakup berbagai alat dan layanan yang semuanya memungkinkan adanya interaksi antar *user online* secara langsung. Sweetster dan Lariscy (2008) mendefinisikan media sosial sebagai sesuatu yang berpusat di sekitar konsep *read-write web*, di mana khalayak *online* bergerak di luar tampilan pasif konten web untuk benar-benar berkontribusi pada konten (Graham & Avery, 2013). Sederhananya, media sosial mencakup segala sesuatu yang menggunakan internet untuk memfasilitasi percakapan dan paling sering mengambil bentuk situs jejaring sosial, blog, dan Wikis (Solis & Breakenridge, 2009).

Penggunaan Instagram dalam praktik kehumasan oleh Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)

Mellisa W Graham (2014) mengungkapkan bahwa kehadiran media sosial telah menjadi strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, sehingga daya tariknya yang berkembang telah mengubah praktik kehumasan (*Public Relations*) (Graham M. W., 2014). Karena itu, Pejabat Informasi Publik di pemerintahan menyesuaikan strategi komunikasi mereka dan memasukkan media sosial ke dalam rencana komunikasi mereka (Graham M. W., 2014). Bertot & Jaeger (2010) menyebutkan beberapa dari potensi manfaat yang ditawarkan kepada pemerintah melalui kemampuan media sosial yang interaktif dan instan adalah dapat membina pemerintahan yang lebih terbuka dan transparan dan menciptakan metode baru untuk partisipasi demokratis, selain itu media sosial juga dapat meningkatkan interaktivitas antara pemerintah dan publik (Graham & Avery, 2013). Penelitian terhadap pemerintah yang telah dilakukan oleh Hand and Ching (2011) menunjukkan bahwa “menggunakan media sosial di tingkat pemerintah lokal tampaknya menawarkan janji peningkatan keterlibatan warga negara, menjangkau warga pada platform bersama, dan memungkinkan untuk komentar warga” (Hand & Ching, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Bonson, Torres, Royo dan Flores (2012) menemukan fakta bahwa banyak pemerintahan telah menyadari peluang yang hadir media sosial dan bahwa dengan membuat berita mereka tersedia melalui media sosial mereka dapat sangat

meningkatkan jangkauan target audiens mereka dengan biaya sangat sedikit (Graham & Avery, 2013). Pemerintah daerah menggunakan perangkat media sosial untuk meningkatkan transparansi (Graham & Avery, 2013). Secara keseluruhan, menurut Graham dan Avery (2013), sebagian besar pemerintah menggunakan media sosial dan bahwa pengguna saat ini umumnya menanggapi harapan khusus publik mereka (Graham & Avery, 2013). Oleh sebab itu, media sosial dapat meningkatkan kemampuan pemerintah untuk berinteraksi dengan dan melibatkan warga serta memenuhi harapan mereka untuk transparansi. Hal tersebut karena praktisi dalam Humas Pemerintah memiliki lebih banyak alat untuk terlibat dan berkomunikasi dengan publik daripada sebelumnya (Graham & Avery, 2013). Sehingga media sosial memungkinkan praktisi PR dalam pemerintahan untuk dapat menginformasikan dan mencari masukan dan pendapat dari publik yang relevan (Hand & Ching, 2011).

Instagram berkenaan dengan penggunaannya dalam komunikasi organisasi menjadi sangat penting (Russman & Svensson, 2016). Pendekatan analitis terhadap gambar (dalam komunikasi politik dan pemasaran) menunjukkan bahwa, berkaitan dengan pemirsa, gambar "dapat memiliki dampak retorik dan membuat argumen persuasif" (Schill, 2012). Gambar menciptakan hubungan sebab-akibat dan dengan demikian mempengaruhi bagaimana "individu melihat produk dan layanan yang diberikan (Fahmy, M., & Wanta, 2014). Gambar dapat memiliki fungsi penetapan agenda, dapat mendramatisasi kebijakan, membantu dengan daya tarik emosional, membantu membangun citra kandidat atau merek, membantu menciptakan identifikasi, dan membantu pemirsa terhubung ke simbol sosial (Schill, 2012). Gambar yang juga menggunakan teks dapat berkomunikasi pesan bahkan lebih efektif (Schill, 2012) karena teks dapat memberikan informasi tambahan dan lebih rinci (Au-Yong-Oliveira & Ferreira, 2014). Proses komunikasi berubah secara substansial ketika sebuah platform yang berfokus pada gambar dan bukan pada teks — seperti Instagram — memasuki ekologi platform komunikasi *online*. Hal tersebut penting untuk dipelajari (Russman & Svensson, 2016).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lee dkk (2015) mengenai Instagram menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan organisasi-publik (Russman & Svensson, 2016). Graham dan Avery juga

melakukan penelitian yang kemudian menemukan bahwa halaman Instagram milik organisasi resmi seperti pemerintah digunakan untuk menyebarkan informasi (Graham & Avery, 2013). Hal tersebut dikarenakan popularitas media sosial, biaya yang rendah, penggunaan relatif mudah, dan kemampuan untuk menjangkau khalayak luas menjadikan media sosial sebagai alat yang tidak dapat diabaikan oleh praktisi PR di pemerintah lokal (Graham & Avery, 2013). Selain itu Rusmann dan Svensson (2016) mengelompokkan variabel Instagram menjadi empat kelompok: persepsi, manajemen gambar, integrasi, dan interaktivitas (Russman & Svensson, 2016). Hal tersebut sejalan dengan kerja humas digital dengan subjek Humas 2.0 (PR 2.0) atau biasa disebut dengan Cyber PR yang menekankan pada interaktivitas (Macnamara, 2010).

Tanggung jawab dalam pengelolaannya bagi pemerintah lokal terletak pada petugas informasi dan komunikasi publik, yang harus mendapat persetujuan dan dukungan dari pejabat pemerintah — baik yang terpilih maupun yang ditunjuk (Graham & Avery, 2013). Media sosial dalam hal ini dapat dilibatkan secara strategis untuk benar-benar memenuhi cita-cita demokrasi dengan melibatkan warga dengan cara memposting secara teratur dan membuat pos mereka menarik dan relevan (Graham & Avery, 2013). Untuk gambar yang dipublikasikan di Instagram sebagian besar diambil dengan perangkat seluler, seperti ponsel cerdas dan tablet sehingga dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun (Russman & Svensson, 2016).

Ditegaskan pula oleh Graham dan Avery (2013) bahwa penting bagi pemerintah untuk mengintegrasikan kehadiran media sosial mereka dengan situs web yang mereka miliki dan saluran komunikasi lainnya karena media sosial adalah alat komunikasi yang dinamis dan kuat, pemerintah harus secara teratur memantau pendekatan mereka untuk mengevaluasi keefektifan dan membuat perbaikan (Graham & Avery, 2013).

DISKUSI DAN KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital khususnya media sosial mengharuskan humas pemerintah menemukan cara untuk memasukkan teknologi ini ke dalam rencana komunikasi mereka dengan cara yang menarik dan bermakna. Kehadiran media sosial memudahkan pemerintah dalam melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Graham (2014) bahwa pemerintah

sangat mungkin untuk melakukan dialog dengan warga tentang informasi, pertanyaan, dan ide-ide terkait pemerintahan mereka (Graham M. W., 2014). Oleh sebab itu, dengan melakukan dialog dua arah melalui media sosial, pemerintah dapat dengan cepat mengatasi kekhawatiran warga negara dan mengurangi perasaan serta komentar negatif.

Instagram hadir sebagai fitur baru yang ada di masyarakat dengan mengedepankan visualisasi yaitu berupa gambar dan video dengan menyertakan “caption” yang menarik sesuai dengan gambar yang di “posting” tersebut. Fungsi PR sebagai fungsi manajemen strategis sebagai pesan, publisitas, dan *media relations* (Grunig, 2006) dapat menggunakan fitur aplikasi Instagram sebagai salah satu media sosial untuk membuat suatu argumen persuasif di masyarakat mengenai kebijakan tertentu melalui gambar atau video yang diunggah. Keutamaan gambar dalam Instagram yang juga menggunakan teks dapat mengkomunikasikan suatu pesan bahkan lebih efektif. Hal ini diperlukan oleh pemerintah dalam menyampaikan suatu kebijakan kepada masyarakat.

Sistem kinerja humas pemerintah saat ini membutuhkan kecepatan dalam menyampaikan informasi dan tanggap dalam menangani keluhan masyarakat. Penggunaan instagram cukup memudahkan humas dalam menyampaikan informasi karena pengambilan gambar bisa langsung dilakukan menggunakan telepon seluler atau “*smartphone*”. Instagram meningkatkan kehadiran dan identitas *online*, dan memungkinkan interaksi yang lebih efektif tidak hanya untuk alasan pribadi, tetapi juga untuk tujuan yang lain sehingga humas dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan fungsi manajemen kehumasan, yaitu berinteraksi dengan lingkungan eksternal secara dua arah. Sehingga, pemerintah dapat berkomunikasi dengan masyarakat yang aktual dan potensial secara lebih efisien.

Dari segi industri, beberapa aplikasi pendukung seperti aplikasi pembuatan infografis dan juga edit foto sudah dapat banyak ditemui. Infografis *online* adalah alat konten yang kuat bagi organisasi untuk berbagi informasi, membangun kesadaran, dan mengarahkan situs web lalu lintas (Krum, 2014).

Instagram merupakan platform bagi pemerintah untuk mengunggah gambar dari setiap aktivitas atau kegiatan dan menyediakan kolom komentar yang merupakan tempat bagi “*follower*” atau pengguna instagram memberikan komentar atas gambar yang

diunggah atau di-posting. Sehingga, humas pemerintah (*Government Public Relations*) perlu mewaspadai dampak negatif jika terdapat komentar-komentar yang justru dapat memperburuk reputasi pemerintah.

Penulisan artikel konseptual ini menggunakan studi literatur sehingga masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, di kemudian hari, artikel ini diharapkan bisa menjadi sebuah penelitian lanjutan dengan melakukan pengambilan data yang lebih komprehensif. Penelitian terkait media sosial sudah banyak dilakukan, hanya saja penelitian tentang penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam praktik kehumasan pemerintah belum banyak dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Au-Yong-Oliveira, M., & Ferreira, J. J. (2014, April 10). What If Colorful Images Become More Important than Words? Visual Representations as the Basic Building Blocks of Human Communication and Dynamic Storytelling. *World Futures Review*.
- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., & Robert, P. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.
- Crespo, M. J., & Echart, N. (2011). The Role and Functions of Government Public Relations. Lessons from Public Perceptions of Government. *Central European Journal of Communication*, 1, 109-123.
- Fahmy, S., M., B., & Wanta, W. (2014). *Visual Communication Theory and Research*. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan.
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51, 15-18.
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361-376.
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Public Relations Journal*.
- Hand, L., & Ching, B. (2011). You have one friend request: An exploration of power and citizen engagement in local governments' use of social media. 362-382.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Hopkins, A. E. (2015). Government Public Relations: Public Diplomacy or Propaganda? *Social Sciences, Arts, & Humanities*, 7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Krum, R. (2014). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indianapolis, India: John Wiley & Sons, Inc.
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism Journal*.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014, October 29). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. *Social and Information Networks*.
- Missy Graham, E. J. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7.
- Pinkleton, E. W. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and managing Effective Communication Programs* (3rd Edition ed.). New York: Routledge.
- Public Relations Society of America. (n.d.). *PRSA Public Relations Society of America*. Retrieved March 30, 2018, from prsa.org: <http://www.prsa.org/all-about-pr/>
- Russman, U., & Svensson, J. (2016, October 21). Studying Organizations on Instagram. (M. Kaigo, Ed.) *Information 2016*, 7(4), 58.
- Schill, D. (2012, April 13). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12, 118-142.
- Seitel, F. P. (2014). *The Practice of Public Relations 12th Edition*. Pearson Education.
- Smith, A. (2011). Retrieved March 31, 2018, from Why Americans use social media:

<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>.

- Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research, Third Edition* (3rd Edition ed.). New York , United States of America: The Guilford Press.
- Ting, H., Ming, W. W., Run, E. C., & Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2).
- Vasja Roblek, M. M. (2016, April-June). A Complex View of Industry 4.0. 1–11.
- White, C. M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton: CRC Press.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2).