

MEMBANGUN CITRA PARLEMEN DI RUANG PUBLIK DIGITAL: PRAKTIK HUMAS SETJEN DPR-RI MELALUI INSTAGRAM @edukasiparlemen

Syalwa Nur Fitri, Kurniawan Prasetyo

Universitas Mercu Buana

kurniawan.prasetyo@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana Humas Setjen DPR RI membangun citra parlemen di ruang publik digital melalui Instagram @edukasiparlemen. Dalam ekosistem komunikasi platform yang cepat dan sarat penilaian publik, humas lembaga negara dituntut tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengelola relasi dan persepsi publik secara berkelanjutan. Berangkat dari kerangka two-way symmetrical public relations, penelitian ini bertujuan menjelaskan praktik komunikasi dialogis, pemanfaatan umpan balik, serta pengelolaan konten yang mendukung pembentukan citra DPR RI di media sosial. Metode penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan internal pengelola akun dan informan pendukung (termasuk followers), serta dilengkapi observasi aktivitas akun dan dokumentasi konten beserta indikator keterlibatan audiens. Analisis data mengikuti model analisis interaktif (pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan), dengan uji keabsahan melalui triangulasi dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @edukasiparlemen diposisikan sebagai kanal edukasi parlemen yang menargetkan audiens muda melalui konten visual, narasi human interest, dan strategi “reduksi informasi” untuk menyederhanakan isu parlemen yang kompleks. Proses produksi konten berjalan dalam logika kehati-hatian birokratis dan mekanisme persetujuan, sehingga efektif untuk mitigasi risiko reputasi namun berpotensi membatasi kelincahan respons. Interaksi dua arah muncul melalui respons yang selektif terhadap komentar/pertanyaan audiens, mengindikasikan pergeseran menuju komunikasi yang lebih dialogis. Kebaruan studi ini terletak pada pemetaan keseimbangan antara fungsi edukasi publik, batasan institusional, dan praktik dua arah dalam penguatan citra parlemen di ruang publik digital.

Kata Kunci: Digital PR, Komunikasi Pemerintahan, Citra Lembaga, Instagram, Two-way Symmetrical

Abstract. This study examines how the Secretariat General of the Indonesian House of Representatives (Setjen DPR RI) builds the Parliament’s institutional image in the digital public sphere through Instagram @edukasiparlemen. Amid increased public scrutiny and rapid platform-based information flows, government public relations must move beyond one-way dissemination toward relationship-oriented communication. Drawing on the two-way symmetrical public relations model, this research aims to explain how dialogic practices, feedback, and strategic content management are applied to support image building in a high-risk political communication environment. Methodologically, the study adopts a constructivist paradigm with a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with key internal informants and supporting informants (including followers), complemented by observation of account activities and documentation of content and engagement indicators. Data analysis followed an interactive qualitative model (data collection, reduction, display, and conclusion drawing), supported by triangulation and member checking to strengthen trustworthiness. Findings indicate that @edukasiparlemen positions itself as an educational and youth-oriented channel, emphasizing visual storytelling, human-interest framing, and “information reduction” to simplify complex parliamentary issues. Content production operates within bureaucratic caution and approval routines, which

helps manage reputational risk but can limit responsiveness. Interaction is present through selective replies and audience engagement, suggesting a partial shift toward dialogic communication rather than purely informational posting. The study highlights the novelty of mapping how a thematic government Instagram account balances civic education, institutional constraints, and two-way communication to strengthen perceived openness and proximity of the Parliament in the digital public sphere.

Keywords: Digital Public Relations; Government Communication; Institutional Image; Instagram; Two-Way Symmetrical Communication

PENDAHULUAN

Perkembangan ruang publik digital telah mengubah cara institusi negara membangun hubungan dengan masyarakat. Media sosial sebagai social network sites memungkinkan pertukaran informasi yang cepat, terbuka, dan partisipatif, sehingga publik tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat merespons, menilai, dan turut menyebarkan pesan lembaga (Boyd & Ellison, 2007). Dalam perspektif new media, media sosial juga dipahami sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna, dengan karakter komunikasi yang interaktif dan dinamis (Kaplan & Haenlein, 2010). Konsekuensinya, pengelolaan citra institusi publik di era platform tidak dapat lagi bergantung pada komunikasi satu arah, karena persepsi publik terbentuk melalui sirkulasi konten dan interaksi yang berlangsung terus-menerus.

Dalam konteks komunikasi publik, fungsi humas menjadi semakin strategis karena beririsan langsung dengan kebutuhan transparansi, partisipasi, dan kepercayaan publik. Cutlip, Center, dan Broom (2012) menekankan public relations sebagai fungsi manajerial yang bertujuan membangun pemahaman serta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Ketika kanal komunikasi bergeser ke platform digital, humas pemerintahan dituntut tidak hanya hadir secara daring, tetapi mampu mengelola relasi dan legitimasi secara berkelanjutan, termasuk melalui komunikasi yang responsif, dialogis, dan berbasis kebutuhan audiens. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa media sosial pemerintah seharusnya dimanfaatkan sebagai sarana meningkatkan keterbukaan informasi sekaligus memperkuat citizen engagement (Criado & Rojas-Martín, 2013).

Isu citra menjadi semakin krusial bagi lembaga politik yang berhadapan dengan arus informasi cepat, budaya trending, serta kompetisi narasi di ruang publik digital. Di antara berbagai platform, Instagram menonjol karena berbasis visual serta memiliki fitur interaktif yang memfasilitasi engagement (misalnya stories, reels, dan live), sehingga efektif untuk menyederhanakan informasi kompleks ke format yang ringkas dan menarik (Tuten & Solomon, 2018). Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Instagram, terutama dari kelompok usia muda, menjadikannya kanal yang relevan bagi institusi pemerintahan untuk menjangkau audiens generasi muda yang semakin dekat dengan isu sosial-politik melalui konsumsi konten digital (Statista, 2023).

Dalam konteks DPR RI, kebutuhan membangun citra dan kepercayaan publik mendorong penguatan strategi komunikasi publik yang lebih edukatif dan partisipatif. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan akun Instagram @edukasiparlemen yang dikelola oleh Humas Sekretariat Jenderal DPR RI sebagai kanal edukasi parlemen dan komunikasi publik. Melalui akun ini, lembaga berupaya menghadirkan konten edukatif terkait fungsi, tugas, dan aktivitas parlemen, sekaligus membuka ruang interaksi melalui komentar dan fitur-fitur partisipatif (Humas DPR RI, 2023). Namun, pemanfaatan kanal digital juga memunculkan pertanyaan ilmiah yang penting: sejauh mana strategi komunikasi yang dijalankan benar-benar berkontribusi pada pembentukan citra positif, dan bagaimana praktik

pengelolaan interaksi serta evaluasi efektivitas dilakukan dalam konteks media sosial yang serba cepat dan responsif.

Temuan penelitian terdahulu membantu menempatkan praktik humas Setjen DPR RI di Instagram dalam konteks yang lebih struktural dan institusional. Prasetyo (2016) menunjukkan bahwa efektivitas fungsi humas sebagai boundary spanner dan pengelola informasi publik sangat dipengaruhi oleh posisi humas dalam koalisi dominan serta kemampuan integrasi lintas-unit dan lintas-platform komunikasi, bahkan menegaskan adanya kondisi ketika fungsi kehumasan “nyata” justru berjalan pada unit yang mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi. Sejalan dengan itu, Yuliawati dkk. (2024) melalui perspektif Communication Constitutes Organization (CCO) menegaskan bahwa pembangunan good governance DPR RI diproduksi melalui aliran komunikasi (self-structuring, negosiasi keanggotaan, koordinasi, dan institutional positioning), termasuk tuntutan untuk membangun dan menjaga eksistensi, citra, serta kanal komunikasi dua arah dengan para pemangku kepentingan. Dengan kerangka ini, pengelolaan akun @edukasiparlemen dapat dibaca bukan sekadar aktivitas publikasi konten, melainkan bagian dari proses institusional yang mengonstruksi posisi lembaga, memelihara legitimasi, dan membangun relasi timbal balik di ruang publik digital.

Secara teoretis, artikel ini bertumpu pada kerangka public relations dan model komunikasi dua arah, khususnya two-way symmetrical model yang menekankan dialog, umpan balik, dan upaya mencapai pemahaman timbal balik antara organisasi dan publik (Grunig & Hunt, 1984). Kerangka ini relevan untuk menilai apakah Instagram kelembagaan dijalankan sekadar sebagai etalase informasi, atau benar-benar menjadi arena komunikasi dua arah yang mendukung pembentukan citra institusional. Dengan demikian, artikel ini memfokuskan masalah pada bagaimana praktik humas Setjen DPR RI melalui Instagram @edukasiparlemen dijalankan untuk membangun citra parlemen di ruang publik digital, serta tantangan yang muncul dalam mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi tersebut melalui respons serta pengalaman audiens.

Penelitian ini penting secara akademis karena memperkaya kajian digital public relations dan komunikasi pemerintahan dengan menempatkan Instagram sebagai ruang praktik pengelolaan citra lembaga negara yang menuntut strategi konten, mekanisme interaksi, dan evaluasi yang lebih adaptif. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan memberi masukan bagi pengelola komunikasi publik pemerintah, khususnya humas lembaga negara untuk merancang konten edukatif yang lebih relevan, mengelola dialog publik secara terarah, serta membangun indikator evaluasi berbasis keterlibatan audiens agar komunikasi digital tidak berhenti pada visibilitas, tetapi efektif dalam memperkuat citra dan kepercayaan publik.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Organisasi sebagai Kerangka Dasar Praktik Humas. Kajian ini berangkat dari asumsi bahwa humas (public relations) bekerja di dalam sistem komunikasi organisasi, sehingga pola komunikasi internal dan eksternal organisasi menentukan bagaimana pesan disusun, disebarkan, dan dievaluasi. Komunikasi organisasi dipahami sebagai rangkaian pertukaran pesan verbal maupun nonverbal yang berlangsung secara formal dan informal dalam jaringan organisasi, serta berfungsi untuk membangun koordinasi dan mencapai tujuan kelembagaan (Mulyana, 2014). Dalam konteks pemerintahan, komunikasi organisasi juga berperan sebagai mekanisme penyampaian informasi dan pemahaman antarpelaku organisasi maupun antara organisasi dan publiknya (Pramanik, 2020). Dalam praktik humas Setjen DPR RI, komunikasi organisasi menjadi fondasi karena pengelolaan akun Instagram @edukasiparlemen tidak hanya terkait produksi konten, tetapi juga pengambilan keputusan, pembagian peran, standarisasi pesan kelembagaan, serta koordinasi antarunit yang terlibat

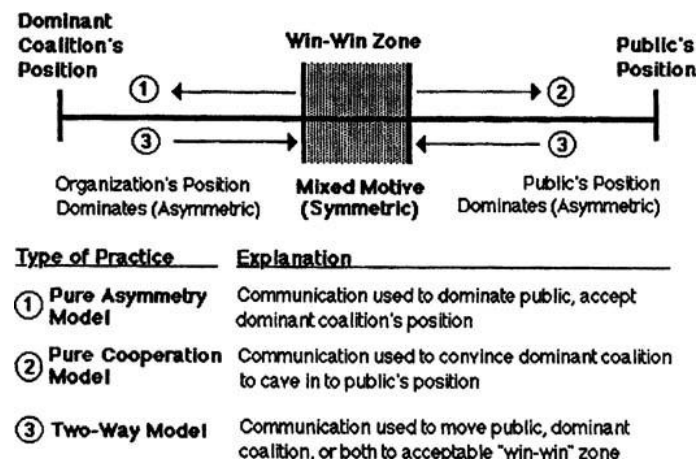
dalam komunikasi publik.

Dalam konteks era digital, komunikasi organisasi tidak hanya mengalami perluasan kanal, tetapi juga peningkatan kompleksitas kerja komunikasi karena organisasi harus menimbang keputusan sebelum merespons publik. Rusli (2021) menegaskan bahwa meskipun media baru membuat penyampaian pesan menjadi lebih cepat dan interaktif, komunikasi menjadi lebih kompleks ketika berada dalam organisasi karena memerlukan proses pengambilan keputusan; akibatnya layanan informasi kepada publik tidak dapat berlangsung secepat interaksi antarindividu dan berpotensi dinilai “kurang cepat” oleh publik. Situasi ini memperkuat argumen bahwa pengelolaan @edukasiparlemen menuntut humas yang tidak semata teknis, tetapi juga strategis, yaitu menguasai teknologi informasi serta literasi media digital agar mampu mengelola limpahan informasi, menjaga ritme respons, dan sekaligus membangun citra positif lembaga di mata publik (Rusli, 2021).

Public Relations sebagai Fungsi Manajemen Komunikasi. Secara konseptual, public relations dipahami sebagai fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, karena kualitas hubungan ini dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi (Cutlip et al., 2012). Definisi lain menekankan public relations sebagai proses interaksi untuk membentuk opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus menopang keberlangsungan organisasi secara berkelanjutan (Maria, 2002). Dalam konteks lembaga negara, peran humas semakin strategis karena publik menuntut transparansi, akuntabilitas, dan akses informasi yang cepat. Karena itu, kanal digital seperti Instagram menjadi medium yang tidak sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga mengelola relasi dan persepsi publik terhadap institusi.

Literatur juga menegaskan bahwa public relations yang efektif perlu ditempatkan sebagai fungsi manajemen yang berfokus pada pengelolaan relasi dan reputasi organisasi, karena keduanya menjadi konsep kunci yang menentukan nilai strategis PR dalam mendukung keberhasilan organisasi (Ghorzang, 2021). Dalam kerangka ini, aktivitas PR idealnya dijalankan secara terencana dan disengaja, berpijak pada kepentingan publik dan kinerja nyata organisasi, serta mengandalkan komunikasi dua arah (mendengar sekaligus berdialog) sebagai basis membangun pemahaman dan kepercayaan (Ghorzang, 2021). Karena itu, peran praktisi PR tidak berhenti pada kerja teknis produksi pesan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai manajer komunikasi yang mengorganisasi dan mengintegrasikan aktivitas komunikasi untuk pengambilan keputusan yang lebih informasional (Ghorzang, 2021).

Model Komunikasi Public Relations: Two-Way Symmetrical Communication. Penelitian ini menempatkan model Two-Way Symmetrical Communication sebagai kerangka utama untuk membaca praktik komunikasi humas Setjen DPR RI di Instagram. Grunig dan Hunt (1984) memformulasikan model komunikasi dua arah simetris sebagai komunikasi yang mengedepankan dialog, saling memahami, dan umpan balik yang berimbang antara organisasi dan publik. Model ini menekankan bahwa komunikasi tidak berhenti pada “penyampaian pesan”, melainkan mendorong interaksi timbal balik agar organisasi dapat menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan respons publik (Grunig & Hunt, 1984). Dalam praktik komunikasi institusi publik, model ini relevan karena indikator keberhasilan komunikasi dapat terlihat dari responsivitas admin, ruang tanya-jawab, penggunaan fitur interaktif, serta kemampuan organisasi mengelola kritik/pertanyaan publik sebagai bahan perbaikan komunikasi.



Gambar 1. Model Komunikasi Public Relations

Sumber: Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future Grunig (2021)

Sebagai penguatan pada kerangka two-way symmetrical, Grunig dan Jaatinen menekankan bahwa komunikasi simetris dalam konteks pemerintahan perlu ditempatkan secara strategis, bukan sekadar teknik membalas komentar, melainkan sebagai cara institusi memandang relasinya dengan publik dalam jangka panjang untuk menjaga legitimasi, kepercayaan, dan dukungan. Praktik PR pemerintah yang benar-benar strategis menuntut organisasi mengelola hubungan dengan beragam pemangku kepentingan melalui dialog dan penyesuaian kebijakan komunikasi, sehingga komunikasi dua arah menjadi bagian dari tata kelola relasi, bukan aktivitas ad hoc (Grunig & Jaatinen, 1999).

Media Sosial sebagai Ruang Publik Digital bagi Komunikasi Pemerintahan. Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang berlandaskan Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran user generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Sementara itu, platform jejaring sosial dipahami sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil, menjalin koneksi, dan melihat jejaring yang terbentuk (Boyd & Ellison, 2007). Dalam konteks pemerintahan, pemanfaatan media sosial dipandang sebagai inovasi yang dapat memperkuat transparansi, mendorong komunikasi dua arah, dan memperpendek jarak antara institusi dan publik (Criado & Rojas-Martín, 2013). Secara praktis, organisasi juga dapat menggunakan media sosial untuk membangun relasi dengan audiens melalui fungsi informasi, komunitas, hingga mobilisasi tindakan (Lovejoy & Saxton, 2012). Dalam artikel ini, Instagram diposisikan sebagai ruang publik digital yang bersifat visual dan partisipatif. Tingginya penetrasi pengguna Instagram memperkuat relevansinya sebagai kanal komunikasi publik, khususnya untuk menjangkau generasi muda (Statista, 2023).

Sejalan dengan pemaknaan media sosial sebagai ruang publik digital yang membuka peluang pertukaran konten dan interaksi, literatur komunikasi pemerintahan menegaskan bahwa komunikasi pemerintah, termasuk di media sosial memiliki fungsi layanan publik sekaligus fungsi transparansi untuk membangun legitimasi melalui keterbukaan informasi yang benar tentang urusan internal (misalnya rencana, anggaran, dan ukuran kinerja), serta secara normatif diharapkan bersifat imparial dan otonom dari politik kepartaian (Hansson & DePaula, 2025). Namun, Hansson dan DePaula (2025) juga menunjukkan adanya batasan struktural dalam mendorong akuntabilitas dan public engagement karena sulitnya membangun percakapan dengan audiens yang jumlahnya bisa mencapai ribuan hingga jutaan, sehingga pada praktiknya akun media sosial pemerintah lebih banyak diadopsi untuk diseminasi informasi dibandingkan dialog partisipatif. Dalam konteks ini, mengkaji praktik Humas Setjen DPR-RI melalui Instagram @edukasiparlemen menjadi relevan untuk menilai bagaimana komunikasi

kelembagaan di ruang publik digital tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga memfasilitasi respons publik (misalnya share, reaksi/likes, dan komentar) sebagai indikator keterlibatan, yang pada gilirannya dapat berkaitan dengan persepsi trust terhadap institusi.

Strategi Konten dan Keterlibatan Audiens di Instagram. Kajian ini juga memandang bahwa efektivitas humas digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi oleh strategi konten yang konsisten, relevan, dan mendorong keterlibatan. Platform Instagram menyediakan fitur seperti story, reels, carousel, tagar, dan berbagai format interaktif yang dapat mendukung komunikasi dua arah dan meningkatkan engagement audiens. Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan melalui konten yang menarik, pengalaman interaksi, serta penguatan kepercayaan audiens terhadap akun (Tuten & Solomon, 2018). Dalam konteks akun @edukasiparlemen, strategi konten edukatif dan visual menjadi penting karena isu parlemen cenderung kompleks. Karena itu, penyederhanaan pesan, pilihan visual, dan gaya bahasa menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan pemahaman sekaligus memperbaiki persepsi publik.

Sebagai penguatan pada argumen bahwa efektivitas humas digital ditentukan oleh kualitas strategi konten, dan bukan sekadar intensitas unggahan. Studi kuantitatif terhadap lebih dari 9.000 unggahan Instagram dari lima media arus utama AS-Inggris menunjukkan bahwa perbedaan posting strategy berkorelasi dengan variasi engagement (likes dan comments), serta menegaskan pentingnya strategi yang disesuaikan (tailored), konsistensi tematik, dan penggunaan mentions serta hashtags secara selektif untuk memaksimalkan interaksi audiens (Cordeiro et al., 2025). Dengan demikian, pada konteks @edukasiparlemen, fitur-fitur seperti reels/story/carousel, tagar, dan mention sebaiknya dibaca sebagai perangkat strategis yang perlu dirancang selaras dengan tema edukasi parlemen dan logika interaksi Instagram, agar keterlibatan audiens tidak bersifat insidental, tetapi menjadi hasil dari kurasi pesan dan format yang konsisten.

Konsep Citra Lembaga dan Pembentukannya melalui Komunikasi Digital. Citra dipahami sebagai persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak publik mengenai suatu organisasi. Kotler dan Keller (2009) memaknai citra sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks humas, citra tidak hadir secara spontan, melainkan dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan berkesinambungan. Jefkins (2004) membedakan citra menjadi citra aktual (apa yang benar-benar dilakukan lembaga) dan citra yang dirasakan (bagaimana publik memandangnya), sehingga strategi komunikasi menjadi instrumen untuk memperkecil jarak antara keduanya. Pada ruang publik digital, citra institusi publik sangat dipengaruhi oleh cara lembaga menyusun narasi, menampilkan kinerja, merespons publik, dan memanfaatkan media komunikasi yang sesuai. Keberhasilan komunikasi publik juga bergantung pada efektivitas pesan dan kemampuan media menjangkau audiens sasaran (Ardianto & Soemirat, 2010).

Dalam konteks komunikasi digital lembaga publik, pembentukan citra semakin ditentukan oleh kemampuan humas mengelola kanal digital sebagai ruang penyampaian kebijakan, klarifikasi isu, sekaligus pemeliharaan reputasi institusi. Studi perbandingan Government Digital Public Relations di Indonesia dan Thailand menunjukkan bahwa praktik humas pemerintah kini sangat bergantung pada platform digital untuk mengomunikasikan kebijakan dan menjaga citra pemerintah; strategi yang ditekankan adalah komunikasi yang transparan dan faktual melalui berbagai platform, disertai segmentasi informasi serta langkah korektif (misalnya press release) ketika terjadi ketidaksesuaian informasi (Nurfalah et al., 2026). Temuan tersebut juga menegaskan bahwa komunikasi digital dapat berdampak positif pada dukungan publik dan penguatan citra institusi, tetapi pada saat yang sama interpretasi ulang dari pengguna (user-generated reinterpretations) dapat memengaruhi persepsi sosial,

sehingga humas perlu mengantisipasi dinamika percakapan publik di platform seperti Instagram yang bersifat partisipatif dan cepat berubah (Nurfalah et al., 2026). Relevansinya dengan akun Instagram @edukasiparlemen adalah bahwa konten edukasi parlemen tidak hanya berfungsi sebagai informasi satu arah, melainkan juga arena negosiasi makna citra DPR di ruang publik digital, di mana transparansi pesan, konsistensi narasi, dan respons terhadap arus interpretasi publik menjadi penentu utama efektivitas pembentukan citra.

METODE

Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivisme, yaitu memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi aktor-aktor sosial, sehingga pemaknaan atas praktik komunikasi tidak diasumsikan tunggal atau sepenuhnya objektif (Sugiyono, 2020; Ritzer, 2016; Patton dalam Umanailo, 2019). Dalam konteks studi ini, konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Humas Setjen DPR RI melalui Instagram dikonstruksi oleh pengelola akun, serta bagaimana pesan tersebut ditafsirkan oleh audiens sebagai bagian dari pembentukan citra parlemen.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian makna, proses, serta praktik komunikasi digital secara mendalam, dengan data utama berupa kata-kata, narasi, dan dokumentasi visual (Sugiyono, 2020; Goundar, 2012). Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti memetakan strategi komunikasi yang dijalankan Humas Setjen DPR RI dalam pengelolaan konten Instagram @edukasiparlemen untuk membangun citra parlemen di ruang publik digital.

Lokasi penelitian berada pada ranah organisasi (lingkungan kerja Humas Setjen DPR RI) dan ranah ruang digital, yaitu akun Instagram @edukasiparlemen sebagai objek utama kajian. Secara administratif, konteks penelitian merujuk pada Jakarta (sesuai konteks institusional dan penulisan naskah penelitian). Waktu penelitian merujuk pada periode pelaksanaan riset di tahun 2025, dengan observasi akun dan pemetaan data engagement mengacu pada kondisi akun “hingga awal 2025” (misalnya jumlah pengikut/unggahan dan pola interaksi).

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi @edukasiparlemen yang dikelola Humas Setjen DPR RI sebagai kanal komunikasi publik dan edukasi parlemen, termasuk strategi penyajian informasi (visual, narasi, fitur interaktif) serta respons audiens (likes, komentar, share, dan bentuk interaksi lain). Objek penelitian adalah akun Instagram resmi @edukasiparlemen yang dikelola Humas Setjen DPR RI sebagai kanal komunikasi publik dan edukasi parlemen, termasuk strategi penyajian informasi (visual, narasi, fitur interaktif) serta respons audiens (likes, komentar, share, dan bentuk interaksi lain). Secara operasional, penelitian menggunakan lima informan yang merepresentasikan sisi internal pengelola dan sisi audiens/followers (untuk menangkap perspektif produksi pesan dan penerimaan pesan). Unit analisis dalam penelitian ini menitikberatkan pada strategi komunikasi yang tampil pada konten (termasuk konten “reduksi”/penyederhanaan informasi) serta indikator interaksi audiens (respon positif/negatif, kritik, pertanyaan, dan pola respons admin) sebagai bagian dari pembentukan citra.

Pengumpulan data menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder (Kriyantono, 2012): 1) Wawancara mendalam, digunakan untuk menggali tujuan komunikasi, proses perencanaan-produksi konten, strategi pengelolaan interaksi, serta tantangan yang dihadapi pengelola akun. Wawancara dipahami sebagai percakapan bertujuan untuk memperoleh kedalaman informasi dari informan (Moleong, 2016; Sugiyono, 2020); 2) Dokumentasi, dipakai untuk menguatkan data dari observasi dan wawancara melalui penelusuran dokumen/arsip yang relevan (misalnya tangkapan layar konten, dokumentasi kegiatan terkait, dan bukti pendukung proses riset) (Sugiyono, 2020); 3) Data sekunder (studi

pustaka), diperoleh melalui penelusuran literatur (buku, jurnal, referensi ilmiah) yang relevan untuk memperkuat analisis strategi komunikasi digital dan pembentukan citra lembaga.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020) yang mencakup: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahapan ini dilakukan secara berulang hingga data mencapai kejenuhan dan pola temuan menjadi stabil. Keabsahan data diuji melalui triangulasi dan member check. Triangulasi dilakukan melalui: (1) triangulasi sumber (membandingkan informasi antar informan dan hasil observasi), serta (2) triangulasi teknik (menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi). Selanjutnya, member check digunakan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan maksud informan (Moleong, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @edukasiparlemen diposisikan sebagai kanal humas publik yang berorientasi edukasi untuk memperkenalkan fungsi, kerja, dan proses parlemen kepada masyarakat dengan penekanan kuat pada segmen generasi muda. Temuan observasi dan dokumen internal yang dianalisis dalam skripsi juga menegaskan bahwa pengelola akun menargetkan audiens yang relatif aktif di Instagram, dengan komposisi audiens yang cukup dominan pada rentang usia dewasa muda dan sebaran gender yang cenderung lebih besar pada perempuan. Selain itu, secara performa, akun ini memiliki indikator keterlibatan (engagement) yang terukur pada periode pengamatan, yang kemudian dijadikan dasar evaluasi konten oleh pengelola.

Secara konseptual, praktik ini selaras dengan pandangan bahwa media sosial dapat menjadi arena komunikasi publik organisasi/pemerintah yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menyediakan ruang partisipasi, umpan balik, dan penguatan legitimasi melalui transparansi serta keterbukaan informasi (Criado & Rojas-Martín, 2013). Dalam konteks kajian komunikasi pemerintahan, literatur mutakhir juga menekankan pentingnya membaca komunikasi pemerintah di media sosial melalui elemen pengirim (institusi/aktor), pesan, media, audiens, dan efek, karena fokus elemen tersebut akan menentukan strategi dan konsekuensi komunikasi yang dihasilkan (Hansson & DePaula, 2025).

Strategi Komunikasi: Edukatif, Human Interest, dan Reduksi Informasi. Temuan utama penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi @edukasiparlemen tidak diarahkan pada konten yang konfrontatif, melainkan cenderung mengedepankan narasi edukatif dan pendekatan human interest. Strategi ini dijelaskan sebagai upaya “reduksi informasi” agar materi parlemen yang kompleks menjadi lebih ringkas, mudah dipahami, serta relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, pengelola memanfaatkan prinsip agenda setting untuk menentukan fokus isu/tema yang diprioritaskan dalam unggahan.

Jika dikaitkan dengan teori public relations, strategi tersebut memperlihatkan kombinasi fungsi informatif (memberi pengetahuan) dan fungsi relasional (membangun hubungan serta pemahaman). Cutlip et al. (2012) menekankan bahwa efektivitas humas bertumpu pada perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang sistematis untuk membangun pengertian dan dukungan publik (Cutlip et al., 2012). Pada level praktik organisasi, ini juga sejalan dengan gagasan bahwa reputasi dan citra positif dibangun melalui komunikasi yang terencana, berorientasi kepentingan publik, dan memanfaatkan tren komunikasi baru, termasuk teknologi dan media sosial (Ghorzang, 2021).

Perencanaan dan Produksi Konten: Mekanisme Kerja dan Logika Birokrasi. Pada dimensi proses, konten dikelola oleh tim/administrator internal yang bertugas mengembangkan materi edukasi parlemen dan menyesuaikan penyampaian pesan dengan karakteristik audiens

Instagram. Proses perencanaan juga berjalan dalam kerangka kehati-hatian birokratis: terdapat penekanan untuk menghindari konten yang sensitif secara politik serta adanya tahapan persetujuan sebelum unggahan dipublikasikan.

Di titik ini, temuan tersebut dapat dibaca sebagai konsekuensi organisasi pemerintah/lembaga negara yang bekerja dalam lingkungan risiko reputasi tinggi. Literatur yang mengkaji komunikasi pemerintahan menegaskan bahwa komunikasi institusi publik memiliki fungsi transparansi dan legitimasi, tetapi sekaligus berhadapan dengan risiko mis/disinformasi serta polarisasi yang sering teramplifikasi secara algoritmik di platform (Hansson & DePaula, 2025). Karena itu, kontrol pesan (melalui proses persetujuan) dapat dipahami sebagai mekanisme mitigasi risiko, meskipun berpotensi menurunkan kelincahan respons jika dibandingkan dengan dinamika percakapan digital yang bergerak cepat.

Implementasi Komunikasi Dua Arah: Praktik, Batasan, dan Indikator Relasional. Pada aspek interaksi, hasil penelitian menemukan bahwa @edukasiparlemen relatif lebih responsif dalam merespons audiens dibandingkan akun resmi DPR RI yang lebih formal. Praktik respons ini tampak dari aktivitas membalas komentar dan merespons pertanyaan audiens pada isu-isu yang dinilai positif/edukatif. Hal ini menunjukkan elemen komunikasi dua arah sebagai salah satu instrumen untuk membangun kedekatan sosial sekaligus memperkuat persepsi keterbukaan institusi.

Temuan tersebut dapat dipertautkan dengan model two-way symmetrical public relations dari Grunig dan Hunt (1984), yang menekankan dialog dan pencarian pemahaman bersama antara organisasi dan publik (Grunig & Hunt, 1984). Literatur tentang strategic symmetrical public relations juga menegaskan bahwa dalam konteks kehumasan pemerintahan, model simetris menempatkan dialog sebagai praktik yang melayani kepentingan organisasi sekaligus publik, bukan sekadar penyiaran informasi satu arah (Grunig & Jaatinen, 1999). Dengan demikian, respons interaktif di @edukasiparlemen dapat dibaca sebagai upaya (meski belum tentu sepenuhnya ideal-simetris) untuk bergerak melampaui model public information menuju praktik yang lebih dialogis. Namun, literatur yang sama juga mengingatkan bahwa lembaga pemerintah secara historis lebih sering beroperasi pada model informasi publik satu arah, dengan keterbatasan riset/umpan balik dan dominasi peran teknisi komunikasi dibanding konselor strategis (Grunig & Jaatinen, 1999). Ini membantu menjelaskan mengapa praktik dua arah di akun edukatif seperti @edukasiparlemen cenderung selektif (misalnya lebih responsif pada pertanyaan edukatif dan menghindari percakapan yang berisiko memicu konflik politik).

Evaluasi dan Tantangan: Metrik Digital, Sensitivitas Isu, dan Beban Komunikasi. Dari sisi evaluasi, penelitian menemukan bahwa kinerja konten dipantau melalui respons audiens dan indikator keterlibatan, sehingga evaluasi dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi dengan tren serta kebutuhan audiens. Namun, tantangan utama muncul dari (1) karakter isu parlemen yang mudah dipersepsikan politis/sensitif, (2) tuntutan kehati-hatian dan prosedur persetujuan, serta (3) potensi banjir informasi dan perdebatan publik di ruang digital.

Temuan ini konsisten dengan literatur komunikasi pemerintahan di media sosial yang menyarankan agar riset dan praktik tidak hanya menilai desain pesan dan engagement, tetapi juga memahami bagaimana interaksi pemerintah dan publik dapat mendukung politik deliberatif (membangun pemahaman bersama), sekaligus mengantisipasi sisi gelap platform seperti budaya promosi, misinformasi, dan polarisasi (Hansson & DePaula, 2025). Dengan kata lain, peningkatan engagement tidak otomatis identik dengan peningkatan kepercayaan; kualitas dialog, konteks isu, dan kredibilitas institusi tetap menjadi faktor penentu.

Dampak pada Pembentukan Citra: Pemahaman Publik, Kedekatan, dan Legitimasi Simbolik. Pada level dampak, hasil penelitian mengungkapkan bahwa @edukasiparlemen

berkontribusi pada pembentukan citra parlemen melalui pola komunikasi yang edukatif, visual, dan lebih komunikatif sehingga audiens, terutama generasi muda merasa lebih mudah memahami fungsi DPR serta melihat parlemen sebagai institusi yang “lebih dekat” di ruang publik digital. Penguatan citra ini tidak hanya bekerja melalui isi pesan, tetapi juga melalui format dan gaya penyampaian yang sesuai dengan logika media sosial (ringkas, visual, interaktif).

Elaborasi dari artikel “Constitutive Communication” juga mendukung pembacaan bahwa penguatan citra dan status kelembagaan DPR RI berkaitan dengan upaya membangun dan memelihara kanal komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan, sebagai bagian dari dinamika perubahan organisasi dan agenda tata kelola yang lebih baik (Yuliawati dkk., 2024). Dalam kerangka ini, @edukasiparlemen dapat dipahami sebagai bentuk “institusional positioning” di ruang digital: bukan sekadar publikasi aktivitas, tetapi mekanisme komunikasi yang turut menghadirkan institusi di hadapan publik melalui praktik komunikasi yang berulang, terstandar, dan berorientasi pemaknaan.

Kebaruan dan Kontribusi. Kebaruan studi ini terletak pada pemetaan praktik humas parlemen yang menyeimbangkan fungsi edukasi publik, logika birokrasi (kehati-hatian/approval), serta upaya komunikasi dua arah dalam satu kanal Instagram tematik. Secara teoretis, temuan memperkaya diskusi tentang penerapan model PR (terutama dialogis/simetris) pada konteks komunikasi kelembagaan parlemen, yang dalam literatur komunikasi pemerintahan masih memerlukan eksplorasi lebih rinci pada aspek koordinasi, rutinitas, dan efek komunikasi dari akun institusional.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @edukasiparlemen berfungsi sebagai kanal komunikasi publik Humas Setjen DPR RI yang berorientasi edukasi untuk membangun citra parlemen di ruang publik digital. Strategi komunikasi yang dominan adalah penyajian konten edukatif dengan pendekatan visual dan human interest, disertai praktik “reduksi informasi” agar isu parlemen yang kompleks menjadi lebih ringkas, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens, khususnya generasi muda. Pada level proses, pengelolaan konten berjalan dalam logika organisasi birokratis yang menuntut kehati-hatian, termasuk seleksi isu serta mekanisme persetujuan sebelum publikasi. Kondisi ini membuat strategi komunikasi cenderung menghindari konten yang berisiko politis, tetapi sekaligus menjaga konsistensi citra kelembagaan melalui narasi yang aman dan edukatif.

Pada aspek hubungan dengan publik, temuan memperlihatkan adanya upaya komunikasi dua arah melalui respons terhadap pertanyaan dan komentar audiens. Praktik ini memperlihatkan pergeseran dari model informasi publik satu arah menuju pola yang lebih dialogis, meskipun penerapannya bersifat selektif dan dipengaruhi batasan institusional. Secara keseluruhan, akun @edukasiparlemen berkontribusi pada pembentukan citra parlemen sebagai institusi yang lebih terbuka, komunikatif, dan dekat dengan publik di ranah digital, terutama melalui format pesan yang sesuai dengan logika Instagram serta evaluasi berbasis indikator keterlibatan audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran praktis. Pertama, Humas Setjen DPR RI perlu memperkuat desain komunikasi dua arah yang lebih terstruktur, misalnya dengan pedoman respons, agenda interaksi rutin (Q&A tematik), serta pengelolaan komentar kritis secara profesional agar keterlibatan publik tidak berhenti pada respons sesaat. Kedua, evaluasi kinerja sebaiknya tidak hanya bertumpu pada metrik engagement, tetapi juga memasukkan indikator kualitas relasi seperti kejelasan pemahaman audiens, persepsi trust, dan perubahan sikap terhadap parlemen. Ketiga, diperlukan penguatan koordinasi lintas-unit agar proses persetujuan tetap menjaga akurasi dan kehati-hatian, namun tidak mengurangi kelincahan

respons terhadap dinamika isu di ruang digital.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar studi diperluas pada perbandingan antara akun edukatif dan akun resmi institusi (misalnya akun formal DPR RI), atau dilakukan analisis konten kuantitatif/analitik platform untuk memetakan secara lebih presisi pola tema, format, dan faktor yang memengaruhi engagement. Dengan demikian, pengembangan strategi komunikasi parlemen di ruang publik digital dapat didukung oleh bukti yang lebih komprehensif, baik dari sisi proses komunikasi maupun efeknya pada pembentukan citra dan legitimasi institusi.

DAFTAR RUJUKAN

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cordeiro, D. F., Vázquez, M., Font-Julian, C. I., & Guallar, J. (2025). Instagram Engagement and content Strategies of US and UK Legacy Media: A quantitative analysis of five leading news outlets. *Journalism and Media*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020089>
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2013). Government Innovation through Social Media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.009>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Ghorzang, S. (2020). The role of public relations in successful organizational management. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 13–14.
- Goundar, S. (2012). Chapter 3: Research Methodology and Research Method. In S. Goundar (Ed.), *Cloud Computing*. Research Gate Publications.
- Grunig, J. (2001). Two-way symmetrical public relations: past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.) *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future* (pp. 11–30). *SAGE Publications, Inc.*, <https://doi.org/10.4135/9781452220727.n1>
- Grunig, J. E., & Jaatinen, M. (1999). Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism. In *Journal of Communication Management* (Vol. 3, Issue 3, pp. 218–234).
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: research Foci, domains, and future directions. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.10697>
- Jefkins, F. et al (2004). *Public Relation* (ed. 5). Bandung: ERLANGGA.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & kualitatif*
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Maria, S. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nurfalah, F., Nuruzzaman, M., Khumayah, S., & Irawan, N. (2026). Digital Communication Strategy for Government public relations in Indonesia and Thailand. *International Journal of Communication and Public Relation*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.47604/ijcpr.3595>
- Pramanik, N. D. (2020). Analisis Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 213–226.
- Prasetyo, K. (2016). Koalisi Dominan Humas DPR-RI Sebagai Boundary Spanner Dalam Mewujudkan Good Governance Melalui Informasi Publik. *Jurnal Media Kom: Vol. VI* (Issue No.2, pp. 16–30).
- Rusli & Langsa State Islamic Institute. (2021). Opportunities And Challenges Of Organizational Communication On Public Relations In The Digital Era. In *Proceeding of Dirundeng International Conference on Islamic Studies* (DICIS 2021) (pp. 77–79).
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Statista. (2023). *Distribution of Instagram Users Worldwide as of January 2023, by Age Group*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2 Cet. 2). Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Umanilo, C. B. (2019). Overview of phenomenological research. *Uniqbu Journal of Social Sciences (UJSS)*.
- Yuliawati, E., Prasetyo, K., & Atmojo, J. T. (2023). Constitutive Communication: Mapping of communication and changes in Indonesian legislative institutions. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research* (pp. 124–130). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-106-7_16