

Strategi *Public Relations* melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @pu_bpsdm oleh BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum

Fariq Hasril Adiwardana^{1*}, Hadiyanto²

¹⁻²IPB University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fariqhasril08@gmail.com

Abstract. Social media has become an important element in the public relations strategy of government agencies, including the Human Resources Development Agency (BPSDM) of the Ministry of Public Works (PU). Instagram, as the most popular platform in the world, plays a strategic role in disseminating institutional information. This study focuses on analyzing the PR strategy of BPSDM PU through the management of the Instagram account @pu_bpsdm. The method used is descriptive qualitative through observation, interviews with the Public Communication Team, and literature study. The results of the study show that the PR strategy is implemented through four step according to Cutlip & Center, namely situation analysis, planning, communication implementation, and evaluation. Issue identification is carried out through a top-down and bottom-up approach to ensure that the message is in line with public needs and the agency's agenda. Content production is carried out in a structured manner with a multi-layered verification mechanism, while routine evaluations show a significant increase in engagement from 25.2% (June), 29.28% (July), to 40.84% (August). These findings confirm that the BPSDM PU's digital PR strategy is effective and contributes to strengthening the institution's image in the public communication sphere.

Keywords: BPSDM; Content Verification; Instagram; PR Strategy; Public Relations

Abstrak. Media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi *Public Relations* lembaga pemerintah, termasuk Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Kementerian Pekerjaan Umum (PU). Instagram sebagai platform dengan tingkat paling digemari tertinggi di dunia berperan strategis dalam penyebaran informasi kelembagaan. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *Public Relations* BPSDM PU melalui pengelolaan akun Instagram @pu_bpsdm. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dengan Tim Komunikasi Publik, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR diterapkan melalui *four step* menurut Cutlip & Center, yaitu analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Identifikasi isu dilakukan melalui pendekatan top-down dan bottom-up untuk memastikan pesan selaras dengan kebutuhan publik dan agenda lembaga. Produksi konten dilaksanakan secara terstruktur dengan mekanisme verifikasi berlapis, sementara evaluasi rutin menunjukkan peningkatan engagement signifikan dari 25,2% (Juni), 29,28% (Juli), hingga 40,84% (Agustus). Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi PR digital BPSDM PU berjalan efektif dan berkontribusi pada penguatan citra lembaga dalam ruang komunikasi publik.

Kata kunci: BPSDM; Instagram; *Public Relations*; Strategi PR; Verifikasi Konten

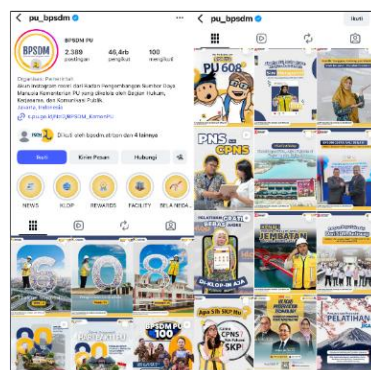
1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, ditambah dengan hadirnya internet, telah mendorong berbagai aspek kehidupan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Internet kini menjadi sarana interaksi sosial yang menjangkau seluruh dunia, termasuk Indonesia, dengan kemampuan menghubungkan manusia tanpa batas ruang dan waktu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan media baru yang memungkinkan individu maupun institusi terhubung secara luas melintasi batas geografis. Melalui media sosial, pengguna kini dapat mengakses berbagai jenis konten yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah setiap harinya.

Media sosial menjadi terobosan baru sekaligus aspek utama yang harus dikelola oleh sebuah instansi. Kehadirannya memberikan pengaruh yang besar karena mampu menjadi

saluran yang efektif untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik. Media sosial juga berfungsi sebagai portal untuk mengakses informasi, menjembatani komunikasi antarpengguna, dan menjadi saluran komunikasi yang kuat bagi perusahaan atau institusi dalam berinteraksi dengan khalayak karena jangkauan penyebaran informasinya luas dan dilakukan dalam waktu singkat (Kaysa & Andiyansari 2024). Peran tersebut membuat media sosial semakin penting dalam aktivitas komunikasi sebuah organisasi.

Media sosial juga telah menjadi aktivitas daring yang menghibur bagi banyak orang, sehingga popularitasnya terus meningkat. Salah satu platform yang kian populer ialah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan penggunanya mengunggah foto, video, maupun teks. Selain itu, platform ini menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap konten orang lain melalui *likes*, komentar, maupun membagikan ulang postingan (Anisah et al., 2021). Fitur kreatif yang tersedia memungkinkan pengguna mempercantik hasil unggahan, sehingga mendorong peningkatan kreativitas (Sanida & Prasetyawati 2023). Berdasarkan data We Are Social (2024), Instagram kini menjadi platform media sosial yang paling digemari di dunia, dengan persentase 16,5% pengguna internet berusia 16–64 tahun memilihnya. Setelah itu disusul WhatsApp dengan 16,1%, Facebook 12,8%, WeChat 12,8%, TikTok 7,4%, Douyin 6,5%, X (Twitter) 3,2%, Telegram 2,4%, FB Messenger 2,3%, Line 1,7%, Kuaishou 1,6%, Pinterest 1,5%, Snapchat 1,3%, dan sebesar 13,9% pengguna memilih platform media sosial lainnya. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki posisi kuat sebagai media yang digemari secara global.



Gambar 1. Tampilan Instagram @pu_bpsdm / Diakses 4 September 2025

Sumber: Instagram @pu_bpsdm

Salah satu lembaga pemerintah yang aktif menggunakan Instagram adalah Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Kementerian Pekerjaan Umum. Sebagai unit yang bertanggung jawab dalam pengembangan kapasitas dan kompetensi ASN di lingkungan Kementerian PU, BPSDM melalui bagian Pengelola Informasi Publik BPSD Kementerian

Pekerjaan Umum (BPSDM PU) menggunakan Instagram sebagai media sosial distribusi informasi. BPSDM PU memanfaatkan Instagram @pu_bpsdm untuk menyebarkan berbagai informasi, khususnya terkait pelatihan, webinar, program pengembangan SDM, hingga kegiatan internal kelembagaan. Pengelolaan konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga bagian dari strategi *Public Relations* (PR) digital untuk memperkuat citra BPSDM sebagai pusat pengembangan kompetensi ASN PU. Humas mempunyai peranan penting dalam menginformasikan aktivitas pemerintah kepada masyarakat (Yuarko *at al*, 2022).

Menurut Christian dan Yugih (2024), *Public Relations* merupakan serangkaian upaya yang dijalankan organisasi untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal seperti karyawan maupun eksternal seperti media, klien, pelanggan, dan masyarakat luas. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah menciptakan dan menjaga citra positif serta reputasi lembaga di mata publik. Selain itu, *Public Relations* juga memiliki fungsi penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*). Strategi yang tepat dalam pengelolaan hubungan dengan masyarakat sangat berpengaruh pada bagaimana publik memandang suatu merek, sehingga *Public Relations* menjadi salah satu elemen vital dalam sebuah organisasi.

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah tidak hanya sebatas menyebarkan informasi, tetapi juga menuntut adanya strategi komunikasi yang terencana agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mampu membangun citra positif lembaga. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum menerapkan strategi komunikasi digital melalui Instagram @pu_bpsdm, sehingga dapat diketahui sejauh mana peran media sosial berkontribusi dalam membangun citra lembaga, meningkatkan keterlibatan publik, sekaligus mendukung transparansi dan akuntabilitas pemerintah.

Penelitian sebelumnya oleh Batubara dan Dewi tahun 2024 yang berjudul “*Strategi Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @bpsdmjabar*” meneliti bagaimana humas BPSDM Provinsi Jawa Barat mengelola akun Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan adalah SPARKLE (*Smart Providing Answers, Radiating Knowledge with Love & Enthusiasm*) untuk pengelolaan konten, dan evaluasi dilakukan dengan model FAIR (*Followers, Activity, Interaction, Responsiveness*).

Berbeda dengan penelitian Batubara dan Dewi yang menitikberatkan pada strategi komunikasi BPSDM di tingkat provinsi, penelitian ini bertujuan untuk strategi *Public Relation* melalui pengelolaan konten media sosial Instagram @pu_bpsdm oleh BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum. Analisis akan difokuskan melalui penerapan *four-step* untuk melihat pengelolaan konten media sosial Instagram @pu_bpsdm oleh BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Yuarko et al. (2022) Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan menjaga keteraturan dan efektivitas komunikasi guna membangun pemahaman serta kerja sama antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini membantu manajemen dalam merespons opini publik, menegaskan tanggung jawab lembaga dalam melayani kepentingan masyarakat, serta mendukung proses pemantauan dan pengendalian yang diperlukan agar organisasi dapat beroperasi sebagai suatu sistem yang terpadu. Definisi ini menekankan bahwa PR bagian dari strategi komunikasi yang mendukung keberlangsungan organisasi.

Menjadi seorang *Public Relations* diperlukan rangkaian strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam menyampaikan pesan melalui media sosial. Hubungan masyarakat (humas) berada pada posisi sebuah perusahaan sudah mengalami pergerakan menuju ke tujuan yang dapat dikatakan lebih dinamis, dikarenakan dapat berfungsi menjadi sebuah bagian yang mempunyai kepentingan dalam sebuah manajemen dalam sebuah fungsi dari manajemen (Susilowati et al., 2022). Badruddin (2019) menyebutkan bahwa strategi *public relations* adalah bagian dari suatu rencana *Public Relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra positif. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas (Zakharis et al., 2020). Rangkaian strategi *Public Relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @pu_bpsdm oleh BPSDM PU dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 di antaranya analisis dan menentukan situasi, perencanaan dan perancangan strategi, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Empat tahapan ini senada dengan proses (*four-step*) strategi humas menurut Cutlip and Center dalam Ruslan (2010) yaitu *Defining the problem*; *Planning and Programming*; *Taking action and communicating*; dan *Evaluating the problem*.

Proses strategi *Public Relations* melalui *four-step* model dimulai dari tahap *defining the problem*, yaitu pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, serta perilaku publik yang berkaitan dengan tindakan dan kebijakan organisasi untuk memahami situasi yang sedang

berlangsung. Tahap berikutnya adalah *planning and programming*, di mana informasi dari langkah pertama digunakan untuk menentukan publik sasaran, strategi komunikasi, taktik, serta tujuan program berdasarkan analisis mengenai aspek yang perlu diubah, dilakukan, atau disampaikan. Selanjutnya, tahap *taking action and communicating* berfokus pada implementasi program melalui tindakan dan komunikasi yang telah dirancang secara sistematis agar tujuan bagi setiap publik dapat tercapai, termasuk penentuan pelaksana, waktu, serta metode penyampaian komunikasi. Tahap terakhir adalah *evaluating the problem*, yaitu proses penilaian terhadap kesiapan, pelaksanaan, dan hasil program, yang kemudian menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian berkelanjutan melalui umpan balik evaluatif guna memastikan keberhasilan program secara menyeluruh.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi *Public Relations* BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum dalam pengelolaan konten Instagram @pu_bpsdm berdasarkan kerangka *four-step strategy Public Relations*. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dengan memanfaatkan teknik triangulasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data induktif yang menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018). Kegiatan penelitian dilaksanakan secara offline di Gedung BPSDM PU pada rentan waktu 04 Agustus – 20 Desember 2025, mencakup tahap persiapan, wawancara, pengumpulan data, observasi, analisis, hingga penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Key Informan dan Informan

Key Informan	
Nama	Jabatan
Lamtiur Gustina	Ketua Tim Komunikasi Publik
Informan	
Abdhi	Pranata Humas Tim Komunikasi Publik
Nura	Pranata Humas Tim Komunikasi Publik

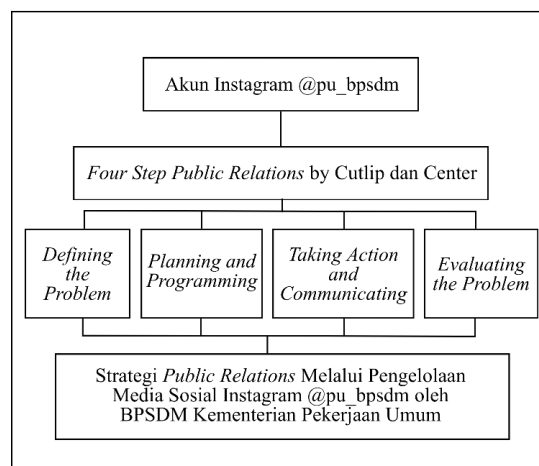
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan Tim Komunikasi Publik BPSDM PU, yaitu Lamtiur Gustina sebagai *key informan* serta Abdhi dan Nura sebagai informan pendukung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan strategi komunikasi, penyusunan tema konten, pengelolaan pesan visual, strategi interaksi dengan audiens, serta mekanisme evaluasi performa konten digital. Data juga diambil melalui observasi langsung terhadap konten Instagram @pu_bpsdm pada periode Juni - Agustus 2025

serta partisipasi aktif penulis sebagai anggota *intern* di Tim Komunikasi Publik BPSDM PU. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan tangkapan layar konten Instagram @pu_bpsdm selama periode penelitian sebagai bahan identifikasi strategi komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai penunjang yang meliputi jurnal, artikel ilmiah, buku, laporan internal media sosial, serta literatur lain yang relevan dengan bidang *Public Relations*, komunikasi digital, dan teori *four-step strategy Public Relations*. Studi literatur dilakukan sepanjang proses penelitian untuk memperkuat landasan teori melalui penelusuran jurnal akademik, artikel ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Public Relations* dan komunikasi digital.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles & Huberman (1992) dalam Wany (2021) yang terdiri atas reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data dan berpedoman pada teori strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten Instagram @pu_bpsdm, dan kajian literatur sehingga temuan yang dihasilkan memiliki akurasi, konsistensi, serta objektivitas yang dapat dipertanggungjawabkan untuk memastikan keabsahan data.

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang telah disiapkan. Kerangka penelitian merupakan dasar penting yang membimbing keseluruhan proses penelitian. Pendekatan terstruktur ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara *intens* strategi *Public Relations* yang diterapkan BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum dalam pengelolaan konten media sosial Instagram @pu_bpsdm pada periode Juni – Agustus 2025. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Defining the Problem

Pada tahap awal, tim komunikasi publik BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum (PU) melakukan kegiatan riset situasi untuk memahami isu, kebutuhan informasi publik, serta arah komunikasi lembaga. Proses ini dilakukan untuk mengenali tanda-tanda awal, petunjuk, atau adanya indikasi krisis sejak awal. Seorang praktisi PR harus mengenal simptom dan penyebabnya (Kasali 2006). Langkah ini dilakukan agar strategi komunikasi yang disusun benar-benar sejalan dengan konteks organisasi dan kebutuhan audiens media sosial. Terdapat dua pendekatan utama dalam mengidentifikasi isu, yaitu pendekatan *top-down* dan *bottom-up*. Hal ini seperti yang dikatakan Pranata Humas Abdhi melalui wawancara sebagai berikut.

“Ada 2 cara, *bottom up* dan *top down*, *top down* berdasarkan arahan dari biro kompu, sedangkan *bottom up* dilakukan dengan melakukan analisis dari hasil komentar, DM Instagram, WhatsApp Center terkait pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh *followers*” (Wawancara dengan Abdhi, Oktober 2025)

Pendekatan *top-down* dilakukan berdasarkan arahan dari Biro Komunikasi Publik Kementerian PU, yang memberikan panduan terkait tema komunikasi nasional atau isu sektoral prioritas yang perlu disampaikan ke publik. Tim berupaya melihat isu-isu yang memiliki keterkaitan dengan tugas dan fungsi BPSDM, seperti pengembangan kompetensi aparatur, pelatihan, beasiswa, dan pengelolaan Sumber Daya Manusia di bidang PU.

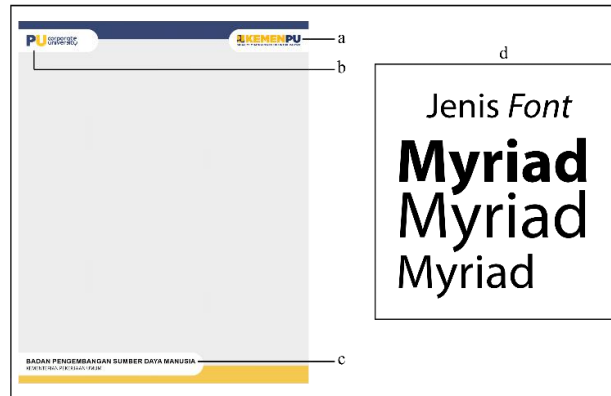
Sementara itu, pendekatan *bottom-up* dilakukan secara mandiri oleh tim BPSDM dengan menganalisis masukan publik, seperti komentar di Instagram, pesan langsung (DM), pertanyaan yang masuk melalui *WhatsApp center* dan berdasarkan inspirasi dari media sosial. Tim Komunikasi Publik BPSDM PU harus memiliki kemampuan analisis terhadap isu-isu di media sosial. Analisis ini digunakan untuk mencari ide atau topik yang akan disampaikan melalui media sosial dalam bentuk konten video, infografis, *single feed* ataupun carousel.

Planning and Programming

Perencanaan dan Perancangan komunikasi publik di BPSDM Kementerian PU dilakukan secara terstruktur dan melibatkan beberapa unsur penting di dalam organisasi. Pengambilan keputusan terkait arah komunikasi dan produksi konten dilakukan melalui koordinasi antara Kepala Bagian Hukum, Komunikasi Publik, dan Kerja Sama (HKKDTI), Ketua Tim Komunikasi Publik, serta staf/*intern* tim Kompu. Seluruh pesan yang disebarkan di media sosial tetap berada dalam kerangka besar kebijakan komunikasi kementerian.

Tim Komunikasi Publik kemudian melakukan pemetaan isu untuk menentukan tema dan fokus pesan yang akan disampaikan melalui kanal digital. Hasil pemetaan ini menjadi dasar

dalam penyusunan rencana konten, termasuk penentuan gaya penyampaian pesan, *tone* komunikasi, serta jenis visual yang paling sesuai untuk audiens. Pembuatan konten didasari oleh konten pilar yang disepakati. Konten pilar untuk kebutuhan konten media sosial @pu_bpsdm antara lain edukasi, hiburan (*entertainment*), inspirasi, actual dan informasi partisipasi masyarakat.



Gambar 2. Ketentuan Visual, a) Logo Kemen PU, b) Logo *Corporate University*, c) *Typewriting* BPSDM PU, dan d) *Jenis Font*

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tim Komunikasi Publik BPSDM PU memiliki rancangan konten berdasarkan visualnya. Konten *carousel* atau *feed* telah ditentukan gaya desain mulai dari *jenis font*, tata letak logo atau identitas instansi, dan *tone* warna yang harus digunakan. Setiap *slide carousel* atau *feed* memuat beberapa unsur elemen di antaranya logo PU *Corporate University* (dapat berubah sesuai peringatan hari seperti kemerdekaan dan hari Bakti PU), Kemen PU, dan *typewriting* Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Penempatan logo disesuaikan dengan urutan lembaga dengan pemberian *border* berwarna biru untuk logo atas dan kuning untuk logo bawah. Jenis *font* yang digunakan dalam setiap konten adalah *sans-serif* diutamakan menggunakan Myriad. Selain itu, tim Komunikasi Publik BPSDM PU selalu menekankan untuk *tone* warna setiap kontennya mengikuti nuansa warna Kementerian Pekerjaan Umum yaitu biru dan kuning. Tim Kompu menggunakan warna dominan setiap konten dengan latar belakang abu-abu dengan kode warna #EDEDEE.

Tim Kompu BPSDM PU dalam praktik *Public Relations* terutama pada pengelolaan media sosial menekankan konsistensi di setiap konten selalu dipertahankan untuk menghasilkan tampilan Instagram yang rapi dan nyaman untuk dilihat. Tampilan visual sangat dibebaskan dengan memperhatikan batasan-batasan yang telah ditentukan. Gaya desain yang kekinian lebih diutamakan oleh tim. Hal ini seperti yang dikatakan Pranata Humas Abdhi melalui wawancara sebagai berikut.

“Kami fokus pada *tone* warna serta desain yang kekinian, tidak kaku, sehingga dapat diterima oleh masyarakat umum. Jadi jika dilihat, isi konten kita tidak seperti akun pemerintahan.” (Wawancara dengan Abdhi, Oktober 2025)

Tidak hanya tampilan visual yang telah direncanakan, penggunaan *hashtag* pada *caption* telah ditentukan untuk selalu muncul di setiap kontennya. *Hashtag* pada *caption* menjadi salah satu strategi yang diperhatikan oleh Pranata Humas di BPSDM Kementerian PU agar algoritma media sosial di Instagram akan menyesuaikan target audiens yang diinginkan. Adapun beberapa *hashtag* yang selalu digunakan #SigapMembangunNegeriUntukRakyat #BPSDMPU dan #PU608.

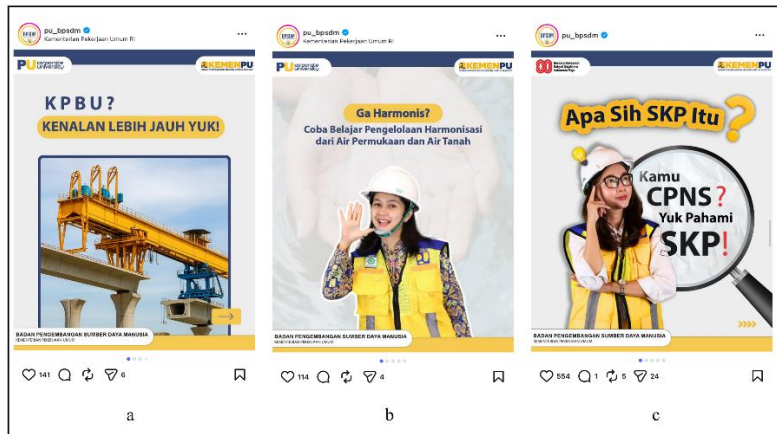
Action and Communicating

Pelaksanaan aksi dan komunikasi publik di BPSDM Kementerian PU dilakukan melalui proses yang sistematis dan berjenjang, dimulai dari identifikasi kebutuhan konten hingga tahap publikasi di media sosial. Kebutuhan konten ditentukan berdasarkan program prioritas, jika berdasarkan pendekatan *top down* maka isi konten akan mengarah kepada informasi umum seputar ke PU-an salah satunya program PU yang mendukung program dari presiden. Jika berdasarkan *bottom up* maka isi konten akan mengarah kepada informasi seputar BPSDM PU seperti pelatihan, beasiswa, edukasi pendidikan, dan lainnya. Setelah kebutuhan konten ditetapkan, tim menyusun *brief* yang berisi konsep pesan dan arah visual yang akan digunakan. Tahap selanjutnya adalah produksi konten, yang meliputi penyusunan naskah, desain grafis, dan proses editing. Sebelum tayang, setiap konten terlebih dahulu diperiksa oleh pimpinan untuk memastikan kesesuaian dengan agenda lembaga dan akurasi informasinya.

Proses publikasi di BPSDM PU melalui beberapa lapisan verifikasi. Setelah konten diproduksi, hasilnya diverifikasi ke unit kerja yang menangani topik tersebut untuk memastikan kebenaran substansi dan tidak adanya kesalahan makna. Konten kemudian *direview* oleh Ketua Tim Komunikasi Publik sebelum mendapat persetujuan akhir dari Kepala Bagian Hukum dan Komunikasi Publik (HKKDTI). Setelah disetujui, barulah konten dijadwalkan dan diunggah pada akun resmi @pu_bpsdm. Mekanisme berlapis ini memastikan setiap unggahan yang dipublikasikan memiliki kualitas yang baik, informatif, serta sesuai dengan kebijakan komunikasi lembaga. Tahapan publikasi konten media sosial di BPSDM PU mengandalkan verifikasi berjenjang seperti yang dikatakan oleh Pranata Humas Nura dalam wawancara.

“Tahapan publikasinya cukup berjenjang dan terstruktur. Pertama, biasanya dimulai dari pengumpulan ide konten berdasarkan agenda lembaga, tren yang sedang berkembang, atau kegiatan di lingkungan BPSDM. Setelah ide disepakati, tim mulai menyusun konsep dan

naskah, lalu masuk ke tahap desain visual dan editing.” (Wawancara dengan Nura, Oktober 2025)



Gambar 2. Sampel Konten, a) Bulan Juni, b) Bulan Juli, dan c) Bulan Agustus

Sumber: Instagram @pu_bpsdm dan Diolah Peneliti, 2025

Seiring berjalannya waktu gaya konten yang telah dipublikasikan dari periode bulan Juni, Juli dan Agustus dapat dengan jelas dibedakan. Jika diambil salah satu sampel konten per bulan dengan pilar edukasi, maka Analisis terhadap tiga konten carousel pada bulan Juni (a), Juli (b), dan Agustus (c) menunjukkan bahwa secara umum BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum menjaga konsistensi identitas visual melalui penggunaan palet warna korporat Kemen PU (kuning–biru), tipografi yang seragam, serta penempatan elemen *brand* seperti logo dan *header* institusi yang tetap pada posisi yang sama. Konsistensi ini mengindikasikan penerapan *brand guideline* yang stabil untuk menjaga keseragaman citra lembaga di ruang digital.

Meskipun demikian, setiap bulan menampilkan variasi gaya visual yang membedakan karakter kontennya. Konten Juni (a) lebih menonjolkan visual infrastruktur dengan komposisi sederhana dan fokus pada fotografi objek teknis. Konten Juli (b) menampilkan pendekatan yang lebih humanis melalui penggunaan figur ASN lengkap dengan atribut keselamatan, menghasilkan kesan komunikatif dan edukatif. Adapun konten Agustus (c) memperlihatkan gaya yang lebih dinamis melalui permainan tipografi beraksen, penggunaan elemen ilustratif seperti kaca pembesar, serta ekspresi figur manusia yang lebih ekspresif untuk menarik perhatian audiens. Variasi pada tata letak, intensitas visual manusia, serta penekanan teks ini menunjukkan bahwa meskipun desain antarbulan memiliki perbedaan estetika, keseluruhannya tetap berada dalam koridor konsistensi visual yang terkontrol, sehingga mendukung identitas kelembagaan sekaligus memenuhi kebutuhan diferensiasi pesan pada tiap periode unggahan.

Hasil pengamatan terhadap konten pada tiga periode unggahan, tahap aksi dan komunikasi *Public Relations* yang dijalankan tim Komunikasi Publik BPSDM PU

menunjukkan pola pengelolaan yang dinamis dari bulan ke bulan. Variasi yang tampak pada penyajian visual menegaskan bahwa tim melakukan penyesuaian kreatif sesuai kebutuhan strategi pesan pada masing-masing periode, tanpa mengabaikan keseragaman identitas lembaga. Hal ini menandakan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya mengikuti pedoman visual yang telah ditetapkan, tetapi juga melibatkan proses evaluasi dan adaptasi berkelanjutan agar penyampaian informasi tetap relevan, menarik, dan selaras dengan tujuan komunikasi publik BPSDM Kementerian PU.

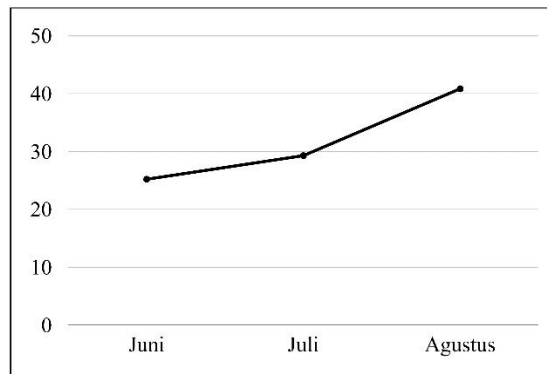
Evaluating the Problem

Proses evaluasi dilakukan secara rutin oleh tim Komunikasi Publik setiap satu bulan, tri wulan, dan tahunan dengan memanfaatkan fitur *dashboard* Meta sebagai alat ukur utama. Evaluasi tersebut, tim meninjau performa setiap unggahan dengan melihat indikator seperti tingkat interaksi (*engagement*) dan jangkauan audiens (*reach*). Evaluasi dilakukan sebanyak tiga kali dalam setahun untuk melihat lebih detail grafik performa media sosial Instagram @pu_bpsdm. Seorang *Public Relations* yang mengelola media sosial sejatinya bisa belajar dan mengevaluasi kinerjanya berdasarkan performa media sosial yang terukur. Humas adalah sebuah program yang melibatkan pemantauan dan penilaian untuk perbaikan di masa mendatang, serta mengevaluasi jumlah pencapaian hasil kerja (Santosa dan Setiawati 2022). Evaluasi seperti inilah yang dapat mengikuti sifat media sosial yang dinamis. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Tim Komunikasi Publik Lamtiur Gustina melalui wawancara sebagai berikut.

“Monitoring per satu bulan, tri wulan, dan tahunan dilakukan karena sifat media sosial itu dinamis, kita tidak bisa hanya melihat laporan per bulannya saja, tri wulannya saja, apalagi satu tahun. Kalau per satu tahun kita tidak akan belajar.” (Wawancara dengan Lamtiur Gusina, Oktober 2025)

Data tersebut, tim dapat menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian publik serta apakah pesan yang disampaikan mampu menjangkau sasaran yang diinginkan. Tim Komunikasi Publik menilai jenis konten seperti apa yang memperoleh tanggapan positif dari masyarakat, baik dari jumlah komentar maupun isi tanggapan yang menunjukkan pemahaman publik terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini seperti yang dikatakan Pranata Humas Abdhi melalui wawancara sebagai berikut

“Hasil evaluasi akan digunakan untuk memperbaiki isi konten atau desain konten yang lebih menarik dan kontekstual serta bermanfaat bagi follower” (Wawancara dengan Abdhi, Oktober 2025)



Gambar 2. Grafik *Engagement* Periode Juni - Agustus

Sumber: Arsip BPSDM PU, 2025

Berdasarkan strategi yang telah diterapkan, hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan *engagement* yang signifikan. Analisis ini diperoleh dari arsip instansi dan dilihat dari periode bulan Juni hingga Agustus (tri wulan). Strategi dimulai dari bulan Agustus atau bersamaan penulis ikut berpartisipasi aktif sebagai Tim *Intern* Komunikasi Publik dalam pengelolaan media sosial. Hasil menunjukkan di bulan Juni akun BPSDM memperoleh performa *engagement* di angka 25,2%. Pada bulan Juli memperoleh 29,28% dan pada Agustus peningkatan terjadi secara signifikan di angka 40,84%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram sangat efektif dalam memperoleh aktivitas keterlibatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* BPSDM Kementerian Pekerjaan Umum dalam pengelolaan media sosial Instagram @pu_bpsdm berjalan secara sistematis dan efektif melalui penerapan *four-step strategy* Cutlip & Center yang meliputi analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Tahap analisis dilakukan melalui pendekatan *top-down* dan *bottom-up* untuk mengidentifikasi isu kelembagaan dan kebutuhan publik secara akurat, yang kemudian menjadi dasar perencanaan pesan dan penyusunan konsep konten sesuai pedoman komunikasi Kementerian PU. Pelaksanaan komunikasi dilakukan secara berjenjang, mulai dari perumusan ide, produksi konten, verifikasi substansi oleh unit terkait, hingga persetujuan pimpinan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian pesan dengan agenda lembaga. Evaluasi performa konten menunjukkan peningkatan signifikan pada *engagement* Instagram dari 25,2% (Juni), 29,28% (Juli), hingga 40,84% (Agustus), yang menegaskan efektivitas strategi PR digital BPSDM PU dalam membangun kedekatan dengan publik, meningkatkan interaksi audiens, serta memperkuat citra positif lembaga dalam ruang komunikasi publik.

DAFTAR REFERENSI

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Badruddin, M. (2019). *Strategi public relations Dompot Dhuafa Republika dalam mempertahankan citra positif program pengembangan sosial* (Skripsi). Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Batubara, A. S. S., & Dewi, B. (2024). Strategi humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan konten media sosial Instagram @bpsdmjabar. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 54.
- Christian, G., & Yugih, S. (2024). Peran public relations serta strategi dalam membangun brand image PT. Bepah Karya Indonesia. 3(3), 413-421. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31964>
- Kasali, R. (2006). *Management public relations*. PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi public relation Bening's Clinic Yogyakarta dalam menjaga citra melalui media sosial Instagram akun @beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 6(3), 1233-1234. <https://doi.org/10.54082/jupin.524>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations & media komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap followers dalam mendapatkan kebutuhan informasi. *Journal of Creative Communication*, 5(1).
- Santosa, G. P. M., & Setiawati, S. D. (2022). Analisis pengelolaan akun Instagram @ppsdm Migas oleh humas. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 11-19. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i1.5097>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Susilowati, A., Armelsa, D., & Duneti. (2022). Strategi hubungan masyarakat pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAM) dalam membentuk citra positif. *Jurnal Public Relation*, 3(1), 44-49. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1009>
- Wanys, R. (2021). Strategi public relations PT. PLN (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan. *Skripsi*, Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- We Are Social. (2024). *Digital global report*.
- Yuarko, N. V., Wulandari, M. P., & Zulkarnain. (2022). Implementasi excellence theory of public relations dalam membangun komunikasi efektif pada perguruan tinggi negeri badan layanan umum (PTN-BLU) dan perguruan tinggi negeri badan hukum (PTN-BH). *Syntax Literate*, 7(11), 18327. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.15383>
- Zakharis, P. F., Lionardo, A., & Bafadhal, O. M. (2020). Strategi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang dalam membangun citra transportasi modern light rail transit (LRT) Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 2(2), 36-45. <https://doi.org/10.47753/kaghas.v2i2.31>