

Digital Public Relations Humas Pemda DIY Melalui Akun Media Sosial Instagram @Humasjogja

Ramadhan Sandi Babussalam¹, Iva Fikrani Deslia²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

Email: rsandibabus@gmail.com¹, iva.deslia@comm.uad.ac.id²

Diterima	20	November	2024
Disetujui	24	Desember	2024
Dipublish	24	Desember	2024

Abstract

This study aims to determine the application of the practice of Digital Public Relations theory according to Onggo and the SOME model according to Regina Luttrell through Instagram @humasjogja social media. The researcher used a qualitative approach by conducting interviews with sources and collecting information from articles about the DIY Regional Government Public Relations. This study focuses on the Public Relations of the DIY Regional Government as well as Digital Public Relations practitioners. The results show that DIY Public Relations has implemented Digital Public Relations and Cyber Public Relations theories well but still has shortcomings in several places such as not always being able to provide real-time information.

Keywords: Digital Public Relations, Model SOME, DIY Local Government Public Relations, Social Media, Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan praktik teori Digital Public Relations menurut Onggo serta model SOME menurut Regina Luttrell melalui media sosial Instagram @humasjogja. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dengan narasumber serta pengumpulan informasi dari artikel yang memuat seputar Humas Pemda DIY. Studi ini berfokus pada Humas Pemda DIY yang sebagai praktisi Digital Public Relations sekaligus. Hasil menunjukkan bahwa Humas Pemda DIY telah menerapkan teori Digital Public Relations dan Cyber Public Relations dengan baik namun masih memiliki kekurangan di beberapa tempat seperti tidak selalu bisa memberikan informasi secara real-time.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Model SOME, Humas Pemda DIY, Sosial Media, Instagram

Pendahuluan

Media Sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari semua orang menggunakan sosial media tanpa pandang gender maupun usia. Beragam kegiatan dilakukan di media sosial mulai dari mengunggah foto pribadi, momen bahkan informasi. Menurut ML Kent (2020), media



sosial adalah semua jenis media interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah dan umpan balik. Oleh karena itu, sosial media tak hanya digunakan oleh perseorangan melainkan instansi pemerintah, maupun Perusahaan baik nasional maupun swasta banyak menggunakan sosial media.

Pada awalnya sosial media yang digunakan untuk membagikan galeri pribadi seseorang yang diunggah di internet untuk mengabadikan sesuatu agar tidak hilang, sekarang sosial media menjadi tempat serbaguna dimana semua hal bisa diakses melalui sosial media. Joyce Kasman Valenza (2021) mengatakan bahwa media sosial adalah platform internet yang memungkinkan orang berbagi secara instan dan berkomunikasi dengan komunitasnya. Terutama Instagram yang saat ini banyak media berita yang menggunakannya untuk membagikan kabar terbaru terhadap apa yang terjadi saat ini dan tentu ini menguntungkan untuk membagikan berita seperti breaking news.

Media sosial yang merupakan bagian dari bentuk media baru, media digital sendiri memiliki cukup banyak peminat dalam mencari maupun menyebarkan sebuah informasi. Di Indonesia berdasarkan data tren pengguna internet dan media sosial pada bulan Februari

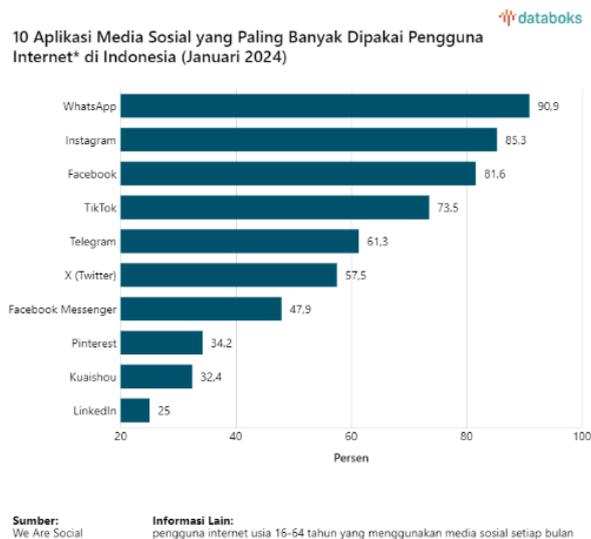
tahun 2021 yang dilakukan oleh Hootsuite menunjukkan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna internet, dan 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (Riyanto,2021).

Tidak hanya media berita saja yang menggunakan sosial media ataupun perusahaan lain, instansi pemerintah juga turut serta menggunakan sosial media. Sebagai contoh Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang seringkali membagikan informasi terbaru mengenai apa saja yang sedang terjadi di daerah Istimewa Yogyakarta. Instagram Humas Pemda DIY dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pemilihan media sosial Instagram juga disebabkan oleh banyaknya fitur yang membuat Instagram diminati seperti, Informasi terkini, tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini berita beredar dengan sangat cepat dan aktual di media sosial. Akses yang mudah dimana Instagram bisa diakses melalui perangkat seluler ataupun laptop. Serta adanya fitur yang menyediakan komunikasi dua arah seperti komentar ataupun *Direct Message*.



Gambar 1. Data pengguna sosial media tahun 2024 oleh databoks



Menurut data diatas pengguna sosial media pada tahun 2024, hal ini dimanfaatkan dengan sangat baik oleh Humas Pemda DIY selaku instansi yang bertugas membantu Gubernur selaku Raja Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyampaikan informasi untuk masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Implementasinya, media sosial Instagram yang digunakan oleh Humas Pemda DIY untuk menyebarkan informasi yang bersifat umum maupun khusus, informasi umum yang dimaksudkan seperti, pemberitahuan akan stok pangan, kegiatan yang diadakan hingga rekomendasi untuk menghabiskan waktu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan untuk informasi khusus yang dimaksudkan seperti pemberitahuan akan Keputusan dan kebijakan baru yang diberlakukan dalam waktu dekat

Humas Pemda DIY merupakan instansi pemerintahan yang bertanggung jawab langsung kepada Gubernur dan Raja. Sebagai garda penghubung antara public internal dan eksternal penting bagi praktisi humas untuk

mengoptimalkan kinerja serta fungsinya bagi sebuah instansi. Hal tersebut dapat terbantu dengan adaptasi penggunaan sosial media atau media digital atau media baru yang dimanfaatkan sebagai media humas digital.

Pemilihan Humas Pemda DIY sebagai subjek penelitian ini disebabkan berdasar fakta di lapangan melalui pengelolaan media sosial Instagram akun @humasjogja dikelola dengan sebaik mungkin sehingga memiliki tampilan yang menarik. Pemilihan sosial media Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan konten yang diunggah pada akun Instagram @humasjogja menjadi media penyebaran informasi yang disebarluaskan secara mirroring ke sosial media lainnya. Menurut (Ratnamelia, 2022) Humas Pemda DIY terlibat dalam aktivitas media relations dengan memberikan program informasi kebijakan kepada masyarakat dengan tujuan memberi tahu masyarakat tentang program kegiatan pemerintah. Kemudian bertanggung jawab untuk memberi tahu masyarakat tentang cara menghindari berita palsu tentang kasus COVID-19 dan tidak. Selain itu, memberikan data dan informasi secara transparan. Dalam menangani kasus Covid-19, Humas Pemda DIY menggunakan lima strategi untuk hubungan media. Strategi-strategi ini termasuk perencanaan strategi berbasis tugas, pengembangan strategi berbasis tugas, mengelola isu untuk mengembalikan kepercayaan publik, strategi mengelola isu aktual berbasis data, dan pengembangan pusat media.

Pengoptimalisasian peranan humas dalam mengelola sosial media Instagram



@humasjogja dengan lebih dari 253.000 followers namun interaksi pada konten maupun akun Instagram @humasjogja masih rendah. Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana bentuk strategi kehumasan yang dijadikan landasan dalam pengelolaan media sosial Instagram @humasjogja sebagai sarana penyebaran informasi.

Berkat keaktifan akun Instagram @humasjogja, pemerintah Humas Pemda DIY mendapatkan penghargaan sosial media terbaik pada acara Anugerah Humas Indonesia (HMI) pada November 2023 lalu. (HMI) pada November 2023 lalu. Melalui penghargaan tersebut peneliti ingin mengangkat isu terkait bagaimana Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan sosial media Instagram sehingga mendapatkan penghargaan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus sebab penelitian ini dilaksanakan secara rinci untuk memaparkan strategi Humas Pemda DIY dalam mengelola Instagram @humasjogja. Studi kasus yang berasal dari berbagai sumber seperti dokumen, pengamatan langsung, pengamatan partisipan dan wawancara. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk lebih memahami subjek penelitian. Moustakas(2019)

mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penyelidikan yang berusaha memahami pengalaman manusia dari dalam. Pendekatan ini berfokus pada eksplorasi makna dan esensi pengalaman, dan seringkali menggunakan metode seperti fenomenologi dan hermeneutika.

Namun, seperti yang dinyatakan oleh Saldana (2021) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses analisis data yang sistematis dan terstruktur untuk menghasilkan pemahaman baru tentang fenomena sosial. Dia menekankan pentingnya penggunaan teknik analisis data yang beragam, seperti analisis tematik, analisis naratif, dan analisis grounded theory. Adapun pengertian metode penelitian kualitatif menurut Tracy (2022) Tracy mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai praktik penyelidikan yang beragam dan berkembang yang didasarkan pada asumsi bahwa dunia sosial kompleks, dinamis, dan selalu berubah. Dia menekankan pentingnya kritisisme, reflektivitas, dan etika dalam penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi dan dokumentasi Dimana target narasumber dari penelitian ini yaitu Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

A. Landasan Teori



a. Digital Public Relations

Digital Public Relations dapat didefinisikan sebagai aktivitas Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Pelaku Public Relations mengikuti perkembangan media sosial dan memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2004).

Pada tahun 2004, Bob Julius Onggo membuat istilah "e-PR", yang berarti bahwa komunikasi publik dengan huruf "e" di depan kata "PR" sama dengan "e-mail". Sejak saat itu, istilah ini telah berkembang menjadi nama lain, seperti "cyber public relations", "public relations digital", "public relations online", dan sebagainya (Onggo, 2004).

Selain itu, peran dan fungsi Public Relations telah berubah sebagai akibat dari perkembangan media baru. Public Relations Officer harus sesuai dengan perkembangan dunia digital. Kegiatan umum public relation digital harus bekerja sama dengan public relations luring. Memungkinkan untuk mengatakan bahwa kegiatan yang dilakukan secara online adalah versi lebih lanjut dari kegiatan yang dilakukan secara offline. Konsep Digital Public Relations harus mencakup 3R yaitu Relations, Reputations, dan Relevance karena adanya hal tersebut dapat menawarkan

cara baru bagi publik untuk berkomunikasi dengan organisasi, perusahaan, atau merek. Kreativitas dan pemahaman praktisi PR tentang bagaimana menggunakan sosial media di era digitalisasi.

Buku Regina Luttrell tahun 2015 "Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect" menggunakan The Circular Model of Some untuk menganalisis beberapa fase penting dalam pengelolaan media sosial. Untuk membentuk strategi yang kuat, model ini terdiri dari empat bagian yang bekerja sama, meskipun masing-masing memiliki kekuatan yang berbeda. Sebuah organisasi atau lembaga dapat menggunakan model ini untuk mengelola, berinteraksi, dan mengoptimalkan pesannya selain berbagi data dengan orang lain. Buku Regina Luttrell tahun 2015 "Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect" menggunakan The Circular Model of Some untuk menganalisis beberapa fase penting dalam pengelolaan media sosial. Untuk membentuk strategi yang kuat, model ini terdiri dari empat bagian yang bekerja sama, meskipun masing-masing memiliki kekuatan yang berbeda. Sebuah organisasi atau lembaga dapat menggunakan model ini untuk mengelola, berinteraksi, dan mengoptimalkan pesannya selain berbagi data dengan orang lain.



Model SOME oleh Regina Luttrell ini memiliki **Engage**
4 poin penting didalamnya sebagai berikut:

1. Share

Aspek Share melibatkan proses penyediaan informasi kepada audiens melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Pinterest, dll. Tujuan utama adalah untuk membagikan konten yang relevan dan menarik guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens.

2. Optimize

Aspek Optimize bertujuan untuk memaksimalkan dampak konten yang sudah diposting. Hal ini dilakukan dengan mengatur ulang tampilan media sosial, kolaborasi dengan tokoh publik, dan memastikan konsistensi dalam gaya komunikasi. Dengan demikian, konten dapat lebih mudah dicerna dan diminati oleh audiens.

3. Manage

Aspek Manage melibatkan pengawasan dan evaluasi terhadap respon audiens. Fungsinya adalah untuk memonitor interaksi dan respons audiens melalui fitur analisis media sosial. Selain itu, tim PR harus siap memberikan tanggapan langsung dan tepat waktu untuk mempertahankan interaksi yang positif.

Aspek Engage fokus pada interaksi aktif dengan audiens. Hal ini dilakukan dengan memublikasikan informasi terbaru dan respons terhadap pesan-pesan masuk. Strategi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, serta meningkatkan kesadaran merek institusi

b. Media Sosial

Kegiatan public relations saat ini seringkali menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi atau memberikan informasi kepada masyarakat. Adanya media sosial dapat mempermudah praktisi Humas atau Public Relations dalam suatu Perusahaan maupun instansi untuk menyebarkan informasi yang perlu diketahui masyarakat. Breakenridge berkata bahwa untuk merealisasikan kegiatan public relations melalui media sosial terdapat perbedaan dalam kegiatan PR yang harus dimengerti oleh seluruh anggota organisasi atau Perusahaan.

Dari hal tersebut, penting untuk mengetahui pengertian media sosial agar dapat merealisasikan kegiatan PR melalui media sosial. Menurut Mandibergh (2020) media sosial adalah media yang dapat memproduksi kreativitas berupa konten dan hasil kolaborasi pemakai media sosial. Sedangkan menurut



Boyd (2019) media sosial merupakan media hasil gabungan dari perangkat lunak yang membentuk kelompok antar individu untuk saling memberi, melakukan komunikasi serta Kerjasama pada suatu kasus. Berdasarkan beberapa pendapat diatas terkait pengertian media sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah suatu tempat atau wadah yang berada di internet yang bisa digunakan oleh para pengguna dengan beberapa tujuan tertentu seperti menjalin komunikasi, berkolaborasi atau bahkan membuat komunitas berbasis online.

Dengan demikian, pemahaman tentang media sosial sangat penting untuk dapat melakukan kegiatan PR dengan menggunakan media sosial. Menurut Mandibergh (2020) (dalam Nasrullah, 2021:11), media sosial adalah media yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan kreativitas berisi konten yang dibuat oleh pemakai media sosial yang bekerja sama. Menurut Boyd (2019) 32 (dalam Nasrullah, 2019:11), media sosial adalah media yang diciptakan oleh kombinasi perangkat lunak yang memungkinkan kelompok orang berkomunikasi, berinteraksi, dan bekerja sama dalam kasus tertentu. Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah di internet yang memungkinkan

pengguna berinteraksi, melakukan tindakan, dan berbagi informasi.

Ada dua cara untuk menyebarkan informasi melalui media sosial. Untuk Pertama, konten yang diposting oleh para dapat digunakan untuk menyebarkan informasi. pemakai platform media sosial. Selain itu, konten yang telah dipublikasikan dapat diperbaiki atau dimaksimalkan melalui komentar yang disampaikan oleh orang lain melalui media sosial. Kemudian, Menggunakan fitur share, informasi dapat disebarluaskan ke berbagai jenis media sosial. Tersedia di berbagai macam platform media sosial. Dengan demikian, masyarakat dapat berbagi.

c. Instagram

Rachmawaty (2021) menemukan bahwa penelitian tentang ide konten media sosial Instagram dapat menciptakan tren saat ini dengan menggabungkan tiga elemen: produk, modern, dan diterima. Dengan demikian, mereka dapat mengatasi tantangan yang dihadapi pesaing dalam promosi media sosial. Nisrina mengatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video. Selain itu, Instagram tetap menjadi bagian dari Facebook, memungkinkan teman Facebook untuk mengikuti akun kita.



Dengan meningkatnya popularitasnya sebagai aplikasi untuk membagi foto, banyak bisnis online yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka.

Kesimpulannya, Instagram dapat dipahami sebagai platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, dengan memungkinkan penggunanya untuk mengedit, memposting, dan berinteraksi dengan konten visual. Para ahli di atas memiliki sudut pandang yang sedikit berbeda dalam mendefinisikan Instagram, namun secara keseluruhan mereka sepakat bahwa platform ini merupakan jejaring sosial yang berfokus pada konten visual. Tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur agar penggunanya bisa saling berinteraksi melalui komen ataupun *Direct Message (DM)* sehingga menimbulkan adanya komunikasi dua arah.

Hasil dan Pembahasan

Digital Public Relations Humas Pemda DIY melalui akun sosial media Instagram @humasjogja

Upaya yang telah dilakukan oleh Humas Pemda DIY dalam akun instagram @humasjogja termasuk dalam aktivitas Digital Public Relations. Hasil wawancara serta observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa penggunaan sosial media Instagram oleh Humas Pemda DIY merupakan

peralihan transisi dari media cetak ke media digital terlebih Humas Pemda DIY sebagai instansi yang memberikan informasi bagi masyarakat di sekitar.

Dengan adanya akun media sosial Instagram Humasjogja, mereka berusaha mengikuti perkembangan zaman dimana pada zaman serba digital ini informasi lebih banyak dicari melalui media sosial, tentu bagi instansi yang notabene memberikan informasi wajib untuk terjun langsung ke media sosial itu sendiri.

Berlandaskan pada konsep yang telah dijelaskan, Digital Public Relations banyak praktisi PR menganggap Digital Public Relations sebagai bentuk aktivitas Public Relations yang difasilitasi oleh teknologi. Saat ini, hampir semua profesional PR Pasti telah berusaha untuk melakukan aktivitas PR digital ini. Jika mereka tidak melakukannya, upaya PR organisasinya pasti akan terhambat karena tidak mengikuti tren terbaru. Para praktisi PR berusaha membangun reputasi perusahaan hingga merek melalui platform digital. Menurut banyak praktisi PR, aktivitas digital PR sangat menguntungkan dan membuat mereka bekerja lebih baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, disebutkan bahwa konten yang diunggah oleh humasjogja memiliki strategi



untuk meningkatkan engagement seperti; berkolaborasi dengan instansi lain saat ada kegiatan yang dilakukan sebagai contoh permasalahan sampah humas jogja mengajak DLHK di akun instagramnya agar ketika ada masyarakat yang memiliki pertanyaan bisa langsung ditujukan di kolom komentar, contoh lain seperti penyambutan gubernur pada HUT Brimob ke-79 dimana pada saat itu gubernur disambut dengan yel-yel juga tarian dari teman-teman Brimob jogja, sehingga sambutan dari Brimob jogja itu diunggah lebih dahulu menjadi konten sedangkan untuk keseluruhan acara diunggah belakangan. Humas jogja sendiri tetap memberikan informasi yang relevan agar bisa tetap menjadi instansi resmi pemerintah yang memberikan informasi secara tepat dan akurat.

Dengan dilakukannya hal diatas, Humas Jogja telah memenuhi 3R yang disebutkan dalam teori digital PR yaitu Reputasi, Relevansi dan Relasi. Adapun teori lain yaitu Model SOME yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage.

Pada tahap *share* Humas Pemda DIY menggunakan Instagram yang saat ini sudah memiliki 265 ribu pengikut. Instagram telah berkembang menjadi platform untuk menemukan penonton dengan membagikan berbagai konten seperti postingan feed dan cerita yang terdiri dari poster, foto, dan video

reel. Pada tahap pembagian ini, platform ini menjadi alat untuk memahami konten sesuai dengan preferensi pengguna. Konten yang sangat dihargai.

Kedua, proses optimalisasi, atau *optimize* digunakan untuk menentukan apakah ada masalah yang perlu diatasi saat melakukan optimalisasi media sosial di @humasjogja, mulai dari mengoptimalkan jenis konten apa yang paling sesuai untuk dibagikan serta mengubah topik diskusi dan cara mereka dibicarakan.

Optimalkan interaksi dengan menggunakan media sosial Instagram untuk komunikasi perusahaan. Akun ini mengoptimalkan konten dengan menggunakan teknik SEO dan analitik media sosial. Misalnya, penggunaan hashtag relevan dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan konten. Desain visual yang menarik juga dioptimalkan agar sesuai dengan preferensi audiens di Instagram.

Tahapan Ketiga *Manage* (Mengatur) Tujuan dari proses manajemen ini adalah untuk mengevaluasi dan membandingkan pesan penting yang harus diperhatikan, diamati, dan diukur. Pengelolaan interaksi dengan audiens dilakukan melalui pemantauan komentar dan pesan langsung. Tim PR @humasjogja aktif merespons pertanyaan dan umpan balik dari pengikut, serta menangani isu-isu yang muncul



secara real-time. Ini penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Tahap terakhir yaitu *Engage* Humas Pemda DIY menggunakan cara agar Engagement dapat dicapai melalui konten interaktif seperti kuis, polling, atau sesi tanya jawab langsung. Akun ini juga mendorong partisipasi publik dalam kegiatan pemerintah melalui kampanye online, penggunaan tagar pada setiap postingan serta berkolaborasi dengan instansi lain menjadi salah satu strategi Humas Pemda DIY. Dengan cara ini, @humasjogja menciptakan hubungan dua arah yang lebih kuat dengan audiens.

Pemilihan Sosial Media Instagram sebagai objek penelitian Humas Pemda DIY bukan tanpa alasan, prestasi yang mereka dapatkan pada acara AMH (Anugerah Media Humas) menjadikan menarik untuk dikaji. Humas Pemda DIY menekankan pentingnya interaksi dua arah antara organisasi dan publik. Dalam konteks Digital PR media sosial menjadi alat efektif untuk membangun hubungan, menyebarkan informasi, dan mengelola reputasi organisasi. Interaktivitas yang terjadi memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan responsif antara organisasi dan audiens, walaupun humas pemda DIY tidak bisa membalas semua komentar karena tidak semua komentar itu berisi pertanyaan tetapi

kadang bisa jadi sebuah cacian atau nyinyiran. Konten dan penyampaian informasi yang dilakukan akun @humasjogja secara aktif membagikan informasi terkait kebijakan pemerintah, acara lokal, serta berita terkini. Konten yang disajikan beragam agar menarik minat audience seperti foto, video dan infografis yang mudah dipahami. Hal ini sesuai dengan karakteristik Instagram sebagai platform visual yang memfasilitasi penyampaian pesan secara efektif.

Manajemen krisis dan isu yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY dalam akun @humasjogja berupaya untuk memantau isu-isu yang berkembang di Masyarakat dan merespons secara cepat terhadap informasi yang salah atau hoaks, hal ini menjadi salah satu tantangan bagi Humas Pemda DIY sebab tuntutan agar memberikan informasi yang secepat-cepatnya dengan akurat namun di satu sisi harus menunggu konfirmasi dan data lengkap dari pihak yang ada di atas mereka.

Humas Pemda DIY dalam akun @humasjogja tentu sudah menerapkan Evaluasi dan Analitik menggunakan alat ukur jumlah views dan komentar atau masukan dari Masyarakat pada setiap postingan yang mana nantinya setiap 1 pekan atau setidaknya 1 bulan sekali dijadikan bahan untuk memperbaiki konten berikutnya agar tetap bisa memberikan informasi yang



baik tapi juga menyenangkan untuk dilihat.

Kesimpulan

Prinsip-prinsip dasar teori sosial media telah diterapkan secara efektif dalam praktik digital public relations oleh akun Instagram @humasjogja. Humas Pemda DIY mampu membangun hubungan positif dengan masyarakat Yogyakarta melalui konten yang menarik, interaksi aktif dengan publik, penggunaan analitik untuk evaluasi, dan manajemen isu yang responsif. Keberhasilan ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah dan menjamin bahwa masyarakat menerima informasi dengan baik. Analisis digital public relations yang dilakukan pada akun Instagram @humasjogja menunjukkan bahwa Humas Pemda DIY telah menerapkan strategi yang efektif dengan memanfaatkan model SOME.

Dengan metode ini, mereka mampu membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat selain menyampaikan informasi. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru dan memahami cara interaksi di media sosial. Dengan terus mengembangkan strategi berbasis data dan responsif terhadap kebutuhan publik, Humas Pemda DIY dapat meningkatkan pengaruhnya di era digital ini.

Daftar Pustaka

- Cyber, M., Relations, P., Website, P., & Id, S. S. C. H. (2024). *DALAM MENUNJANG KOMUNIKASI SEKOLAH DAN MASYARAKAT*. 5(2), 170–176.
- Elyus, D. S., & Soleh, M. (2021). Hum_4"Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19". *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09, 281–289.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>
- Linda, Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 32–47. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026>
- Malla Avila, D. E. (2022). Strategi Media Relations Humas Pemda DIY dalam Penanganan Kasus Covid-19 di Daerah. In *7787* (Issue 8.5.2017).
- Mustopa, M. (2023). *Peran Humas Pemerintahan Di Masa Pandemi Covid-19 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi*. 19.
- Nasiroh, A., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2022). Strategi Humas Dalam Menangani Komplain Di RSUD Bundoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 16–20.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). Analisis Strategi



- Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Kominfobogor. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1), 291–302. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Rhesa Rahmayanti, D. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11(1), 93–104. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.387>
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Surapati, M. U., Rasyid, A., & Nurjanah. (2020). Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 347–362.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>

