

Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Perumda Tirta Pakuan Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Pelayanan

Deswita Zahra Andriani¹, Leonard Dharmawan²

¹Sekolah Vokasi IPB University, deswitaza10@gmail.com

²Sekolah Vokasi IPB University, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam penyampaian informasi pelayanan publik yang didorong oleh kebutuhan penyampaian informasi yang cepat, transparan, dan interaktif di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari Asisten Manajer Humas, tim media sosial, petugas call center, dan pelanggan yang mengikuti akun Instagram perusahaan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram telah dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan informasi, perencanaan konten, pelaksanaan komunikasi digital, dan evaluasi program, namun belum optimal karena adanya keterlambatan aliran informasi internal, keterbatasan respons digital, serta jangkauan informasi yang belum merata. Strategi pengelolaan Instagram berperan dalam mendukung penyampaian informasi pelayanan publik, tetapi memerlukan optimalisasi koordinasi internal dan komunikasi dua arah agar lebih efektif.

Kata Kunci: *Informasi, Instagram, Pelayanan Publik, Perumda Tirta Pakuan, Strategi Humas.*

Abstract

This study aims to describe the Instagram management strategy implemented by the Public Relations division of Perumda Tirta Pakuan in delivering public service information, driven by the need for fast, transparent, and interactive information delivery in the digital era. This research employed a descriptive qualitative approach. The research subjects consisted of the Assistant Public Relations Manager, social media team, call center officers, and customers who followed the company's Instagram account, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was obtained through source and technique triangulation. The findings show that the Instagram management strategy has been implemented through stages of identifying public information needs, content planning, digital communication execution, and program evaluation; however, it has not been optimal due to delays in internal information flow, limitations in managing digital responses, and uneven information reach. The Instagram management strategy plays a role in supporting public service information delivery but requires stronger internal coordination and optimization of two-way communication.

Keywords: *Information, Instagram, Perumda Tirta Pakuan, Public Relations Strategy, Public Service.*

Corresponding Author:

Deswita Zahra Andriani

Sekolah Vokasi IPB University; deswitaza10@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi yang cepat, akurat, dan mudah dijangkau semakin meningkat. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara individu memperoleh informasi, tetapi juga mengubah ekspektasi publik terhadap kinerja organisasi, khususnya dalam sektor pelayanan publik (Basyo & Anirwan, 2023). Masyarakat kini cenderung menginginkan informasi yang bersifat *real-time*, transparan, serta dapat diakses kapan saja tanpa batasan ruang dan waktu. Kondisi tersebut mendorong organisasi untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Basyo dan Anirwan (2023), media sosial menjadi salah satu platform yang memiliki peran strategis karena mampu menjangkau audiens secara luas, sekaligus membuka ruang interaksi dua arah yang lebih dinamis antara organisasi dan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital yang efektif menjadi aspek penting dalam mendukung terciptanya pelayanan publik yang responsif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Humas memegang fungsi strategis dalam mengelola hubungan komunikasi antara organisasi dan publik, khususnya pada lembaga yang memberikan layanan langsung kepada masyarakat. Peran tersebut tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga memastikan pesan organisasi tersampaikan secara jelas, akurat, serta mampu membangun pemahaman bersama. Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah menjadi dasar efektivitas hubungan organisasi dengan publik karena memungkinkan terjadinya proses saling memahami dan respons timbal balik yang berkelanjutan. Konteks pelayanan publik menempatkan fungsi humas sebagai elemen penting karena kualitas komunikasi turut memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan organisasi (Sangaji & Irianto, 2025).

Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor sebagai perusahaan daerah penyedia layanan air bersih memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dengan masyarakat, terutama dalam penyampaian informasi pelayanan. Informasi mengenai gangguan distribusi, pemeliharaan jaringan, edukasi penggunaan air, serta program layanan baru perlu disampaikan secara cepat dan mudah dipahami pelanggan. Struktur organisasi perusahaan menunjukkan bahwa unit humas berada di bawah Sekretaris Perusahaan dan berkoordinasi langsung dengan pimpinan perusahaan untuk isu yang bersifat strategis, sedangkan aktivitas komunikasi sehari-hari dijalankan secara operasional oleh tim humas. Posisi tersebut menegaskan bahwa humas memiliki peran utama dalam mengelola arus informasi antara perusahaan dan masyarakat sebagai bagian integral dari pelayanan publik.

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perubahan pola penyampaian informasi dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif (Sangaji & Irianto, 2025). Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi organisasi menjadi lebih terbuka, cepat, dan partisipatif sehingga organisasi dituntut menyesuaikan strategi komunikasi sesuai karakteristik audiens dan kebutuhan informasi publik. Instagram dipilih sebagai kanal utama komunikasi Humas Perumda Tirta Pakuan karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat serta memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan *real-time*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram diarahkan untuk menjangkau pelanggan maupun masyarakat luas melalui konten pemberitahuan layanan, edukasi, dan sosialisasi yang disesuaikan dengan kondisi pelayanan aktual serta kebutuhan informasi yang berkembang di masyarakat.

Strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dilakukan melalui proses yang terencana, dimulai dari identifikasi isu pelayanan, penyusunan agenda konten, pemilihan format pesan, hingga evaluasi berdasarkan respons audiens. Temuan wawancara

memperlihatkan bahwa penyusunan konten bulanan didasarkan pada data keluhan pelanggan dari call center 24 jam, perkembangan isu pelayanan di lapangan, serta kebutuhan edukasi masyarakat terkait penggunaan air bersih. Tim humas juga menyesuaikan bentuk konten, seperti video atau karusel, berdasarkan kecenderungan engagement audiens pada setiap periode publikasi. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui strategi komunikasi yang mempertimbangkan efektivitas penyampaian informasi pelayanan publik.

Pelaksanaan strategi tersebut sejalan dengan kerangka *Effective Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu melalui tahapan *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the program* (Broom & Sha, 2013). Praktik tersebut tercermin pada aktivitas humas mulai dari pemetaan isu layanan, perencanaan kalender konten, publikasi informasi sesuai urgensi kondisi lapangan, hingga evaluasi bulanan menggunakan insight jangkauan dan keterlibatan audiens. Kajian mengenai strategi pengelolaan Instagram pada perusahaan daerah penyedia layanan air bersih sebagai sarana penyampaian informasi pelayanan publik masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai praktik komunikasi humas digital yang terarah, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi Humas Perumda Tirta Pakuan dalam mengelola Instagram sebagai sarana penyampaian informasi pelayanan publik. Pendekatan ini dipilih karena menekankan pada proses, makna, dan dinamika komunikasi dalam praktik pengelolaan media sosial organisasi. Penelitian dilaksanakan di Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor pada periode Maret hingga Mei 2026, dengan fokus pada tahapan identifikasi isu pelayanan, perencanaan konten, pelaksanaan publikasi, serta evaluasi komunikasi digital. Lokasi penelitian dipilih karena tingginya intensitas interaksi perusahaan dengan masyarakat, sehingga Instagram menjadi media penting dalam mendukung efektivitas penyampaian informasi.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Asisten Manajer Humas, tim media sosial, petugas call center, serta pelanggan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan dan arsip media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik agar hasil penelitian merepresentasikan kondisi empiris secara objektif dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam Penyampaian Informasi Pelayanan Publik

Menurut Anzani, Sabrina, dan Harahap (2024), dalam strategi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks pelayanan publik menjadi aspek yang semakin penting seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap informasi digital. Pengelolaan ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas publikasi konten, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi komunikasi yang dilakukan secara terstruktur. Dalam praktiknya, strategi

komunikasi digital menuntut humas untuk mampu mengintegrasikan kebutuhan informasi publik dengan tujuan organisasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, pembahasan mengenai strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan perlu dipahami sebagai bagian dari upaya sistematis dalam mengoptimalkan fungsi komunikasi pelayanan publik melalui media digital.

Hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi manajerial yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang terencana. Glen M. Broom dan Bey-Ling Sha (2013) menjelaskan bahwa humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi strategis yang mampu mengidentifikasi kebutuhan publik serta meresponsnya secara sistematis. Peran tersebut menempatkan humas sebagai penghubung antara kepentingan organisasi dan ekspektasi publik, sehingga kualitas komunikasi yang dibangun berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Peran humas dalam organisasi pelayanan publik memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Humas Perumda Tirta Pakuan yang berada di bawah koordinasi Sekretaris Perusahaan menjalankan fungsi komunikasi publik dalam menyampaikan informasi pelayanan air bersih kepada masyarakat. Posisi ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya berfungsi sebagai pendukung organisasi, melainkan sebagai bagian strategis dalam pengelolaan komunikasi publik, khususnya melalui pengelolaan Instagram sebagai media penyampaian informasi pelayanan publik kepada masyarakat.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan praktik humas menuju komunikasi berbasis media sosial yang bersifat *real-time* dan interaktif. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik *interactivity*, *participation*, dan *connectedness* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Karakteristik tersebut memperkuat peran Instagram sebagai media yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi publik dalam proses komunikasi pelayanan. Proses strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam penyampaian informasi pelayanan publik dapat dianalisis melalui kerangka *Effective Public Relations* (Broom & Sha, 2013), yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, serta *evaluating the program*.

1) Defining the Problem

Tahap *defining the problem* dalam kerangka *Effective Public Relations* menekankan pentingnya proses identifikasi isu dan kebutuhan publik sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengelolaan Instagram dalam penyampaian informasi pelayanan publik (Broom & Sha, 2013). Praktik yang dilakukan oleh Humas Perumda Tirta Pakuan menunjukkan bahwa identifikasi isu dalam pengelolaan Instagram dilakukan melalui pemantauan informasi dari unit operasional terkait kondisi layanan di lapangan serta melalui interaksi publik di media sosial, seperti komentar dan pesan yang disampaikan masyarakat. Proses tersebut diperkuat melalui data dari call center 24 jam yang mencerminkan kebutuhan dan pertanyaan pelanggan secara langsung, seperti informasi mengenai air tidak mengalir, kebocoran pipa, serta penjelasan terkait tagihan, sehingga proses identifikasi isu memanfaatkan kombinasi sumber internal dan eksternal sebagai dasar dalam memahami kebutuhan informasi publik. Hal tersebut

mencerminkan bahwa identifikasi isu tidak hanya bersumber dari internal organisasi, tetapi juga dari respons publik yang muncul secara langsung di ruang digital, sesuai dengan karakteristik *interactivity* dalam media sosial. Kebutuhan informasi masyarakat cenderung berfokus pada isu operasional yang berkaitan langsung dengan pelayanan air bersih, terutama terkait gangguan distribusi, wilayah terdampak, serta estimasi waktu normalisasi layanan, yang menunjukkan bahwa informasi berfungsi sebagai bentuk kepastian bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kebutuhan informasi juga berkembang secara kontekstual mengikuti kondisi tertentu seperti perubahan musim maupun situasi di lapangan, sehingga penyampaian informasi dituntut untuk bersifat adaptif dan relevan dengan keadaan yang sedang berlangsung. Pengelolaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami pola kebutuhan publik yang terus berkembang melalui respons dan interaksi yang muncul di ruang digital. Perspektif komunikasi dua arah dari Grunig dan Hunt (1984) menegaskan bahwa pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi publik perlu diarahkan pada peningkatan sensitivitas terhadap kebutuhan masyarakat yang berkembang secara real-time, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan menjadi lebih responsif dan relevan.

2) *Planning and Programming*

Tahap *planning and programming* berkaitan dengan penyusunan strategi pengelolaan Instagram dalam penyampaian informasi pelayanan publik yang mencakup perumusan pesan, penentuan audiens, serta pemilihan media yang digunakan (Broom & Sha, 2013). Humas Perumda Tirta Pakuan menyusun perencanaan informasi pelayanan melalui kalender konten bulanan yang telah dirancang secara sistematis bahkan hingga beberapa periode kedepan, dengan pengelompokan konten ke dalam kategori informatif dan edukatif sebagai bentuk pengelompokan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Penyusunan kalender konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat penjadwalan, tetapi juga mencerminkan strategi pengelolaan Instagram didasarkan pada kajian isu yang berkembang di masyarakat, kondisi operasional di lapangan, serta tren yang berlangsung di media sosial, sehingga konten yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan publik. Perencanaan informasi dalam pengelolaan Instagram juga dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi situasional yang memengaruhi pelayanan, seperti gangguan distribusi air, perubahan musim, serta dinamika operasional di lapangan, sehingga penyampaian informasi bersifat kontekstual dan adaptif. Konsep ini sejalan dengan teori *agenda setting* yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972), yang menjelaskan bahwa media memiliki peran dalam membentuk perhatian publik terhadap isu tertentu melalui pemilihan dan penekanan pesan. Penentuan target audiens tidak hanya difokuskan pada pelanggan aktif, tetapi juga mencakup masyarakat luas sebagai calon pelanggan. Audiens didominasi oleh perempuan pada rentang usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga sebagai pengguna utama layanan air bersih dalam aktivitas sehari-hari, meskipun tetap terdapat segmen

laki-laki sebagai bagian dari pengguna layanan. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam penyusunan pesan yang lebih praktis, informatif, dan mudah dipahami sesuai kebutuhan domestik. Strategi pemilihan format konten dilakukan secara adaptif dengan mempertimbangkan perkembangan algoritma dan preferensi audiens, di mana konten berbentuk *carousel* menunjukkan tingkat jangkauan serta keterlibatan yang lebih tinggi, sementara konten *reels* tetap digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat mendesak atau membutuhkan visualisasi kondisi lapangan. Menurut Batubara dan Dewi (2024), pemanfaatan berbagai format konten visual, seperti *feed*, *carousel*, *reels*, dan *stories*, digunakan sebagai strategi pengelolaan Instagram untuk menyampaikan informasi secara variatif dan menarik sesuai dengan karakteristik media sosial, yang mencerminkan penerapan konsep media *richness*. Pemanfaatan tren yang berkembang di media sosial juga digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Arah komunikasi tidak hanya ditujukan kepada pelanggan, tetapi juga kepada masyarakat luas sebagai bagian dari strategi memperluas jangkauan informasi pelayanan publik. Implementasi perencanaan menunjukkan adanya fleksibilitas dalam pengelolaan Instagram untuk menyesuaikan konten dengan kondisi yang berkembang, sehingga strategi komunikasi yang dilakukan bersifat adaptif terhadap dinamika situasi pelayanan publik (Septiyani, 2024).



Gambar 1. Data insight akun Instagram
@perumdatirtapakuan yang mencakup jangkauan,
keterlibatan, demografi audiens, serta waktu aktivitas
pengguna.

3) *Taking Action and Communicating*

Tahap *taking action and communicating* menekankan menekankan pada implementasi strategi pengelolaan Instagram dalam penyampaian informasi pelayanan publik kepada masyarakat melalui proses produksi dan distribusi konten yang terintegrasi dengan kondisi operasional di lapangan. Humas Perumda Tirta Pakuan menjalankan peran sebagai penghubung informasi dengan melakukan koordinasi bersama unit teknis untuk memperoleh data terkini, yang

kemudian diolah menjadi konten melalui tahapan penyusunan konsep visual, penulisan pesan, serta proses persetujuan sebelum dipublikasikan. Penyampaian informasi dilakukan secara situasional sesuai dengan karakteristik gangguan layanan, di mana informasi terkait gangguan terencana dipublikasikan sebelum pelaksanaan, sedangkan gangguan tidak terencana disampaikan secara cepat menyesuaikan kondisi yang terjadi. Penentuan waktu publikasi mempertimbangkan perilaku audiens berdasarkan data insight yang menunjukkan bahwa pukul 18.00 menjadi waktu dengan tingkat keterlibatan tertinggi, sehingga pemilihan waktu unggah dilakukan pada periode dengan tingkat keterlibatan tinggi. Konten yang disampaikan berfokus pada informasi yang memiliki kedekatan langsung dengan kebutuhan masyarakat, seperti gangguan distribusi, proses perbaikan, serta perkembangan pekerjaan di lapangan, yang dikemas dengan pendekatan visual yang menampilkan kondisi nyata guna meningkatkan kepercayaan publik. Sasaran komunikasi didominasi oleh perempuan pada rentang usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun sebagai pengguna utama layanan air dalam aktivitas domestik, sehingga pesan yang disampaikan menekankan pada aspek praktis dan informatif, dengan tetap menjangkau audiens laki-laki sebagai bagian dari pengguna layanan. Pelaksanaan penyampaian informasi juga memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling* dan interaksi publik terlihat melalui komentar dan pesan langsung yang disampaikan sebagai respons terhadap informasi yang dipublikasikan, yang mencerminkan karakteristik *participation* dalam media sosial. Konsep *user generated content* menunjukkan bahwa publik turut berperan dalam membentuk arus komunikasi melalui tanggapan yang diberikan, sehingga komunikasi tidak bersifat satu arah (Kaplan & Haenlein, 2010). Konsep *social presence* memperlihatkan bahwa pengelolaan Instagram memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan *real-time* antara organisasi dan publik (Batubara & Dewi, 2024). Strategi pengelolaan Instagram yang dilakukan mencerminkan penerapan komunikasi dua arah, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima respons dari masyarakat sebagai bagian dari proses komunikasi pelayanan publik.





Gambar 2. Contoh jenis konten Instagram @perumdatirtapakuan yang digunakan dalam penyampaian informasi pelayanan publik, seperti informasi gangguan layanan, perbaikan jaringan, serta konten informatif dan edukatif yang dikemas dalam bentuk reels, carousel, dan feeds.

4) *Evaluating the Program*

Tahap *evaluating the program* merupakan proses penilaian terhadap efektivitas strategi pengelolaan Instagram dalam penyampaian informasi pelayanan publik yang telah dilaksanakan (Broom & Sha, 2013). Evaluasi dilakukan secara berkala dengan menganalisis data insight yang mencakup jangkauan, interaksi, serta tingkat keterlibatan audiens untuk memahami performa setiap jenis konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa jangkauan konten tidak hanya berasal dari pengikut akun, tetapi juga menjangkau non-pengikut, yang mencerminkan adanya potensi perluasan audiens. Analisis terhadap performa konten juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat keterlibatan berdasarkan format yang digunakan, di mana konten tertentu lebih efektif dalam menarik perhatian audiens sesuai dengan preferensi yang berkembang. Proses evaluasi tidak hanya dilakukan melalui analisis data digital, tetapi juga diperkuat melalui pelaksanaan rapat evaluasi secara berkala setiap bulan yang melibatkan tim terkait untuk membahas hasil performa konten, respons publik, serta strategi yang akan diterapkan pada periode berikutnya. Hasil dari rapat evaluasi tersebut menjadi dasar dalam penyesuaian strategi konten, sehingga pengelolaan Instagram dapat terus berkembang secara adaptif terhadap perubahan perilaku audiens. Proses evaluasi turut mempertimbangkan interaksi publik sebagai indikator dalam memahami respons masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Pendekatan ini mendukung penguatan strategi komunikasi yang lebih efektif serta berkelanjutan dalam membangun hubungan antara organisasi dan masyarakat melalui media sosial.

2. Tantangan dalam Strategi Pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam Penyampaian Informasi Pelayanan Publik

Implementasi strategi pengelolaan Instagram dalam penyampaian informasi pelayanan publik tidak terlepas dari berbagai tantangan yang memengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Tantangan tersebut muncul seiring dengan kompleksitas pelayanan publik, dinamika kebutuhan informasi masyarakat, serta karakteristik media sosial yang bersifat cepat dan interaktif. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis dalam memproduksi dan mendistribusikan konten, tetapi juga pada kesiapan sistem organisasi dalam mendukung arus informasi yang akurat dan responsif (Supriyanto *et al.*, 2024). Oleh karena itu, identifikasi terhadap berbagai tantangan menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi optimalisasi strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam konteks pelayanan publik.

Meskipun strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan telah menunjukkan proses yang terstruktur melalui tahapan identifikasi isu, perencanaan konten, implementasi komunikasi digital, dan evaluasi program, efektivitas pelaksanaannya masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang muncul dalam praktik pelayanan publik. Kompleksitas komunikasi pada organisasi penyedia layanan air bersih menempatkan Humas pada situasi yang tidak hanya menuntut kemampuan memproduksi pesan yang cepat dan informatif, tetapi juga kemampuan menyesuaikan diri dengan dinamika pelayanan operasional yang berubah secara situasional. Menurut Sunar (2021), karakteristik pelayanan yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat menyebabkan setiap keterlambatan informasi, ketidaksesuaian pesan, maupun keterbatasan respons digital dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan.

Ruang digital Instagram juga menghadirkan tantangan tersendiri karena sifat komunikasinya yang *real-time*, partisipatif, dan sangat dipengaruhi oleh perilaku audiens serta sistem distribusi platform (Arief & Rosana, 2024). Kualitas strategi Humas dalam konteks ini tidak hanya diukur dari keberhasilan menyusun dan mendistribusikan konten, tetapi juga dari kemampuan organisasi menjaga kecepatan arus informasi internal, konsistensi respons, pemerataan jangkauan pesan, dan transparansi komunikasi kepada masyarakat. Kompleksitas tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram sebagai media pelayanan publik memerlukan penguatan strategi yang tidak hanya berorientasi pada konten, tetapi juga pada kesiapan sistem komunikasi organisasi secara menyeluruh. Berdasarkan kondisi tersebut, pembahasan selanjutnya menguraikan berbagai tantangan yang memengaruhi optimalisasi strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam penyampaian informasi pelayanan publik.

1) Keterlambatan Aliran Informasi dan Koordinasi Internal

Keterlambatan aliran informasi menjadi tantangan utama dalam strategi pengelolaan Instagram karena proses penyampaian informasi pelayanan publik sangat bergantung pada koordinasi dengan unit operasional di lapangan. Menurut Sunar (2021), informasi mengenai gangguan layanan, progres perbaikan, dan kondisi teknis harus melalui proses verifikasi sebelum dipublikasikan kepada masyarakat. Proses tersebut menciptakan jeda waktu antara kondisi aktual di lapangan dengan informasi yang diterima publik melalui Instagram. Kondisi ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan Humas dalam memproduksi konten, tetapi juga oleh kualitas sistem komunikasi internal organisasi. Hambatan koordinasi menyebabkan kecepatan publikasi informasi menjadi kurang optimal, terutama pada situasi gangguan

layanan yang membutuhkan kepastian segera. Dampak dari keterlambatan tersebut terlihat pada meningkatnya pertanyaan publik terkait kejelasan informasi, khususnya mengenai wilayah terdampak dan estimasi normalisasi layanan. Persepsi masyarakat terhadap responsivitas organisasi dapat dipengaruhi oleh selisih waktu antara pengalaman gangguan yang dirasakan langsung dengan informasi resmi yang diterima melalui media sosial. Perspektif komunikasi organisasi menegaskan bahwa arus informasi internal yang cepat dan akurat menjadi fondasi bagi keberhasilan komunikasi eksternal (Septiyani, 2024). Penguatan koordinasi antarunit menjadi kebutuhan strategis agar pengelolaan Instagram mampu memenuhi tuntutan kecepatan informasi pelayanan publik.

2) *Tingginya Ekspektasi Publik terhadap Kecepatan dan Kepastian Informasi*

Tingginya ekspektasi publik terhadap kecepatan dan kepastian informasi menjadi tantangan penting dalam strategi pengelolaan Instagram oleh Humas. Karakteristik Instagram sebagai media yang serba cepat membentuk kebiasaan audiens untuk memperoleh pembaruan informasi secara instan setiap saat. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat tidak hanya membutuhkan pemberitahuan awal mengenai gangguan layanan, tetapi juga menuntut pembaruan berkala yang mampu memberikan kepastian atas perkembangan situasi di lapangan (Septiyani, 2024). Kebutuhan publik terhadap estimasi waktu normalisasi layanan menunjukkan bahwa informasi yang bersifat umum sering kali belum dianggap cukup untuk menjawab keresahan masyarakat. Tekanan ekspektasi ini menempatkan Humas pada posisi yang harus menyeimbangkan kecepatan publikasi dengan akurasi data dari unit operasional agar pesan yang disampaikan tetap dapat dipercaya. Keterlambatan pembaruan informasi berpotensi memunculkan spekulasi di ruang digital, sementara informasi yang terlalu cepat tetapi belum terverifikasi juga dapat memicu kesalahan persepsi publik. Perspektif komunikasi pelayanan publik menunjukkan bahwa pengelolaan ekspektasi audiens menjadi bagian penting dari strategi Humas digital agar kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tetap terjaga melalui pembaruan informasi yang konsisten dan tepat waktu (Sangaji & Irianto, 2025).

3) *Keterbatasan Pengelolaan Respons dalam Interaksi Digital*

Keterbatasan pengelolaan respons dalam interaksi digital menjadi tantangan yang cukup kompleks karena tingginya volume komentar dan pesan langsung pada akun Instagram perusahaan, khususnya ketika terjadi gangguan distribusi air di beberapa wilayah. Situasi tersebut menuntut kemampuan Humas untuk memberikan respons yang cepat, konsisten, dan relevan terhadap kebutuhan informasi masing-masing pelanggan. Intensitas interaksi yang tinggi menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang layanan komunikasi publik yang aktif setiap waktu. Keterbatasan sumber daya manusia pada tim Humas menyebabkan tidak seluruh pertanyaan dapat ditangani secara bersamaan, terutama pada saat lonjakan isu pelayanan terjadi dalam waktu yang hampir bersamaan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan

kesenjangan antara ekspektasi publik terhadap kecepatan respons dengan kapasitas organisasi dalam mengelola komunikasi dua arah. Dampaknya terlihat pada kemungkinan munculnya komentar berulang, pertanyaan yang sama dari banyak pelanggan, serta persepsi bahwa organisasi kurang responsif terhadap keluhan masyarakat. Perspektif komunikasi dua arah menegaskan bahwa kualitas hubungan organisasi dengan publik sangat dipengaruhi oleh kemampuan merespons umpan balik secara tepat waktu, sehingga penguatan SOP respons digital menjadi kebutuhan penting dalam strategi Humas (Yuliana, 2021).

4) Keterbatasan Jangkauan dalam Penyampaian Informasi Pelayanan Publik

Keterbatasan jangkauan dalam penyampaian informasi pelayanan publik menjadi tantangan karena penggunaan Instagram sebagai kanal utama belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh lapisan pelanggan Perumda Tirta Pakuan. Kondisi ini terlihat dari jumlah pengikut akun Instagram perusahaan yang berada pada kisaran 31,1 ribu pengikut, angka tersebut masih belum sebanding dengan total pelanggan aktif yang telah mencapai sekitar 190 ribu pelanggan. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa distribusi informasi melalui Instagram belum mampu menutupi keseluruhan sasaran publik layanan, khususnya anggota pelanggan PDAM yang tersebar di berbagai wilayah layanan. Jumlah 420 karyawan yang dimiliki perusahaan juga menunjukkan bahwa arus komunikasi pelayanan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan eksternal, tetapi juga membutuhkan dukungan koordinasi internal yang luas agar informasi dari lapangan dapat segera diteruskan kepada Humas untuk dipublikasikan. Sebagian pelanggan masih mengandalkan sumber informasi lain seperti WhatsApp, call center, website resmi, maupun informasi dari lingkungan sekitar, sehingga kualitas konten yang baik belum tentu menjamin pemerataan akses informasi apabila distribusinya hanya bertumpu pada satu platform digital. Pengelolaan Instagram oleh Humas dalam konteks ini menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa informasi gangguan layanan, jadwal pemeliharaan, dan edukasi publik dapat diterima oleh pelanggan dengan karakteristik media yang beragam. Kesenjangan antara jumlah pengikut Instagram dan total pelanggan memperlihatkan bahwa masih terdapat kelompok publik yang berpotensi tidak menerima informasi secara langsung dari kanal utama perusahaan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan karena sebagian pelanggan tidak memperoleh informasi secara bersamaan dengan pengguna media sosial aktif. Perspektif komunikasi terintegrasi menegaskan pentingnya sinergi antarplatform agar strategi Humas tidak hanya efektif pada satu kanal, tetapi juga mampu menjangkau publik secara lebih luas dan merata, sehingga seluruh pelanggan memiliki peluang akses informasi yang setara (Kusuma *et al.*, 2021).

5) Keterbatasan Transparansi dalam Penyampaian Informasi

Keterbatasan transparansi dalam penyampaian informasi menjadi tantangan karena tidak seluruh informasi teknis maupun kebijakan internal dapat

disampaikan secara terbuka melalui Instagram. Beberapa informasi yang berkaitan dengan keputusan manajerial, kondisi teknis tertentu, atau proses penanganan lapangan memiliki batasan komunikasi yang perlu dijaga oleh Humas. Situasi ini menciptakan dilema antara kebutuhan masyarakat terhadap keterbukaan informasi dengan kewajiban organisasi untuk menjaga akurasi serta sensitivitas data tertentu. Informasi yang terlalu umum berpotensi dianggap kurang memadai oleh pelanggan, sedangkan informasi yang terlalu detail belum tentu dapat dipublikasikan secara terbuka. Kondisi tersebut dapat memunculkan beragam interpretasi publik terhadap pesan yang disampaikan, terutama ketika masyarakat membutuhkan detail penyebab gangguan dan kepastian penyelesaian. Persepsi yang berbeda-beda berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap kualitas pelayanan informasi perusahaan. Perspektif strategi Humas menunjukkan bahwa kemampuan melakukan framing pesan secara jelas menjadi penting agar kebutuhan transparansi publik tetap terpenuhi tanpa melampaui batas komunikasi organisasi (Arief & Rosana, 2024).

6) *Dinamika Algoritma dan Konsistensi Strategi Konten*

Dinamika algoritma Instagram dan perubahan preferensi audiens menjadi tantangan yang memengaruhi efektivitas strategi konten Humas secara berkelanjutan. Sistem distribusi konten yang bergantung pada interaksi pengguna menyebabkan tidak semua informasi penting otomatis menjangkau seluruh pengikut akun perusahaan. Kondisi tersebut menuntut Humas untuk terus menyesuaikan format, waktu publikasi, dan gaya visual agar informasi pelayanan tetap memiliki peluang jangkauan yang optimal. Tantangan ini menjadi semakin kompleks ketika perusahaan menghadapi situasi gangguan layanan yang memerlukan dominasi konten situasional dalam periode tertentu. Dominasi konten situasional berpotensi mengurangi proporsi konten edukatif dan engagement yang memiliki fungsi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Ketidakseimbangan komposisi konten dapat memengaruhi konsistensi identitas komunikasi Humas di media sosial. Perubahan preferensi audiens terhadap format seperti reels, carousel, atau stories juga menuntut penyesuaian strategi yang berkelanjutan agar pesan tetap relevan dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat. Perspektif strategi konten digital menegaskan bahwa Humas perlu menjaga keseimbangan antara komunikasi yang bersifat reaktif terhadap kondisi pelayanan dan komunikasi strategis yang mendukung hubungan jangka panjang dengan publik (Dewanti & Sujarwo, 2021).

SIMPULAN

Strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam penyampaian informasi pelayanan publik telah dilaksanakan melalui tahapan *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the program* sesuai dengan kerangka *Effective Public Relations*. Proses tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dilakukan secara terstruktur mulai dari identifikasi kebutuhan informasi masyarakat, perencanaan konten berbasis isu pelayanan, pelaksanaan komunikasi digital secara situasional, hingga evaluasi berdasarkan respons

audiens. Strategi ini mampu mendukung penyampaian informasi yang lebih cepat, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dan masyarakat sebagai pengguna layanan.

Meskipun demikian, pelaksanaan strategi belum optimal karena masih terdapat kendala berupa keterlambatan aliran informasi internal, keterbatasan dalam pengelolaan respons digital, serta jangkauan informasi yang belum merata dibandingkan dengan jumlah pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan koordinasi internal antarunit, peningkatan kapasitas pengelolaan komunikasi digital, serta optimalisasi komunikasi dua arah agar strategi pengelolaan Instagram dapat berjalan lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzani, S., Sabrina, C., & Harahap, H. S. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 1(2), 115–127. <https://doi.org/10.71153/arini.v1i2.185>
- Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram. *KALBISOCIO: Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(1), 124–137. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i1.3329>
- Basyo, I., & Anirwan, A. (2023). Pelayanan Publik Era Digital: Studi Literatur. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v4i1.477>
- Batubara, A. S. S., & Dewi, R. (2024). Strategi Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @bpsdmjabar. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 53–62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14327837>
- Broom, Glen. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's: Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Dewanti, S. R., & Sujarwo, S. (2021). Development of Instagram and YouTube Content Videos' for Online Learning. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 14(2), 181–188. <https://doi.org/10.21831/jpipfip.v14i2.40253>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relation - James E. Grunig and Todd Hunt*. CBS College Publishing.
- 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>
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., Handrina, E., & Wahyudi. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5(1), 23–32. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/EJPP/article/view/1206>
- Mccombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Sangaji, M. S. J., & Irianto, J. (2025). Transformasi Inovasi Pelayanan Publik menuju Pemerintahan Digital. *Jejaring Administrasi Publik*, 17(1), 54–70. <https://doi.org/10.20473/jap.v17i1.72708>

- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Sunar, B. (2021). Dampak Kepercayaan Terhadap Praktik Komunikasi Humas: Sebuah Analisis Mendalam. *Judge: Jurnal Hukum*, 3(1), 20–27. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Judge/article/view/352>
- Supriyanto, D., Nuryanti, & Noegroho, A. (2024). Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7796–7810. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14048>
- Yuliana. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(5), 1–5. <https://thejournalish.com/ojs/index.php/sudutpandang/article/view/151>