

Penguatan Citra Humas Kamwil Kemenag Sumsel Melalui Pemanfaatan Instagram @Kanwilkemenagsumsel Sebagai Media Informasi Publik

M.Noval Kurniawan¹, Rina Pebriana²,

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

noval13122005@gmail.com, ir@apcbiia.ac.id a ir@iadc.ratak.ac.id

Published: December, 2025

ABSTRACT

The phenomenon of shifting public communication in the digital era has positioned social media, especially Instagram, as a crucial platform for government agencies to maintain transparency and strengthen institutional image, encouraging the Regional Office of the Ministry of Religious Affairs of South Sumatra to utilize the @kanwilkemenagsumsel account as a public information showcase. Therefore, the purpose of this study is to comprehensively analyze the planning and implementation process of the Public Relations strategy of the South Sumatra Regional Office of the Ministry of Religious Affairs in strengthening institutional image through the Instagram account, as well as identifying internal and external factors that influence it. This study uses a qualitative approach with a case study type to explore the phenomenon of digital communication of agencies. Data collection was carried out through technical triangulation and analyzed using the Image Theory framework from Frank Jefkins, which includes indicators of Mirror Image, Wish Image, Corporate Image, Multiple Image, and Current Image through content and interactions on Instagram. The results of the study show that the strategy of utilizing Instagram has proven effective in building positive perceptions and increasing public closeness, but challenges were found in aligning all internal and external perceptions, which then concluded that strengthening the image of the Public Relations of the South Sumatra Ministry of Religion Regional Office through Instagram requires optimization of a more personal and consistent content production strategy to ensure the integration of all image dimensions.

Keywords: Image Strengthening, Government Public Relations, public information.

ABSTRAK

Fenomena pergeseran komunikasi publik di era digital telah menempatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform krusial bagi instansi pemerintah untuk menjaga transparansi dan memperkuat citra kelembagaan, mendorong Kantor Wilayah Kementerian Agama Sumatera Selatan (Kanwil Kemenag Sumsel) memanfaatkan akun @kanwilkemenagsumsel sebagai etalase informasi publik. Oleh karena itu, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif proses perencanaan dan pelaksanaan strategi Humas Kanwil Kemenag Sumsel dalam memperkuat citra kelembagaan melalui akun Instagram tersebut, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi digital instansi. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik dan dianalisis menggunakan kerangka Teori Citra dari Frank Jefkins, yang mencakup indikator Citra Cermin, Citra Harapan, Citra Perusahaan, Citra Majemuk, dan Citra Penampilan melalui konten dan interaksi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan kedekatan publik, namun ditemukan tantangan dalam menyelaraskan semua persepsi internal dan eksternal, yang kemudian disimpulkan bahwa penguatan citra Humas Kanwil Kemenag Sumsel melalui Instagram memerlukan optimalisasi strategi produksi konten yang lebih personal dan konsisten untuk memastikan integrasi seluruh dimensi citra.

Kata Kunci: Penguatan Citra, Humas Pemerintah, informasi publik.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Tatanan pemerintahan modern di Indonesia didasarkan pada prinsip keterbukaan informasi publik sebagai pilar utama demokrasi. Prinsip ini dijamin secara konstitusional melalui Undang-

Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), yang mewajibkan setiap Badan Publik, termasuk Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan (Kanwil Kemenag Sumsel), untuk menyediakan akses informasi yang transparan dan akuntabel kepada masyarakat. Dalam konteks UU KIP, Informasi Publik didefinisikan sebagai segala data atau keterangan yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dan/atau diterima oleh lembaga negara yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan (PPID UNP, 2019; JDIH Kemenkeu, 2022).

Tuntutan keterbukaan ini secara langsung menempatkan peran Hubungan Masyarakat (Humas) pemerintah di garis depan. Humas, pada dasarnya, adalah instrumen strategis yang bertugas menjembatani dan menyelaraskan komunikasi antara lembaga dengan publiknya. Humas tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi memiliki tanggung jawab yang jauh lebih besar, yaitu melaksanakan penguatan citra institusi. Citra yang positif ini sangat vital, karena ia menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan publik dan mendukung keberhasilan program-program pemerintah. Tanpa citra yang baik, segala upaya pelayanan publik akan sulit diterima dan diyakini oleh masyarakat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kemajuan atau kemunduran institusi itu sendiri (Habib & Suratman, 2018; Ruslan, 2012).

Untuk memahami esensi pekerjaan Humas ini, kita perlu merujuk pada teori citra dalam ilmu Public Relations. Citra didefinisikan sebagai kesan, perasaan, atau gambaran diri yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu organisasi (Soemirat & Ardianto, 2010). Dalam pandangan teori citra, Humas berupaya mengelola berbagai jenis citra, seperti Citra Terkini yang merupakan pandangan publik saat ini, dan Citra yang Diharapkan, yaitu citra ideal yang ingin diwujudkan oleh manajemen. Oleh karena itu, tugas fundamental Humas adalah memastikan bahwa semua komunikasi dan aktivitas yang disajikan menciptakan kesan yang benar, didasarkan pada kenyataan kinerja, dan pada akhirnya mengarahkan Citra Terkini menjadi citra yang positif dan sesuai dengan harapan lembaga.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap diseminasi informasi secara fundamental, menjadikan media sosial sebagai medan pertempuran utama dalam pembentukan opini dan citra. Dalam ekosistem digital ini, Instagram telah memosisikan dirinya sebagai platform yang sangat kuat dalam ranah penguatan citra lembaga karena karakteristiknya yang sangat visual dan mudah diakses. Instagram memungkinkan lembaga untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar dan video yang menarik, yang dapat menyebar secara instan tanpa terhalang batas geografis (Khairina, 2021). Fungsi utama Instagram sebagai penguat citra kemenag sumsel terletak pada kemampuannya untuk mengkomunikasikan pesan yang kompleks menjadi konten visual yang ringkas dan menarik. Dengan visualisasi, pesan mengenai integritas layanan, kecepatan birokrasi, atau kebijakan baru dapat diterima audiens dengan cepat dan meninggalkan kesan yang kuat.

Lebih lanjut, Instagram menyediakan fitur interaksi yang kaya, seperti kolom komentar, *Direct Message*, *Stories*, dan *polling*, yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara Humas dengan publik. Kemampuan ini sangat krusial dalam membangun rasa kedekatan dan keterlibatan yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan publik terhadap instansi (Sazali & Sukriah, n.d.). Bagi Humas Kanwil Kemenag Sumsel, akun @kanwilkemenagsumsel adalah jendela digital yang memproyeksikan Citra yang Diharapkan instansi. Melalui konten visual yang konsisten dan berkualitas, Humas dapat mempromosikan layanan unggulan, menarasikan capaian-capaian penting, dan menyebarluaskan pesan-pesan keagamaan yang damai, sehingga memperkuat citra instansi sebagai lembaga yang modern, transparan, dan inklusif. Keberhasilan dalam mengelola kanal Instagram ini menjadi indikator penting seberapa efektif Humas mampu beradaptasi dengan tuntutan komunikasi publik di era digital.

Penelitian mengenai peran Humas dalam penguatan citra melalui media sosial telah menjadi topik yang marak dikaji, dan beberapa temuan relevan dapat dijadikan pembandingan. Pertama, penelitian tentang peran Humas sebagai komunikator dan fasilitator komunikasi melalui media sosial. Penelitian oleh Adhrianti (2016) menyoroti Digitalisasi Public Relations bagi penguatan citra pemerintah daerah, menekankan reaktualisasi peran Humas dalam penyampaian informasi melalui media sosial. Senada dengan itu, penelitian pada lembaga pendidikan oleh Annur & Audina (2020) dan Mardiyah et al. (2023) menunjukkan bahwa manajemen Humas yang efektif

dalam membangun citra melalui media sosial mendukung reputasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Temuan ini relevan dengan penelitian di Kanwil Kemenag Sumsel, di mana Instagram berfungsi sebagai fasilitator komunikasi untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana Humas Kanwil Kemenag Sumsel berupaya memanfaatkan Instagram dalam praktik penguatan citra di tengah derasnya arus informasi. Dalam hal ini, jenis konten dan publikasi yang menjadi fokus utama dalam penguatan citra melalui akun @kanwilkemenagsumsel harus dirancang secara strategis. Konten tersebut tidak bisa hanya bersifat laporan kegiatan rutin, melainkan harus di-frame ulang untuk menonjolkan nilai-nilai positif instansi. Misalnya, publikasi harus ditekankan pada isu-isu keagamaan dan program moderasi beragama yang menampilkan Kemenag sebagai penjaga kerukunan dan stabilitas, atau pada kemudahan pelayanan publik yang disajikan melalui infografis yang mudah dipahami, sehingga memperkuat citra birokrasi yang melayani.

Berangkat dari urgensi pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan citra kelembagaan sektor publik, penelitian ini difokuskan pada upaya Humas Kanwil Kemenag Sumsel memanfaatkan Instagram sebagai media informasi utama. Untuk menggali isu sentral ini, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana strategi dan proses perencanaan hingga pelaksanaan Humas Kanwil Kemenag Sumsel dalam memperkuat citra kelembagaan melalui akun Instagram @kanwilkemenagsumsel sebagai media komunikasi publik? Kedua, faktor pendukung dan penghambat apa saja yang bersifat internal maupun eksternal yang dihadapi dalam upaya penguatan citra kelembagaan tersebut? Sejalan dengan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan esensial, untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara komprehensif rencana strategis, proses produksi konten, dan eksekusi komunikasi digital oleh Humas Kanwil Kemenag Sumsel guna memperkuat citra positif institusi melalui Instagram; dan untuk mengidentifikasi serta mengkaji secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang berperan mendukung maupun menghambat keberhasilan implementasi strategi penguatan citra tersebut. Diharapkan, hasil studi ini dapat memberikan kontribusi praktis berupa panduan strategis bagi unit Humas pemerintah lainnya, khususnya di lingkungan



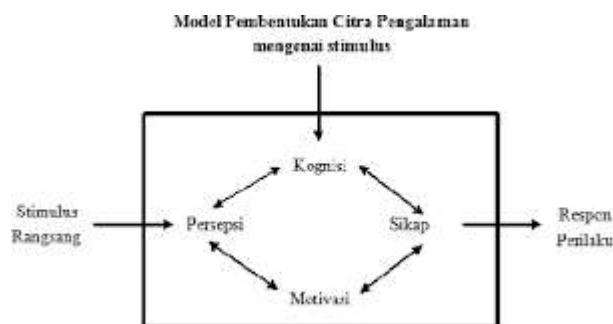
Gambar 1. Profil Instagram Kanwil Kemenag Sumsel

Sumber : akun instagram [@kanwilkemenagsumsel](https://www.instagram.com/kanwilkemenagsumsel)

Untuk memahami bagaimana mekanisme transformasi citra ini bekerja dalam benak khalayak melalui media sosial, analisis ini perlu membedah teori citra Frank Jefkins melalui pendekatan komunikasi, khususnya pada Model Pembentukan Citra. Jefkins menegaskan bahwa citra bukanlah entitas fisik, melainkan konstruksi mental atau impresi yang terbentuk dalam kognisi individu berdasarkan akumulasi data yang mereka terima. Proses pembentukan citra ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui sebuah siklus psikologis yang kompleks yang dimulai dari stimulus hingga respons perilaku.

Dalam konteks Instagram Kanwil Kemenag Sumsel, setiap unggahan baik itu foto kegiatan, infografis layanan, atau video reels berfungsi sebagai Stimulus. Stimulus ini adalah input informasi yang dirancang secara sengaja oleh Humas (sebagai komunikator) untuk menerpa indera public masyarakat (sebagai komunikan). Namun, stimulus ini tidak serta merta diterima mentah-mentah. Stimulus tersebut akan masuk ke dalam kognisi audiens yang disebut sebagai organisme

persepsi. Di sinilah terjadi proses penyaringan yang sangat kritis. Persepsi audiens terhadap unggahan Kemenag Sumsel dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman masa lalu mereka dengan birokrasi, tingkat pendidikan, preferensi keagamaan, hingga suasana hati saat mengakses informasi.



Bagan 1. Model pembentukan citra pengalaman mengenai stimulus
Sumber : Soemirat dan Ardianto (2012,b. 115)

Proses selanjutnya adalah Kognisi, di mana audiens mulai memahami dan memaknai pesan visual tersebut. Jika infografis yang disajikan jelas dan transparan, maka akan terbentuk pemahaman bahwa Kemenag Sumsel transparan. Pemahaman ini kemudian berinteraksi dengan Motivasi dan Sikap. Motivasi merujuk pada dorongan internal audiens, sedangkan sikap adalah kecenderungan emosional (suka atau tidak suka). Di sinilah peran strategis konten Instagram bermain: visual yang menarik dan narasi yang menyentuh dirancang untuk memanipulasi variabel motivasi dan sikap ini ke arah positif. Ketika akumulasi pemahaman dan sikap positif ini mengkristal, ia akan melahirkan Perilaku atau tindakan, seperti memberikan 'like', menyebarkan informasi, atau membela institusi di kolom komentar.

Akumulasi dari seluruh pengalaman stimulus respons inilah yang akhirnya mengendap menjadi Citra. Model ini mengajarkan bahwa citra yang kokoh tidak dibangun dari klaim sepihak institusi, melainkan dari konsistensi pengalaman publik saat berinteraksi dengan stimulus yang diberikan. Jika Humas Kanwil Kemenag Sumsel konsisten memberikan stimulus yang jujur dan relevan, maka "Citra" akan perlahan menyatu dengan "Citra Terkini" di masyarakat, meminimalisir kesenjangan persepsi yang sering menjadi sumber krisis kepercayaan. Hal ini menegaskan postulat Jefkins bahwa citra yang efektif haruslah berpijak pada realitas; polesan visual di Instagram tanpa didukung kinerja nyata hanya akan melahirkan citra semu yang rapuh.

Penelitian mengenai strategi Humas Kanwil Kemenag Sumsel ini memiliki urgensi dan kebaruan teoretis yang signifikan jika dibandingkan dengan tren penelitian komunikasi terdahulu, khususnya dalam pemilihan kerangka teori dan objek kajiannya. Jika ditinjau secara komparatif, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suyatman et al. (2024) mengenai Humas Polres Garut memang memiliki kesamaan lokus pada instansi pemerintah, namun pendekatan teoretis yang digunakan sangat berbeda secara fundamental. Penelitian Suyatman berfokus pada Strategi Manajemen Komunikasi dengan menggunakan model empat langkah dari *Cutlip, Center, dan Broom*, yang menitikberatkan pada tahapan teknis kerja Humas mulai dari penemuan fakta, perencanaan, aksi komunikasi, hingga evaluasi program.

Fokus utamanya adalah pada alur kerja manajerial untuk membangun kepercayaan publik. Berbeda halnya dengan penelitian ini yang melampaui aspek teknis manajerial tersebut dengan mengadopsi Teori Citra Frank Jefkins. Penelitian ini tidak hanya membedah "cara kerja" Humas, melainkan menganalisis aspek psikologis komunikasi melalui Model Pembentukan Citra Pengalaman. Di sini, Instagram diposisikan sebagai pemberi stimulus visual yang memengaruhi kognisi publik untuk mengubah "Citra Terkini" (*Current Image*)—yang mungkin bias atau keliru—menjadi "Citra yang Diharapkan" (*Wish Image*). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kedalaman analisis pada bagaimana pesan visual dikonstruksi untuk memengaruhi persepsi, bukan sekadar bagaimana program kerja dijalankan.

METODE

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat naturalistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali makna, memahami proses, dan menginterpretasikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena komunikasi yang terjadi di lingkungan birokrasi pemerintahan. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam konteks ini, peneliti berupaya memahami strategi, persepsi, dan pengalaman subjektif Humas Kanwil Kemenag Sumsel dalam upaya penguatan citra melalui media sosial Instagram, serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya.

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Berbeda dengan studi kasus yang mendalami sistem terikat (*bounded system*) dan dinamika internal organisasi secara menyeluruh, penelitian deskriptif ini berfokus pada observasi mendalam terhadap objek fenomena, yaitu akun Instagram @kanwilkemenagsumsel. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang menganalisis bagaimana akun tersebut difungsikan sebagai media informasi publik. Sesuai dengan Teori Citra, penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana konten-konten (gambar, video, caption) dirancang sebagai stimulus untuk memproyeksikan "Citra yang Diharapkan" (*The Wish Image*) dan bagaimana stimulus tersebut dikelola untuk membentuk persepsi atau "Citra Terkini" (*The Current Image*) di benak khalayak digital.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2017). Peneliti tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan menggambarkan realitas empiris bagaimana akun @kanwilkemenagsumsel dikelola sebagai media informasi publik. Interaksi intensif antara peneliti dengan lokasi dan subjek studi memungkinkan makna yang dihasilkan menjadi lebih otentik, komprehensif, dan mampu menangkap nuansa proses internal yang bersifat non-rutin yang sering kali luput dari pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada fenomena komunikasi digital, sehingga penetapan lokasi penelitian mencakup dua dimensi utama, yaitu ranah virtual sebagai fokus observasi dan ranah fisik sebagai fokus verifikasi. Lokasi utama penelitian berada di ruang digital, tepatnya pada akun Instagram resmi @kanwilkemenagsumsel. Akun media sosial ini diposisikan sebagai lapangan penelitian primer di mana peneliti melakukan observasi mendalam terhadap elemen visual, caption, serta dinamika interaksi publik yang terbentuk di kolom komentar sebagai respons atas stimulus citra yang diberikan. Guna memastikan validitas data yang diperoleh dari ruang digital, penelitian juga mengambil lokasi fisik di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan, yang beralamat di Jalan Ade Irma Nasution Nomor 8, Sungai Pangeran, Kecamatan Ilir Timur I, Kota Palembang. Lokasi fisik ini berfungsi sebagai tempat verifikasi data, di mana peneliti melakukan konfirmasi langsung kepada tim Humas selaku perancang strategi komunikasi untuk menyelaraskan interpretasi peneliti terhadap konten dengan maksud strategis lembaga.

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan didasarkan pada pertimbangan bahwa Kanwil Kemenag Sumsel merupakan instansi vertikal pemerintah pusat di daerah yang memegang peran strategis dalam menjaga harmoni sosial dan moderasi beragama. Di tengah era disrupsi informasi, aktivitas digital akun @kanwilkemenagsumsel menunjukkan konsistensi yang signifikan dalam memproduksi konten layanan publik dan keagamaan, menjadikannya entitas yang kaya data untuk dianalisis. Selain itu, fenomena pengelolaan citra di akun ini sangat relevan untuk dikaji menggunakan Teori Citra, mengingat adanya upaya terstruktur dari manajemen untuk mentransformasi persepsi publik dari citra birokrasi yang kaku menjadi citra lembaga yang modern, inklusif, dan melayani melalui pemanfaatan fitur-fitur visual Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi dan manajemen citra yang diterapkan oleh Hubungan Masyarakat

(Humas) Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan (Kanwil Kemenag Sumsel) melalui akun Instagram resmi @kanwilkemenagsumsel. Pembahasan ini merupakan sintesis dari temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim Humas, observasi partisipatif terhadap proses produksi konten, serta analisis dokumen pendukung. Analisis dilakukan dengan menghubungkan temuan empiris tersebut dengan landasan konseptual Teori Citra (*Image Theory*) dari Frank Jefkins. Temuan fundamental dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh Humas Kanwil Kemenag Sumsel telah bergeser dari aktivitas yang bersifat administratif-reaktif menjadi fungsi manajemen strategis yang terencana. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, tim Humas tidak lagi memandang Instagram sekadar sebagai album dokumentasi kegiatan, melainkan sebagai instrumen vital untuk intervensi persepsi publik. Sebelum memproduksi konten, tim Humas melakukan identifikasi mendalam terhadap posisi citra lembaga saat ini.



Gambar 2. Tampilan konten reels instagram kanwil kemenag sumsel

Sumber : akun instagram [@kanwilkemenagsumsel](https://www.instagram.com/kanwilkemenagsumsel)

Dalam wawancara, pihak Humas mengungkapkan: "...Kami mengidentifikasi bahwa *Citra Terkini* yang ada mencakup adanya persepsi publik yang skeptis terhadap birokrasi. Oleh karena itu, perencanaan konten kami secara sadar dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara '*Citra Terkini*' ini dengan '*Citra yang Diharapkan*'..." (Katim Humas, 20/11/2025) Pernyataan ini secara eksplisit memvalidasi relevansi Teori Citra Frank Jefkins dalam praktik Humas pemerintahan modern. Jefkins mendefinisikan *The Current Image* (Citra yang Berlaku) sebagai pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi, yang sepenuhnya ditentukan oleh sedikit-banyaknya informasi yang mereka terima. Humas Kanwil Kemenag Sumsel menyadari bahwa defisit informasi atau miskonsepsi tentang birokrasi yang "kaku dan lambat" adalah *Current Image* yang harus diperbaiki.

Pada fase pelaksanaan atau eksekusi, penelitian ini menyoroti peran krusial dari *gatekeeper* informasi, yaitu editor dan pengelola akun. Tantangan terbesar dalam komunikasi pemerintahan adalah karakteristik pesan birokrasi yang cenderung formal, kaku, dan rumit, yang seringkali tidak kompatibel dengan karakteristik media sosial yang cair dan visual. Berdasarkan data wawancara, tim editor memegang prinsip bahwa keberhasilan pesan di platform *visual-rich* seperti Instagram sangat bergantung pada kemasan visualnya.

Informan menyatakan: "...Tim editor berperan sentral dalam menerjemahkan bahasa birokrasi yang kaku menjadi konten visual yang mudah dipahami, seperti infografis dan reels... konten juga harus di-frame ulang untuk menonjolkan nilai positif instansi.. (Staf Humas, 21/11/2025)

Dalam perspektif Teori Citra, apa yang dilakukan oleh editor ini adalah proses pembentukan "Identitas Informasi Publik" yang konsisten. Jefkins menekankan bahwa citra adalah impresi yang tepat berdasarkan kenyataan. Namun, kenyataan kinerja pemerintah yang kompleks (seperti alur pendaftaran haji atau mekanisme sertifikasi halal) sulit menjadi "impresi yang tepat" jika tidak disajikan dengan bahasa yang dimengerti publik. Di sinilah letak strategis transformasi konten.

Melalui penggunaan infografis dan *Reels*, Humas melakukan simplifikasi tanpa mereduksi esensi, memastikan bahwa pesan integritas dan layanan sampai ke kognisi publik dengan distorsi minimal. Lebih jauh, strategi *framing* ulang isu keagamaan dan moderasi beragama melalui visualisasi menarik bertujuan untuk memperkuat posisi Kemenag sebagai penjaga kerukunan. Hal ini membuktikan bahwa visual bukan sekadar estetika, melainkan alat retorika untuk meyakinkan publik. Temuan ini mendukung penelitian Annur & Audina (2020) serta Mardiyah et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa manajemen konten yang efektif dan relevan dengan audiens adalah kunci dalam membangun reputasi positif di era digital.

Salah satu temuan paling signifikan yang membedakan praktik Humas Kanwil Kemenag Sumsel dengan model Humas tradisional adalah implementasi komunikasi dua arah (*two-way communication*). Secara historis, media pemerintah sering difungsikan sebagai saluran satu arah (*one-way asymmetrical*) atau sekadar "papan pengumuman digital". Namun, data penelitian menunjukkan pergeseran fundamental.

Tim Humas menegaskan dalam wawancara: "...Aktivitas ini mengubah fungsi Instagram dari sekadar 'papan pengumuman digital' menjadi 'ruang dialog'. Dengan memfasilitasi komunikasi dua arah ini, kami dapat membangun goodwill dan rasa kedekatan..." (Katim Humas, 20/11/2025)



Gambar 3. Tampilan koment konten instagram kanwil kemenag sumsel

Sumber : akun instagram [@kanwilkemenagsumsel](https://www.instagram.com/kanwilkemenagsumsel)

Menganalisis kolom komentar pada postingan Instagram @kanwilkemenagsumsel, yang berfungsi sebagai Respon Perilaku terhadap Stimulus Rangsang, menunjukkan adanya persepsi yang positif dan fungsional dari publik, sejalan dengan tahapan dalam Model Pembentukan Citra Pengalaman mengenai Stimulus yang melibatkan proses internal kognisi hingga sikap. Interaksi personal yang direspons ramah oleh admin Kanwil Kemenag Sumsel menghasilkan persepsi positif sebagai entitas yang responsif dan dekat, sementara komentar berupa permintaan dan keluhan fungsional menunjukkan adanya sikap percaya bahwa akun tersebut adalah saluran resmi yang berwenang untuk menerima masukan dan memberikan solusi. Konteks "Ruang Dialog" ini secara langsung mengacu pada Teori Citra Jefkins, di mana tujuan puncak dari aktivitas Public Relations (PR) adalah terciptanya itikad baik dan saling pengertian.

Mekanisme respons aktif terhadap komentar dan *Direct Messages* (DM) inilah yang menjadi kunci untuk mencapai tujuan tersebut; sebab, ketika Humas merespons pertanyaan warga secara real-time dan santun, mereka secara strategis sedang meruntuhkan *The Mirror Image* (citra cermin yang mungkin keliru) dan membangun realitas baru bahwa birokrasi hadir dan peduli. Terkait penanganan interaksi ini, Humas menyatakan: "...Kami menjadikan respons terhadap publik sebagai bagian dari upaya membangun citra yang transparan dan melayani, karena setiap kesalahan kecil atau respons yang lambat di Instagram dapat dengan cepat merusak citra.." (Staf Humas, 21/11/2025), yang menegaskan

pentingnya kecepatan dan kualitas respon sebagai elemen vital dalam penguatan citra kelembagaan. Terkait penanganan kritik, Humas menyatakan: "...Kami menjadikan respons terhadap publik sebagai bagian dari upaya membangun citra yang transparan dan melayani... karena setiap kesalahan kecil atau respons yang lambat di Instagram dapat dengan cepat merusak citra" (Staf Humas, 21/11/2025)



Gambar 4. Tampilan konten infografis instagram kanwil kemenag sumsel

Sumber : akun instagram [@kanwilkemenagsumsel](https://www.instagram.com/kanwilkemenagsumsel)

Sikap ini menunjukkan kedewasaan organisasi dalam menghadapi transparansi era UU KIP. Kritik tidak lagi dianggap sebagai ancaman, melainkan peluang untuk mendemonstrasikan akuntabilitas. Dengan merespons secara terbuka, Humas memvalidasi klaim mereka sebagai lembaga yang "melayani", sehingga terjadi keselarasan antara kata (slogan) dan perbuatan (respons media sosial). Konsistensi inilah yang menurut teori citra akan mengkristal menjadi reputasi jangka panjang yang positif.

Dari sisi internal, kapasitas pengelola dalam merancang konten visual yang estetik, responsivitas terhadap aduan masyarakat, serta konsistensi narasi program keagamaan menjadi pondasi utama yang dapat dikendalikan. Namun, elemen tersebut harus beradaptasi dengan variabel eksternal yang fluktuatif, seperti perubahan algoritma platform, tren isu sosial-keagamaan yang sedang viral di Sumatera Selatan, hingga sentimen publik terhadap kinerja birokrasi secara umum. Sinergi yang efektif tercipta ketika manajemen internal mampu membaca momentum eksternal tersebut, mengubah tantangan opini publik menjadi peluang dialog yang konstruktif. Dengan demikian, keberhasilan citra digital institusi tidak hanya diukur dari jumlah unggahan, melainkan dari kelincahan strategi komunikasi dalam menjembatani agenda pemerintah dengan ekspektasi masyarakat di ekosistem digital yang serba cepat.

Faktor Pendukung :

Penelitian mengidentifikasi bahwa tulang punggung keberhasilan strategi ini adalah komitmen pimpinan. Dalam wawancara disebutkan bahwa pimpinan memberikan legitimasi dan sumber daya yang memadai. Dalam struktur birokrasi paternalistik, dukungan ini vital tanpa "lampu hijau" dari pimpinan, inovasi digital seringkali kandas. Selain itu, kompetensi teknis tim yang mumpuni dalam videografi dan desain grafis menjadi modal utama.

Lebih jauh, sinergi antara dukungan politik pimpinan dan kecakapan teknis tim menciptakan apa yang disebut sebagai "agilitas birokrasi". Dalam konteks pemerintahan yang seringkali kaku, kemampuan tim Humas untuk menerjemahkan kebijakan agama yang rumit menjadi konten visual yang mudah dicerna merupakan nilai tawar strategis. Hal ini membuktikan bahwa [@kanwilkemenagsumsel](https://www.instagram.com/kanwilkemenagsumsel) tidak sekadar memindahkan informasi dari papan pengumuman ke Instagram, melainkan melakukan *decoding* pesan agar relevan dengan kognisi publik digital yang

menyukai kecepatan dan visualitas. Secara eksternal, fitur platform Instagram (Stories/Reels) yang memungkinkan *storytelling* visual bertindak sebagai katalisator yang memudahkan Humas menyentuh sisi emosional (*human interest*) publik.

Faktor Penghambat :

Di sisi lain, terdapat tantangan struktural yang signifikan. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan beban kerja ganda menjadi penghambat internal utama. Tim Humas yang ramping harus membagi fokus antara manajemen media sosial yang menuntut atensi 24/7 dengan tugas protokoler dan kehumasan konvensional. Analisis menunjukkan bahwa hal ini berisiko mengganggu konsistensi produksi konten (*consistency frequency*), padahal konsistensi adalah kunci algoritma dan ingatan publik.

Secara eksternal, tantangan terbesar adalah derasnya arus informasi (*information overload*). Konten layanan publik Kemenag harus bersaing di *feed* pengguna dengan konten hiburan viral. Selain itu, skeptisisme publik yang telah mengakar terhadap institusi pemerintah menjadi residu masa lalu yang memperlambat penerimaan pesan baru. Kondisi ini diperparah oleh fenomena "Attention Economy", di mana perhatian pengguna adalah mata uang yang paling langka. Ketika Humas terjebak dalam beban kerja ganda, risiko terbesar bukan hanya penurunan kuantitas postingan, melainkan hilangnya momentum responsif (*responsiveness*). Dalam algoritma media sosial yang *real-time*, keterlambatan merespons isu sensitif karena kendala SDM dapat dianggap publik sebagai ketidakpedulian institusi. Untuk mengatasi ini, Humas harus bekerja dua kali lebih keras: pertama untuk menarik perhatian (melalui visual), dan kedua untuk meyakinkan (melalui substansi dan dialog).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menyimpulkan bahwa Humas Kanwil Kemenag Sumsel telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip *Public Relations* modern yang selaras dengan Teori Citra Frank Jefkins. Mereka tidak hanya menampilkan tampilan luar, tetapi melakukan manajemen persepsi strategis melalui perencanaan berbasis data, transformasi konten visual yang relevan, dan pembangunan relasi manusiawi melalui ruang dialog digital. Meskipun kendala SDM menjadi ancaman bagi keberlanjutan strategi, fondasi yang dibangun melalui komitmen pimpinan dan kompetensi tim telah menempatkan akun @kanwilkemenagsumsel pada jalur yang tepat untuk mewujudkan *The Wish Image* sebagai institusi yang transparan, modern, dan melayani.

Pada akhirnya, strategi yang dijalankan @kanwilkemenagsumsel menegaskan pergeseran paradigma dari *Government Public Relations* yang bersifat satu arah (sosialisasi) menjadi komunikasi partisipatif. Keberhasilan mereka memanusiakan birokrasi (*humanizing bureaucracy*) melalui konten yang emosional dan estetik membuktikan bahwa instansi pemerintah dapat relevan di mata Gen-Z dan Milenial. Tantangan ke depan bukan lagi soal "apakah perlu menggunakan Instagram", melainkan bagaimana melembagakan kapasitas digital ini agar tidak bergantung pada figur tertentu saja, melainkan menjadi sistem budaya organisasi yang berkelanjutan (*sustainable corporate culture*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mendalam mengenai strategi Humas Kanwil Kemenag Sumsel, dapat disimpulkan bahwa manajemen media sosial di instansi ini telah mengalami transformasi fundamental dari fungsi administratif-dokumentatif menjadi fungsi manajemen strategis yang terencana. Humas tidak lagi menempatkan Instagram sekadar sebagai etalase digital, melainkan sebagai instrumen intervensi persepsi yang dirancang untuk menjembatani kesenjangan psikologis antara *Current Image* yang diwarnai oleh skeptisisme publik terhadap birokrasi menuju *Wish Image* sebagai institusi yang modern dan akuntabel. Proses perencanaan ini terbukti berjalan sistematis melalui identifikasi isu dan penggunaan kalender editorial, yang memvalidasi penerapan prinsip-prinsip *Public Relations* modern yang selaras dengan Teori Citra Frank Jefkins dalam memperbaiki persepsi publik terhadap layanan keagamaan.

Pada tatanan eksekusi, keberhasilan penguatan citra ini sangat bertumpu pada kemampuan tim Humas, khususnya editor sebagai *gatekeeper*, dalam melakukan transformasi pesan. Konten birokrasi yang secara inheren kaku dan formal berhasil dikemas ulang menjadi stimulus visual yang menarik melalui infografis dan video *Reels*, sehingga pesan mengenai integritas dan layanan dapat diterima oleh kognisi publik dengan lebih mudah. Lebih jauh lagi, terjadi pergeseran paradigma

komunikasi yang signifikan dari pola satu arah (*one-way*) menjadi pola komunikasi dua arah (*two-way communication*). Responsivitas Humas dalam menanggapi komentar dan kritik secara terbuka di ruang digital telah berhasil mengubah fungsi akun @kanwilkemenagsumsel menjadi "ruang dialog" yang efektif membangun *goodwill* (itikad baik), kedekatan emosional, dan kepercayaan publik, sekaligus meruntuhkan stigma birokrasi yang berjarak dan tertutup.

Meskipun strategi ini telah berjalan efektif, keberlanjutannya dipengaruhi oleh dinamika faktor pendukung dan penghambat yang kompleks. Keberhasilan strategi ini ditopang kuat oleh komitmen pimpinan yang memberikan legitimasi penuh serta kompetensi teknis tim Humas yang adaptif terhadap tren digital. Namun, upaya mempertahankan konsistensi citra ini menghadapi tantangan serius dari faktor internal berupa keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengakibatkan beban kerja ganda, serta tantangan eksternal berupa kompetisi arus informasi yang deras dan residu ketidakpercayaan publik. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa Humas Kanwil Kemenag Sumsel telah berada pada jalur yang tepat dalam mewujudkan citra institusi yang melayani dan transparan, namun penguatan kapasitas SDM menjadi prasyarat mutlak agar strategi ini dapat bertahan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Adhrianti, L. (2016). Digitalisasi public relations: Reaktualisasi peran humas pemerintah daerah di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(1).
- Annur, C. M., & Audina, N. A. (2020). Manajemen humas dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Habib, M., & Suratman, A. (2018). Strategi humas dalam membangun citra positif pemerintah. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(3).
- JDIH Kemenkeu. (2022). *Definisi dan ruang lingkup informasi publik*. Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kementerian Keuangan.
- Jefkins, F. (1992). *Public relations* (4th ed.). Erlangga.
- Khairina, N. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi dan promosi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 112-125.
- Mardiyah, S., et al. (2023). Efektivitas manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 11(1).
- PPID UNP. (2019). *Klasifikasi informasi publik*. Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Universitas Negeri Padang.
- Putri, N. S. R., & Farida, F. (2018). Pembentukan citra diri mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 2(2), 120-130.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sazali, H., & Sukriah. (n.d.). Pemanfaatan media sosial dalam membangun interaksi publik. *Jurnal Studi Komunikasi*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyatman, R. U. D., Suseno, N. S., & Sylvia, V. (2024). Instagram sebagai sarana komunikasi publik humas Polres Garut dalam meningkatkan citra lembaga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 119-140.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61. Sekretariat Negara.