



PERAN HUMAS PEMKOT JAKARTA TIMUR DALAM MENGINFORMASIKAN PROGRAM PENANGGULANGAN BANJIR KEPADA MASYARAKAT MELALUI SOSMED INSTAGRAM

Putri Engelica¹, Panji Suratradi², M. Ismail Alif³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: putriangelica1201@gmail.com

Abstract (English)

This study aims to analyze the public relations practices of the East Jakarta City Government (Pemkot) in informing flood mitigation programs through Instagram social media. The role of Public Relations is important in providing information and increasing public awareness of flood risks and their prevention measures. The research method used is a qualitative descriptive method, with data collection techniques through interviews, observations and content analysis from the official Instagram account @kotajakartatimur. The results of the study indicate that the East Jakarta City Government's public relations utilizes Instagram as an effective communication medium to reach various community groups. The information provided includes information about flood prevention programs, expected actions, and requests from residents to participate in environmental protection. However, there are many challenges such as low public access to technology and limited two-way interaction between public relations and the public through the platform. The researchers concluded that social media, especially Instagram, is an effective tool for public relations related to public affairs, especially flood control. In addition, creativity and active participation from PR will increase the effectiveness of communication.

Article History

Submitted: 9 October 2024
Accepted: 18 October 2024
Published: 19 October 2024

Key Words

Public Relations, East Jakarta City Government, Instagram, public information.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik hubungan masyarakat Pemerintah Kota (Pemkot) Jakarta Timur dalam menginformasikan program penanggulangan banjir melalui sosmed Instagram. Peran Humas penting dalam memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran publik terhadap risiko banjir dan tindakan pencegahannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara , observasi dan analisis konten dari akun Instagram resmi @kotajakartatimur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Pemkot Jakarta Timur memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Informasi yang diberikan meliputi informasi tentang program pencegahan banjir, tindakan yang diharapkan, dan permintaan warga untuk berpartisipasi dalam perlindungan lingkungan. Namun , ada banyak tantangan seperti rendahnya akses publik terhadap teknologi dan terbatasnya interaksi dua arah antara humas dan publik melalui platform. Para peneliti menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan alat yang

Sejarah Artikel

Submitted: 9 October 2024
Accepted: 18 October 2024
Published: 19 October 2024

Kata Kunci

Humas, Pemkot Jakarta Timur, Instagram, informasi publik





efektif untuk hubungan masyarakat terkait dengan urusan publik, khususnya pengendalian banjir. Selain itu, kreativitas dan partisipasi aktif dari PR akan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Pendahuluan

Public Relation (PR) atau yang biasa disebut Pengelolaan persepsi publik terhadap seseorang, kelompok, atau organisasi merupakan tujuan dari public relations (PR). Dikutip dari buku (Tita Milyane Melia, 2021) Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mencakup pengukuran sentimen publik, pengembangan kebijakan dan prosedur (baik internal maupun eksternal organisasi) sebagai tanggapan terhadap kepentingan publik, dan penerapan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas (Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, & Glen M. Broom, 2000). Di antara banyak tugas yang termasuk dalam lingkup manajemen hubungan masyarakat adalah sebagai berikut: curah pendapat, perencanaan, pengembangan program, eksekusi, pengawasan, penilaian, analisis, umpan balik, dan desain rencana baru. Mewakili sebuah institusi, perusahaan, atau kelompok dalam cahaya yang baik adalah tujuan utama hubungan masyarakat.

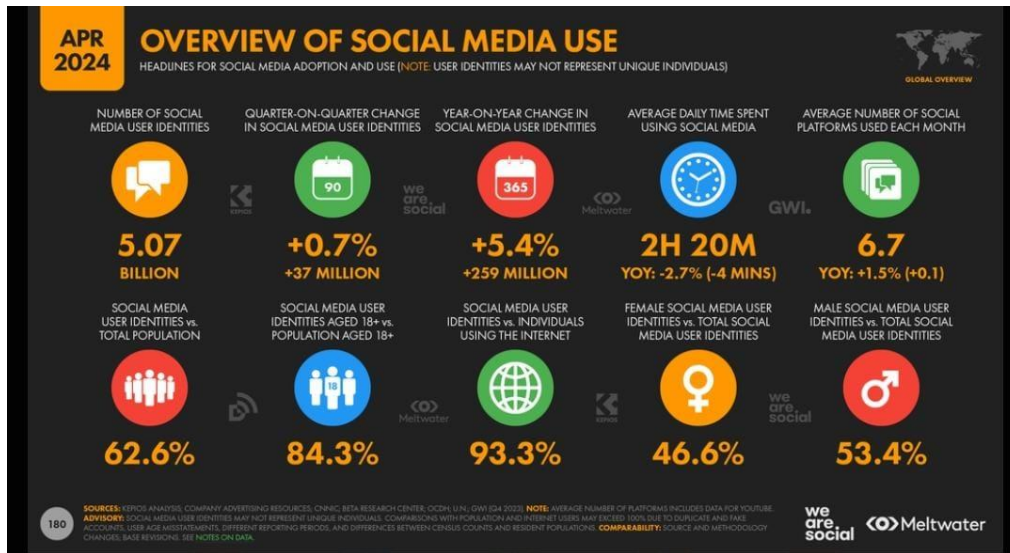
Tujuan dari setiap upaya komunikasi adalah untuk memastikan bahwa pengirim dan penerima mendapatkan pesan yang jelas dan dapat dimengerti. Untuk memahami maksud Anda dan memastikan bahwa orang lain memahami apa yang Anda inginkan, komunikasi yang baik adalah kuncinya. Komunikasi didefinisikan oleh Wahlstrom (1992) sebagai pertukaran informasi, gagasan, dan emosi melalui sarana lisan dan tulisan serta isyarat nonverbal seperti postur tubuh, gaya rambut, dan pakaian yang membantu menyampaikan makna (Teddy Dyatmika, 2021).

Salah satu inisiatif yang akan berdampak langsung kepada masyarakat adalah pengendalian banjir yang dijalankan oleh pemerintah kota Jakarta Timur. Kota Jakarta biasanya sangat terpuak oleh musim hujan, yang berarti pemerintah kota DKI Jakarta Timur harus cepat tanggap dan bereaksi. Pemerintah provinsi (Pemprov) DKI Jakarta telah menyisihkan Rp. 2,89 triliun untuk menghadapi kemungkinan banjir di ibu kota (Daerah, 2024). Dinas humas Pemkot DKI Jakarta Timur memanfaatkan Medsos sebagai platform media sosial untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang program penanggulangan banjir. Salah satu dari banyak media online yang meledak popularitasnya akhir-akhir ini adalah media sosial, atau medsos. Popularitas medsos yang terus menerus meningkat menunjukkan fakta tentang efektivitas teknologi mendisrupsi perilaku manusia, khususnya komunikasi. Bahkan sekarang, penggunaan sosmed menjadi semakin marak menjadi kunci penting dalam komunikasi terkini.

Di antara sekian banyak bentuk media modern adalah media sosial dan jejaring online. Bagaimana media baru berbeda dari bentuk komunikasi tradisional? Digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pertumbuhan jaringan yang berkaitan dengan pembuatan dan penyampaian pesan merupakan karakteristik media baru. Dikutip dari buku (Herlina Agustin, 2021) Ketika membahas komunitas online, istilah "media sosial" sering digunakan untuk menggambarkan situs-situs seperti blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi, dan membuat konten secara bebas. Menurut Nasrullah (2015), media sosial



adalah semacam komunitas online di mana pengguna dapat berkomunikasi, berbagi dan mempromosikan diri mereka sendiri, serta bekerja sama dalam proyek dan tugas.



datareportal.com 1

Tercatat sebanyak 5,07 miliar pengguna sosial media diseluruh dunia pada awal april 2024, setara dengan 62,2% dari total populasi global (We Are Social & Meltwater, 2024). Instagram, whatsapp, facebook, twitter, dan tiktok adalah beberapa platform sosial media yang paling laris digunakan dikalangan masyarakat. Melalui media sosial tersebut pengguna dapat mengekspresikan diri dengan beropini, bercerita, berargumen, berdebat, atau melakukan berbagai banyak hal dengan bebas dan terbuka. Berikut beberapa penjelasan mengenai macam media sosial :

1. Instagram

Pengguna dapat bertukar file media di situs jejaring sosial yang dijalankan oleh perusahaan Amerika Meta Platforms. Pengguna dapat mengunggah file media, menerapkan filter, lalu mengaturnya menggunakan tagar dan penanda geografis. Siapa pun dapat melihat unggahan Anda, atau hanya mereka yang telah diotorisasi yang dapat melihatnya. Umpan pengguna dapat ditingkatkan dengan mengikuti pengguna lain, yang kemudian dapat memposting materi mereka sendiri, melihat apa yang disukai pengguna lain, dan menelusuri konten mereka berdasarkan kategori dan lokasi.

2. Whatsapp

Dimiliki oleh konglomerat teknologi AS Meta Platforms dan merupakan layanan VoIP dan pesan instan terpusat, lintas platform, dan gratis. Anda dapat mengirim dan menerima pesan audio dan video, melakukan obrolan audio dan video, bertukar materi seperti gambar dan dokumen, dan bahkan melacak lokasi satu sama lain-hanya sebagian kecil dari banyak fungsi yang disediakan oleh program ini.

3. Facebook





Dimiliki oleh raksasa IT Amerika Meta Platforms dan beroperasi sebagai media sosial dan layanan jejaring yang tersedia secara online. Seseorang dapat menjelajahi Facebook dari perangkat apa pun yang memiliki koneksi internet, seperti komputer desktop, laptop, tablet, atau ponsel cerdas. Setelah bergabung, pengguna memiliki opsi untuk mengungkapkan data pribadi. Postingan, foto, dan video adalah semua bentuk materi multimedia yang dapat dibagikan oleh pengguna Facebook.

4. Twitter

American Business X Corp, yang menggantikan Twitter, Inc., mengubah nama layanan media sosial dan jejaring Twitter menjadi X pada Juli 2023. Posting teks, foto, dan video dapat dibuat oleh pengguna terdaftar di X. Pengguna juga dapat mengirim pesan langsung (DM) ke pengguna terdaftar lainnya menggunakan format posting berikut: tweep, like, repost, remark, dan quote post.

5. Tiktok

Konsumen dapat menemukan dan melakukan pembelian berikutnya di platform ini yang menyatukan transaksi dan informasi belanja.

Dari berbagai macam platform, instagram menjadi salah satu platform dalam menginformasikan layanan program pemkot jakarta timur. Melalui akun media sosial instagram @kotajakartatimur, humas berupaya untuk menginformasikan segala kegiatan program pemkot jakarta timur melalui media sosial instagram nya dengan berbagai macam unggahan seperti foto, dan video. Instagram @kotajakartatimur memiliki 43,5 RB pengikut ditahun 2024.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana humas Pemerintah Kota Jakarta Timur menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, termasuk fungsi, inisiatif, dan platform media sosial yang digunakan.

Metode Penelitian

Para peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyelesaikan penelitian ini. Dikutip dari buku (Dr. H. Zuchri Abdussamad & Dr. Patta Rapanna, 2021), Saat mempelajari kejadian atau gejala di dunia nyata, penelitian kualitatif adalah caranya. Karena realisme yang melekat dan penekanannya pada proses, penelitian kualitatif harus dilakukan di lingkungan alami daripada di lingkungan laboratorium yang terkendali. Istilah "studi lapangan" atau "penyelidikan naturalistik" menggambarkan penyelidikan semacam ini. Metode kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor (1982), adalah pendekatan penelitian yang mengambil pandangan yang lebih holistik terhadap orang dan konteksnya untuk memperoleh data deskriptif dari kata-kata dan tindakan orang.

Hal ini yang memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan realitas yang terkandung dalam data, dan menghasilkan temuan yang lebih kontekstual dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk mengkarakterisasi dan meringkas peran Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan para informan penting. Mencari tahu bagaimana humas membantu menyebarluaskan program penanggulangan banjir di Jakarta Timur adalah alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu, penelitian ini





juga mengumpulkan data yang dapat digunakan dalam penelitian di masa depan untuk menentukan potensi penggunaan Instagram sebagai platform media sosial untuk program perlindungan masyarakat terhadap banjir. Penelitian dilakukan di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik pemerintah kota DKI Jakarta Timur. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, dari April hingga Juli 2024.

Hasil dan Pembahasan

Dengan kantor pusat administratifnya di Distrik Cakung, Jakarta Timur terletak di bagian timur DKI Jakarta, Indonesia. Jakarta Utara dan Jakarta Pusat, dua distrik administratif Jakarta, berbatasan dengan Jakarta Timur di utara. Bekasi adalah tetangga timurnya, Depok tetangga selatannya, dan Jakarta Selatan tetangga baratnya. Data BPS DKI Jakarta tahun 2019 menunjukkan bahwa 3.111.928 orang, termasuk 365 warga negara asing, merupakan penduduk Jakarta Timur pada tahun 2018. Namun, akan ada 3.314.396 penduduk di Jakarta Timur, atau 17.199 orang per kilometer persegi, hingga akhir tahun 2023. Sebelum bertransformasi menjadi Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi DKI Jakarta pada akhir tahun 1990-an, gedung di Jalan Jatinegara Timur No. 55 ini merupakan kantor walikota Jakarta Timur. Baru pada awal tahun 2000-an, kantor walikota dipindahkan ke daerah penggilingan Kecamatan Cakung. Untuk menghubungi walikota, Anda dapat mengirim surat ke One Mill, Cakung, Jalan Dr.

Muhammad Anwar mengambil sumpah jabatan sebagai wali kota Jakarta Timur pada tanggal 5 Juli 2018, di Balai Agung, Balai Kota Provinsi DKI Jakarta, menggantikan Bambang Musyawardana. Sumpah tersebut diurus oleh Anies Baswedan, gubernur DKI Jakarta. Di saat yang sama, ada tiga perubahan peran wakil walikota DKI Jakarta Timur. Anwar bergabung dengan Uus Kuswanto yang tetap menjabat hingga tahun 2020, saat mengambil alih sebagai pemimpin. Setelah itu, Hendra Hidayat mengambil alih hingga Maret 2023. Selain itu, Iin Mutmainnah ditunjuk sebagai wakil walikota dan menjabat sejak Maret 2023. Iin memiliki pengalaman sebelumnya dalam pelayanan publik, pernah bekerja sebagai sekretaris Jakarta Barat (id.wikipedia.org/wiki/Kota_Administrasi_Jakarta_Timur, n.d.).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan interpretasi peneliti terhadap hasil tersebut dipaparkan di sini. Analisis data didasarkan pada temuan-temuan dari wawancara mendalam dengan para informan. Peneliti mengumpulkan informasi berikut ini dari para informan melalui wawancara dan observasi lapangan:

1. Peran Humas Sebagai Communicator

Mencapai efek atau dampak positif dalam menyampaikan pesan dan informasi adalah tanda dari humas yang efektif sebagai komunikator. Reaksi masyarakat terhadap Pemerintah Kota Jakarta Timur telah memberikan manfaat positif. Humas sebagai communicator harus konsisten dengan memberikan informasi kegiatan program Pemkot Jakarta Timur yang dipublikasikan melalui sosmed instagram agar mendapatkan kepercayaan, serta mendapatkan citra yang positif dan opini publik yang positif.

Seperti hasil wawancara oleh kak angelin fransisca surbakti bagian operator / fasilitator mengatakan bahwa

“ untuk mendapatkan perhatian masyarakat kami membuat konten video maupun dokumentasi seperti foto yang memberikan informasi tentang kegiatan dan juga program



pemerintah yang sedang akan berlangsung maupun sudah berlangsung. Contohnya seperti penanggulangan banjir kami memberikan informasi mengenai hal kegiatan tersebut seperti sedang berlangsung nya pembangunan waduk di cipayung,



Gambar 4.1

Sumber : (Kota Jakarta Timur, 2024a)

Setelah itu, kami akan membuat informasi tersebut tersedia untuk umum dengan mempublikasikannya secara terbuka dan transparan. Menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi dengan komunitas memungkinkan kami untuk memastikan bahwa informasi dan himbauan yang diberikan memiliki nilai berita yang kuat dan kredibel untuk kepentingan agensi dan menghasilkan reaksi perhatian.

Temuan dari wawancara ini menunjukkan bahwa departemen hubungan masyarakat pemerintah kota bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi dalam upaya untuk menarik minat dan mendapatkan umpan balik dari masyarakat setempat.

2. Peran Humas Membina *Relationship*

Untuk mencapai tujuannya, Pemerintah Kota Jakarta Timur mengandalkan hubungan masyarakat untuk membina hubungan yang positif dan kemitraan yang produktif dengan publik eksternal. Persepsi dan opini publik dapat dibentuk melalui hubungan masyarakat yang efektif dan keterlibatannya dengan publik. Karena tidak ada lembaga atau instansi yang dapat berfungsi secara terpisah, Pemerintah Kota Jakarta Timur telah meminta bantuan pihak-pihak yang berkepentingan untuk membangun berbagai program dan kegiatan. Kepala bagian yang bertanggung jawab atas hubungan masyarakat dan komunikasi, Bapak Fikri Muhammad, mengatakan bahwa

“ sebagai seorang *public relation* / humas kami mempunyai peran dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat baik meliputi informasi – informasi kegiatan



program pemerintah, contohnya informasi peninjauan revitalisasi embung pekayon melalui sosmed instagram “



Gambar 4.2

Sumber : (Kota Jakarta Timur, 2024b)

Kemudian ditambahkan oleh kak angelin fransisca surbakti bagian operator / fasilitator mengatakan bahwa,

“ berbagai informasi humas disampaikan dengan terbuka dan transparan melalui kerjasama yang baik dengan staff humas dan instansi lainnya dalam program kegiatan yang sedang berlangsung di Pemkot Jakarta timur. Semua informasi yang dikemas baik dengan penyampaian bahasa yang mudah dipahami dan juga informasi berita / kegiatan yang di buat semenarik mungkin agar pesan dan juga informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dalam penyampaian informasi tersebut humas memilih media online yang meliputi : *instagram, facebook, youtube, twitter, dan website*. Salah satu sosmed yang digunakan oleh humas yaitu instagram “.

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulannya peran humas sangat dibutuhkan dalam menjalin kerjasama dengan pihak terkait lainnya untuk mencapai tujuan bersama didalam program kegiatan Pemkot Jakarta Timur yang sedang berlangsung.

3. Peran Humas sebagai Back Up Management

Sebagai *back up management* peran humas memberikan serta mendukung kegiatan program Pemkot Jakarta Timur yang sedang berlangsung dengan membantu mempublikasikan segalan informasi kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta kestransparan informasi yang diberikan kepada Pemkot Jakarta Timur. Seperti yang dikatakan oleh pak fikri muhammad selaku staff seksi komunikasi dan informasi publik mengatakan bahwa

“ mempublikasikan informasi itu sangatlah penting, karena masyarakat juga perlu mengetahui berita informasi kegiatan apa saja yang sedang berlangsung. Dalam mempublikasikan informasikan kegiatan pun harus secara transparan, terpercaya dan harus dikemas dengan bahasa yang baik agar mudah dimengerti saat masyarakat membaca dan juga melihat informasi tersebut ”.

Dapat diambil kesimpulan bahwa peran humas penting dalam mempublikasikan segala informasi kegiatan program yang sedang berlangsung.





4. Peran Humas sebagai Good Image Maker

Peran humas Pemkot Jakarta Timur memiliki tujuan dalam membangun citra positif instansi Pemkot Jakarta Timur dikalangan masyarakat dengan cara melakukan serangkaian himbauan, kegiatan program yang sedang berlangsung maupun yang belum berlangsung. Seperti yang dikatakan oleh pak fikri muhammad selaku staff seksi komunikasi dan informasi publik mengatakan bahwa

“ dalam mempertahankan *good image maker* . kami terus berusaha menampung segala respon dan tanggapan masyarakat melalui pesan dan informasi segala kegiatan program yang sedang berlangsung melalui postingan di sosmed instagram“. Kritik, saran dan respon masyarakat menjadi alat ukur kami dalam mempertahankan citra positif Pemkot Jakarta Timur. Pemanfaatan somed dalam menjalankan peran humas sebagai *good image maker* sangatlah penting tujuannya agar humas mengetahui feedback masyarakat “.

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa humas di Pemerintah Kota Jakarta Timur tidak hanya menjaga nama baik kota di mata publik, tetapi juga menjadi pendengar yang baik untuk harapan, ketakutan, dan ide-ide masyarakat sehingga semua orang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan membangun kepercayaan. Untuk alasan sederhana, hubungan masyarakat memfasilitasi hubungan yang bersahabat dengan bertindak sebagai saluran pertukaran informasi.

Pembahasan

1. Peran Humas Sebagai Communicator

Kesimpulan yang diambil dari wawancara ini menunjukkan pentingnya departemen hubungan masyarakat pemerintah daerah dalam menjangkau masyarakat dengan informasi dan pesan yang dirancang untuk menimbulkan reaksi.

Humas Pemkot Jakarta Timur berperan sebagai jembatan komunikasi instansi Pemkot, dalam membangun komunikasi publik internal dan komunikasi dengan publik eksternal (Rosady, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan di industri ini, hubungan masyarakat dapat secara aktif menyebarkan berbagai macam pesan, fakta, dan berita kepada masyarakat umum. Di sini, hubungan masyarakat dapat dianggap efektif dalam peran komunikasinya jika dapat menunjukkan hasil dari pesan yang dikemas dengan baik dan informasi yang dibagikan di platform media sosial seperti Instagram, di mana kemudian dapat mengukur tingkat reaksi publik.

2. Peran Humas Membina *Relationship*

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulannya peran humas sangat dibutuhkan dalam menjalin kerjasama dengan pihak terkait lainnya untuk mencapai tujuan bersama didalam program kegiatan Pemkot Jakarta Timur yang sedang berlangsung.

Cutlip, Center & Broom (2006) menyerukan kepada karyawan untuk: membantu manajemen dalam pekerjaan mereka dan membantu organisasi mencapai tujuannya; mempromosikan jalur komunikasi terbuka dengan dunia luar dengan berbagi berita dan



informasi tentang organisasi kepada publik dan mendengarkan umpan balik mereka tentang cara memperbaikinya; melayani publik dan memberi saran kepada pimpinan lembaga tentang hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan publik; dan membina hubungan yang bersahabat dengan anggota masyarakat, baik di dalam maupun di luar organisasi. (Rachmat, 2014). Temuan penelitian dilapangan diketahui bahwa peran humas juga sukses dalam menjalin kerjasama dengan pihak terkait lainnya dalam mendukung segala kegiatan program yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat segala aktivitas informasi kegiatan program Pemkot Jakarta Timur sehingga dapat mencapai tujuan bersama

3. Peran Humas Sebagai Back Up Management

Dapat diambil kesimpulan bahwa peran humas penting dalam mempublikasikan segala informasi kegiatan program yang sedang berlangsung.

Membantu manajemen promosi, pemasaran, operasi, personalia, dan bidang manajemen lainnya adalah inti dari manajemen hubungan masyarakat cadangan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan bersama dalam konteks tujuan inti perusahaan atau organisasi. (Rosady, 2016). Berdasarkan hasil studi lapangan, operasional program informasi Pemerintah Kota Jakarta Timur didukung dengan baik oleh humas.

4. Peran Humas Sebagai *Good Image Maker*

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa humas di Pemerintah Kota Jakarta Timur tidak hanya menjaga nama baik kota di mata publik, tetapi juga menjadi pendengar yang baik untuk harapan, ketakutan, dan ide-ide masyarakat sehingga semua orang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan membangun kepercayaan. Untuk alasan sederhana, hubungan masyarakat memfasilitasi hubungan yang bersahabat dengan bertindak sebagai saluran pertukaran informasi.

“Image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company, a consciously created impression of an object, person or organization” (Soemirat, S. & Ardianto, 2012), gagasan yang terbentuk sebelumnya tentang bagaimana publik memandang perusahaan, persepsi yang sengaja dibentuk dari suatu entitas seperti orang atau bisnis. Oleh karena itu, hal ini akan memberikan kesan positif jika kesan tersebut dihasilkan dengan baik. Berdasarkan jumlah like yang diposting, terlihat bahwa publik memiliki kesan yang baik terhadap Pemerintah Kota Jakarta Timur ketika menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi. Hal ini sesuai dengan hasil studi lapangan.

Kesimpulan

Dengan menggunakan Instagram sebagai alat untuk menginformasikan program kegiatan penanggulangan banjir, penelitian ini bertujuan untuk menilai fungsi Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi yang cermat dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat upaya humas Pemerintah Kota Jakarta Timur, inisiatif pengendalian banjir, serta keberhasilan dan kegagalan terkait komunikasi. Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur menggunakan sosmed Instagram untuk menyebarkan informasi melalui berbagai konten postingan seputar kegiatan program yang sedang berlangsung, seperti foto dan video yang membagikan informasi tentang



program pengendalian banjir. Penggunaan Instagram terbukti dapat meningkatkan kesadaran publik dan menciptakan citra positif instansi Pemkot Jakarta Timur .

Temuan dari wawancara dan penelitian menunjukkan pentingnya peran Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam memberikan informasi kepada publik dan membina hubungan baik dengan pihak-pihak terkait. Peran Humas sebagai Komunikator telah berhasil menarik perhatian dan respon publik melalui media sosial khususnya Instagram dalam mempublikasikan program - program Pemerintah Kota. Sebagai Relationship Builder, Humas telah berhasil menjalin kerjasama dengan instansi lain untuk mendukung keberhasilan program - program yang ada . Sebagai Manajemen Cadangan, Hubungan Masyarakat membantu memastikan transparansi informasi melalui publikasi yang konsisten . Sebagai bagian dari fungsi Good Image Maker, humas membantu menjaga reputasi Pemerintah Kota tetap baik dengan memberikan informasi kepada publik, mendorong partisipasi, dan menerima kritik yang membangun (seperti yang ditunjukkan oleh keterlibatan media sosial yang positif).

Saran

Penelitian dan pengamatan telah mengarah pada kesimpulan bahwa beberapa rekomendasi sangat penting, antara lain:

1. Meningkatkan Kreativitas Konten : Untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi , Humas Pemerintah Kota Jakarta Timur perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik , misalnya dengan memanfaatkan tren media sosial terkini atau berkolaborasi dengan influencer lokal . Terus membangun konten yang lebih kreatif dan interaktif untuk menarik lebih banyak audiens.
2. Mengelola Persepsi Publik : Melihat banyaknya tantangan dalam menanggulangi berita bohong , maka Humas harus lebih berperan aktif dalam mengelola persepsi publik , baik dengan memberikan klarifikasi secara cepat terhadap informasi yang tidak benar maupun dengan meningkatkan transparansi informasi .
3. Meningkatkan Interaksi dengan Publik : Humas / *Public Relations* perlu berinteraksi lebih aktif dengan publik melalui Instagram , misalnya dengan menggunakan fitur tanya jawab atau polling untuk lebih memahami kebutuhan informasi publik terkait program mitigasi banjir .
4. Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial Lainnya : Selain Instagram , Humas disarankan untuk memanfaatkan media sosial lain seperti TikTok atau YouTube untuk menjangkau segmen publik yang lebih luas .

Referensi

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Choirunnisa, T. P., Triantanto, A. Y., & Armelsa, D. (2023). Peran Public Relations di Kantor Walikota Jakarta Timur Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Institusi. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 1(4), 161–167.





<https://doi.org/10.54066/jpsi.v1i4.1046>

- D. Prabowo. (2020). media sosial instagram. *E-Journal.Uajy.Ac.Id*, 7. https://e-journal.uajy.ac.id/22869/3/13_03_220335.pdf
- Daerah, B. P. P. (2024). *APBD Jakarta 2024*. Jakarta.Go.Id. <https://www.jakarta.go.id/dokumen-apbd>
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. M. S., & Dr. Patta Rapanna, S. E. M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. <https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAQBAJ>
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Harti, S., Dewi, P., & Ibrahim, M. R. (2024). *Peranan Humas Sebagai Penunjang Program Izin Mendirikan Bangunan (Imb) Pada Dinas Penataan Ruang Kota Makassar*. 5(1), 47–53. [id.wikidata.org/wiki/Kota_Administrasi_Jakarta_Timur](https://www.wikidata.org/wiki/Kota_Administrasi_Jakarta_Timur). (n.d.). *Kota Administrasi Jakarta Timur*. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Administrasi_Jakarta_Timur.
- Jamilah, M., & Widiyanto, R. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Zoom Terhadap Hasil Belajar PPkn Siswa Kelas IV MI Al-Wathoniyah 43 Jakarta Utara. *Elementar : Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.15408/elementar.v1i1.20886>
- Keyjia, N. Al, Sidharta, V., & Tambunan, R. M. (2024). Strategi Komunikasi Humas Smesco Indonesia Dalam Publikasi Program Umkm Melalui Media Sosial Instagram. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 55–63. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6565>
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.
- Kota Jakarta Timur. (2024a). *Monitoring Pembangunan Waduk di Cipayung dan Bambu Apus*. <https://www.instagram.com>. <https://www.instagram.com/p/C8ogQmDPjLg/?igsh=Y2x1MWdhNwV4azZ0>
- Kota Jakarta Timur. (2024b). *Revitalisasi Embung Pekayon*. <https://www.instagram.com>. <https://www.instagram.com/p/C86c76zPK0L/?igsh=ZWp5eGx1MnMwYzBr>
- lmsspada.kemdikbud.go.id. (n.d.). *No Title Data dan Sumber Data Kualitatif*. <https://lmsspada.kemdikbud.go.id/>.
- Makhmudah, S. (n.d.). *MEDSOS DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=TXkWEAAAQBAJ>
- Maulidia, R. (2020). Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi pada Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). *Ejournal Gunadarma*, 14(7), 9–17. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4957>





- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, H., & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>
- Putri, N. J., & Yuningsih, S. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 57. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.57-67>
- Putri, V. K. M. (2021). *Komunikasi Publik: Pengertian dan Cirinya*. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/28/080000569/komunikasi-publik-pengertian-dan-cirinya>
- Rachmat, K. (2014). Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik. In *Jakarta: kencana. kencana*.
- Ramadhani, A., Ramadhani, D. A., Hardiyanto, D., Zhafira, G., Ambarwati, L. R., N, M., Amrudhia, N. F., Fitrianti, N. A., & Lorentz, P. M. (2023). *Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0: Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0 ; Kajian Akademis*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=NaCnEAAAQBAJ>
- Rosady, R. (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. In *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*. <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=49229&lokasi=lokal>
- Silviani, M. S. P., 241/JTI/2019, A. I. N., & Pustaka, S. M. (2020). *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=OyrbDwAAQBAJ>
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Teddy Dyatmika. (2021). *ilmu komunikasi* (S. Bakhri (ed.)). Zahir Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/ILMU_KOMUNIKASI/YmM0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Thoriq Ramadani, S. I. K. M. T. A. P. (2022). *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktis Humas Pemerintah*. CV. Bintang Semesta Media. <https://books.google.co.id/books?id=KJaFEAAAQBAJ>
- Tumangger, S. (2023). Peran Public Relations Officer dalam Menyebarkan Informasi Program Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 3(1), 76–88.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Global Social Media Statistics*. Datareportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- wikipedia.org/wiki/Instagram. (n.d.). *instagram*. Bursa Microsoft, Google Play, App Store. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

