



Strategi Komunikasi Humas Sekda Pemerintah Kota Semarang Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram @Pemerintahkotasemarang dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Pemerintah Kota Semarang

Muhammad Firman Ghani^{1*}, Urip Mulyadi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email: fiirmanghani65@gmail.com¹, oeiripmulia@unissula.ac.id²

Diterima: 25-08-2025 | Disetujui: 03-09-2025 | Diterbitkan: 05-09-2025

ABSTRACT

This research is motivated by the role of social media as an effective and interactive means of public communication, with the aim of analyzing the communication strategy of the Public Relations of the Regional Secretariat of the Semarang City Government through Instagram @pemerintahkotasemarang in publicizing the performance of regional leaders. The research uses the framework of communication strategy stages, namely Fact Finding, Planning and Programming, Taking Action and Communication, and Evaluating the Program, combined with James E. Grunig's Theory of Excellence and the Cyber Public Relations (CPR) approach. The results of the study show that Instagram is optimally utilized through various features such as photos, short videos, infographics, stories, reels, and live sessions to display a positive image of regional leaders. The communication strategy is implemented reflecting the Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, and Two-Way Symmetrical models, with CPR support to increase transparency, public participation, and evaluation of data-driven content. In conclusion, Instagram has proven to be effective in building a leadership image that is responsive, open, and close to the community. However, this study still has limitations in the form of a limited number of informants and narrow data coverage so that the results cannot be generalized thoroughly. Therefore, follow-up research with a more diverse number of participants and a broader theoretical approach is needed to obtain more comprehensive results.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Instagram, Semarang City Government, Theory of Excellence.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif dan interaktif, dengan tujuan menganalisis strategi komunikasi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang melalui Instagram @pemerintahkotasemarang dalam mempublikasikan kinerja pimpinan daerah. Penelitian menggunakan kerangka tahapan strategi komunikasi, yaitu Fact Finding, Planning and Programming, Taking Action and Communication, serta Evaluating the Program, yang dipadukan dengan Teori Excellence James E. Grunig serta pendekatan Cyber Public Relations (CPR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara optimal melalui beragam fitur seperti foto, video pendek, infografis, stories, reels, dan live session untuk menampilkan citra positif pimpinan daerah. Strategi komunikasi yang dijalankan mencerminkan model Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, dan Two-Way Symmetrical, dengan dukungan CPR untuk meningkatkan transparansi, partisipasi publik, dan evaluasi konten berbasis data. Kesimpulannya, Instagram terbukti efektif dalam membangun citra kepemimpinan yang responsif, terbuka, dan dekat dengan masyarakat.

Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan berupa jumlah informan yang terbatas dan cakupan data yang sempit sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan jumlah partisipan yang lebih beragam serta pendekatan teoritis yang lebih luas sangat diperlukan agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Humas, Instagram, Pemerintah Kota Semarang, Teori Excellence.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Firman Ghani, & Urip Mulyadi. (2025). Strategi Komunikasi Humas Sekda Pemerintah Kota Semarang Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram @Pemerintahkotasemarang dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 1000-1010. <https://doi.org/10.63822/dz7ev568>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Media sosial kini menjadi sarana yang tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi publik yang cepat, interaktif, dan mudah dijangkau. Pemerintah Kota Semarang melalui Humas Sekretariat Daerah memanfaatkan Instagram @pemerintahkotasemarang sebagai media strategis untuk mempublikasikan kinerja pimpinan daerah. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingginya penggunaan Instagram di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, sehingga informasi pemerintah dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan efektif (Khusna, 2021).

Namun, komunikasi publik melalui media sosial tidak sekadar soal distribusi informasi. Tantangan komunikasi digital di sektor pemerintahan menuntut adanya transparansi, partisipasi publik, dan pengelolaan reputasi secara profesional. Opini publik yang dinamis di media sosial dapat menjadi peluang dalam memperkuat legitimasi pemerintah, tetapi juga berpotensi menimbulkan risiko citra apabila tidak dikelola dengan tepat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang sistematis dan berbasis teori agar publikasi kinerja pimpinan daerah tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat (Cutlip & Center, 2006).

Rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang melalui Instagram dalam mempublikasikan kinerja pimpinan daerah? Pertanyaan ini penting, mengingat komunikasi pemerintah tidak hanya dinilai dari banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi juga dari efektivitas pesan dalam menciptakan hubungan timbal balik yang positif antara pemerintah dan publik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Semarang melalui Instagram, khususnya terkait dengan tahapan strategi komunikasi, model komunikasi yang diterapkan, serta efektivitas media sosial dalam mendukung publikasi kinerja pimpinan daerah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam kajian ilmu komunikasi dan kontribusi praktis dalam praktik kehumasan di lingkup pemerintahan daerah.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa konsep utama. Pertama, Cyber Public Relations (Cyber PR) yang menekankan pemanfaatan internet dan media sosial untuk meningkatkan interaktivitas, transparansi, partisipasi publik, serta pengelolaan reputasi organisasi (Khusna, 2021). Kedua, konsep Manajemen Public Relations dari Cutlip dan Center (2006) yang menekankan empat tahapan, yaitu *Fact Finding*, *Planning and Programming*, *Taking Action and Communication*, serta *Evaluating the Program*. Ketiga, Teori Excellence Public Relations dari James E. Grunig yang menegaskan pentingnya komunikasi strategis, profesional, dan berorientasi pada hubungan timbal balik melalui model *Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical* (Grunig, 1992).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung urgensi kajian ini. Khusna (2021) menegaskan bahwa Cyber PR mendorong interaktivitas publik dan transparansi dalam komunikasi digital. Macnamara (2017) menekankan pentingnya evaluasi berbasis data untuk mengukur efektivitas komunikasi organisasi di ranah digital. Sementara itu, penelitian lokal yang mengkaji pemanfaatan media sosial oleh pemerintah daerah menunjukkan bahwa platform digital dapat meningkatkan kedekatan pemerintah dengan masyarakat, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam hal jangkauan audiens (Heryana & Unggul, 2018).

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Endarto & Martadi, 2022). Validitas data diuji melalui triangulasi teknik dan sumber (Sugiyono, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Semarang melalui Instagram telah berjalan efektif. Konten yang dipublikasikan berupa foto, video, reels, dan stories tidak hanya menampilkan kinerja formal, tetapi juga sisi humanis pimpinan daerah. Strategi komunikasi dijalankan sesuai tahapan manajemen PR dan mencerminkan penerapan Teori Excellence dengan kombinasi komunikasi satu arah dan dua arah. Selain itu, penerapan prinsip Cyber PR terlihat dari adanya transparansi informasi, partisipasi masyarakat, serta evaluasi berbasis data analitik.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram efektif sebagai media komunikasi publik dalam membangun citra positif pimpinan daerah dan memperkuat hubungan timbal balik dengan masyarakat. Penelitian ini juga menyarankan agar pemerintah memperluas saluran komunikasi digital, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang humas, serta memanfaatkan analitik media sosial secara lebih optimal untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data nonnumerik dengan menekankan pada konteks, kompleksitas, dan makna. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi alami dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengambilan sampel purposive dan snowball, serta pengumpulan data melalui triangulasi. Analisis data bersifat induktif sehingga lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Menurut Soegianto, kualitas penelitian kualitatif ditentukan oleh kedalaman dan ketelitian data yang diperoleh, karena semakin rinci data yang dikumpulkan, semakin komprehensif pula pemahaman yang dihasilkan.

Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan temuan melalui uraian tertulis dan hasil wawancara, dengan tujuan menyajikan gambaran mendalam serta komprehensif mengenai objek penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Sekretariat Daerah Kota Semarang, khususnya pada bagian Humas Peliputan yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 124, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui informasi mengenai strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Semarang di Instagram @pemerintahkotasemarang, dengan sumber utama pegawai Humas Peliputan dan Protokol, administrator, serta tim pembuat konten. Sementara

itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka, literatur, dokumentasi, artikel internet, dan sumber relevan lainnya sebagai pelengkap dan pendukung analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan di lingkungan Sekretariat Daerah Kota Semarang untuk memahami secara langsung strategi komunikasi Humas melalui media sosial. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan informan kunci, yaitu Kepala Bagian Humas Peliputan dan Sub Bagian Protokol, guna memperoleh data yang kaya dan mendalam. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dari arsip, catatan, foto, maupun dokumen lain yang relevan. Sementara itu, studi pustaka dilakukan melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat dasar teoretis, memahami perkembangan terbaru, serta menentukan metode yang tepat dalam penelitian..

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap utama. Pertama, reduksi data, yaitu proses merangkum, memilih, dan memfokuskan data relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua, penyajian data, di mana informasi yang telah disederhanakan disusun dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian diberi kode untuk mempermudah analisis. Ketiga, penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu merumuskan hasil akhir berdasarkan data yang telah direduksi dan diverifikasi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan didukung bukti kuat dan mampu menjawab rumusan masalah, sekaligus memberikan implikasi praktis maupun teoretis.

Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kualitas dan validitas data, dengan menerapkan triangulasi teknik melalui pertanyaan serupa dengan metode berbeda serta triangulasi sumber dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan berbeda. Validitas data tercapai ketika informasi yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang dialami subjek penelitian. Untuk itu, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi yang tersedia di Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang, sekaligus menjalin komunikasi terbuka dengan pihak terkait guna memastikan akurasi informasi. Dengan penerapan triangulasi, evaluasi mendalam, dan perbandingan lintas sumber, penelitian ini membangun dasar yang kuat agar data yang diperoleh akurat, dapat dipercaya, serta benar-benar mencerminkan fakta di lapangan.

Tipe Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kompetensi dan relevansi informan terhadap fokus penelitian. Informan yang dipilih adalah Yosia Yogaswara, S.I.Kom., selaku Kepala Bagian Humas Peliputan dan Protokol Pemerintah Kota Semarang, yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam merancang serta melaksanakan strategi komunikasi, khususnya melalui Instagram untuk publikasi kinerja pimpinan daerah. Posisi strategis dan kompetensi profesionalnya menjadikan informan sebagai sumber data yang relevan dan kredibel. Melalui wawancara dan observasi

terhadap informan tersebut, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih rinci dan kontekstual mengenai pengelolaan media sosial dalam mendukung komunikasi Pemerintah Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Komunikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang melalui akun Instagram @pemerintahkotasemarang dilakukan secara sistematis dengan mengikuti kerangka kerja manajemen public relations. Empat tahapan utama, yaitu *fact finding*, *planning and programming*, *taking action and communication*, serta *evaluating the program*, menjadi landasan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi.

Tahap pertama, *fact finding*, merupakan proses pengumpulan data yang digunakan untuk memahami kebutuhan informasi publik dan dinamika isu yang sedang berkembang. Humas melakukan monitoring media sosial, pemberitaan di media massa, serta tanggapan masyarakat terhadap berbagai kebijakan pemerintah. Dari hasil pengumpulan data tersebut, Humas memperoleh pemetaan isu, tren pembicaraan publik, serta ekspektasi masyarakat terhadap pimpinan daerah. Tahap ini krusial karena berfungsi sebagai dasar dalam menentukan pesan komunikasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Tahap kedua adalah *planning and programming*, yang meliputi penyusunan rencana strategis komunikasi. Pada tahap ini, Humas menetapkan tujuan utama komunikasi, seperti memperkuat citra positif pimpinan daerah, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan membangun hubungan timbal balik yang lebih baik. Sasaran audiens ditentukan secara jelas, mulai dari masyarakat umum, komunitas lokal, hingga generasi muda yang aktif di media sosial. Humas kemudian merancang konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, baik dalam bentuk foto, video pendek, reels, infografis, maupun *stories* interaktif. Dengan strategi perencanaan ini, konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat kedekatan antara pemerintah dan masyarakat.

Tahap ketiga adalah *taking action and communication*, yaitu tahap implementasi dari strategi yang sudah direncanakan. Humas memanfaatkan akun Instagram sebagai saluran utama publikasi dengan menampilkan beragam aktivitas pimpinan daerah, baik kegiatan resmi maupun kegiatan sosial yang lebih humanis. Publikasi dilakukan secara konsisten dengan memperhatikan *timing* dan format yang sesuai agar pesan lebih mudah diterima audiens. Selain itu, interaksi publik juga menjadi fokus utama pada tahap ini. Fitur-fitur Instagram seperti komentar, *direct message*, polling di *stories*, hingga sesi *live* digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Melalui interaksi ini, pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog yang memungkinkan publik menyampaikan aspirasi, kritik, dan masukan.

Tahap keempat adalah *evaluating the program*, yang berfungsi menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Humas menggunakan fitur analitik Instagram untuk mengukur jangkauan (*reach*), jumlah interaksi, tingkat pertumbuhan pengikut, serta sentimen publik terhadap konten yang dipublikasikan. Evaluasi ini membantu menentukan konten mana yang efektif, mana yang kurang diminati, dan aspek apa saja yang perlu ditingkatkan dalam strategi komunikasi berikutnya. Dengan cara

ini, Humas mampu melakukan perbaikan berkelanjutan agar publikasi yang dilakukan semakin relevan, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Analisis strategi komunikasi ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Semarang tidak hanya menjalankan fungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung yang menjembatani kepentingan pemerintah dengan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan Teori Excellence Public Relations yang menekankan pentingnya komunikasi strategis, profesional, dan berorientasi pada hubungan timbal balik. Penerapan model *Publicity* dan *Public Information* tampak dari publikasi kinerja pimpinan daerah yang menonjolkan eksposur dan transparansi informasi, sementara model *Two-Way Asymmetrical* dan *Two-Way Symmetrical* diwujudkan melalui interaksi digital yang melibatkan partisipasi publik secara langsung.

Lebih jauh, analisis ini juga memperlihatkan bahwa Humas memanfaatkan prinsip Cyber Public Relations, di mana media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat distribusi informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, transparansi, partisipasi publik, dan evaluasi berbasis data. Dengan mengoptimalkan media sosial, Humas dapat menyajikan citra pimpinan daerah sebagai sosok yang responsif, terbuka, dan dekat dengan masyarakat.

Meskipun demikian, strategi komunikasi ini masih menghadapi beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang mengelola akun media sosial sehingga intensitas interaksi dengan masyarakat belum maksimal. Selain itu, publikasi masih terfokus pada Instagram sehingga partisipasi publik dari kelompok yang tidak aktif di media sosial belum sepenuhnya terakomodasi. Hal ini menunjukkan perlunya diversifikasi saluran komunikasi agar hubungan dengan masyarakat dapat lebih inklusif.

Secara keseluruhan, analisis strategi komunikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang menggambarkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik telah dijalankan secara strategis dengan mengikuti tahapan manajemen PR. Pendekatan ini memperkuat citra pimpinan daerah sekaligus membangun legitimasi pemerintahan yang lebih responsif dan terbuka. Dengan evaluasi berkelanjutan dan perluasan jangkauan komunikasi, strategi ini dapat semakin efektif dalam mewujudkan hubungan harmonis antara pemerintah dan masyarakat.

Cyber Public Relations pada Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah

Cyber Public Relations (Cyber PR) merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan internet dan teknologi digital sebagai media utama untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan publiknya. Khusna (2021) menegaskan bahwa Cyber PR tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, melainkan juga pada interaktivitas, transparansi, keterlibatan masyarakat, serta penggunaan data analitik untuk mengukur efektivitas komunikasi. Dalam konteks Pemerintah Kota Semarang, akun Instagram @pemerintahkotasemarang menjadi salah satu platform strategis yang mengimplementasikan prinsip-prinsip Cyber PR dalam publikasi kinerja pimpinan daerah.

Penerapan Cyber PR melalui akun Instagram terlihat dalam beberapa indikator utama. Pertama, interaktivitas diwujudkan melalui pemanfaatan fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), *polling*, hingga sesi *live* yang memungkinkan masyarakat terlibat aktif dalam komunikasi dua arah. Hal ini memperlihatkan adanya ruang partisipasi publik dalam memberikan tanggapan, masukan, maupun kritik yang kemudian dapat direspons langsung oleh pihak Humas. Kedua, transparansi informasi tampak dari

publikasi rutin mengenai kebijakan, capaian kinerja, hingga agenda kegiatan pimpinan daerah. Informasi ini disajikan dengan gaya komunikasi yang sederhana, terbuka, dan mudah dipahami sehingga masyarakat merasa lebih dekat dengan pemerintah. Sejalan dengan pandangan Cutlip dan Center (2006), keterbukaan informasi publik merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah.

Ketiga, Pemerintah Kota Semarang menjaga kualitas konten dengan menyajikan materi yang relevan, faktual, dan menarik dalam berbagai format, seperti infografis, video pendek, reels, maupun foto kegiatan. Konten visual ini tidak hanya mendokumentasikan aktivitas pimpinan daerah, tetapi juga menekankan aspek humanis yang menggambarkan kedekatan pemimpin dengan masyarakat. Dengan pendekatan ini, komunikasi publik menjadi lebih persuasif sekaligus lebih mudah diterima oleh audiens yang sebagian besar merupakan pengguna aktif media sosial.

Keempat, keterlibatan sosial ditunjukkan dengan aktifnya pemerintah dalam merespons komentar, pertanyaan, serta aspirasi masyarakat di ruang digital. Respons yang cepat dan tepat menciptakan kesan bahwa pemerintah hadir secara langsung dalam ruang interaksi publik, sehingga memperkuat legitimasi kepemimpinan yang terbuka dan responsif. Kelima, pengukuran dan evaluasi berbasis data dilakukan melalui pemanfaatan fitur analitik Instagram, seperti jangkauan, jumlah interaksi, serta tingkat pertumbuhan pengikut. Data ini digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas konten dan strategi komunikasi, sekaligus merancang langkah perbaikan ke depan. Hal ini sesuai dengan pandangan Macnamara (2017) yang menekankan bahwa evaluasi berbasis data merupakan kunci dalam memastikan komunikasi publik berjalan efektif dan berorientasi pada hasil.

Selain itu, Humas Pemerintah Kota Semarang juga mempersiapkan manajemen krisis digital sebagai bagian dari strategi Cyber PR. Dalam menghadapi isu atau kritik yang berpotensi menimbulkan dampak negatif, Humas memiliki mekanisme komunikasi cepat untuk merespons dan meminimalisasi kerugian reputasi institusi. Strategi ini penting mengingat media sosial sering kali menjadi ruang penyebaran isu yang berkembang dengan cepat. Upaya mitigasi krisis melalui komunikasi digital membantu menjaga citra positif pimpinan daerah di tengah dinamika opini publik yang kompleks.

Aspek terakhir yang tak kalah penting adalah kepatuhan terhadap etika digital. Pemerintah Kota Semarang berkomitmen untuk menyajikan informasi yang benar, menghindari penyebaran konten menyesatkan, serta menjunjung tinggi prinsip privasi dan hak cipta. Kepatuhan ini tidak hanya mencerminkan profesionalisme komunikasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap akun resmi pemerintah. Dengan menjaga integritas komunikasi digital, Pemerintah Kota Semarang menempatkan dirinya sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya.

Secara keseluruhan, penerapan Cyber Public Relations melalui akun Instagram @pemerintahkotasemarang membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mengintegrasikan prinsip interaktivitas, transparansi, kualitas konten, partisipasi publik, evaluasi berbasis data, manajemen krisis digital, serta etika komunikasi, pemerintah berhasil menghadirkan komunikasi yang lebih responsif, terbuka, dan humanis. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra positif pimpinan daerah, tetapi juga memperkuat legitimasi kepemimpinan di mata publik.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan adanya keterbatasan. Implementasi Cyber PR masih terpusat pada platform Instagram sehingga partisipasi publik yang kurang aktif di media sosial belum

sepenuhnya terakomodasi. Selain itu, intensitas interaksi digital perlu ditingkatkan agar komunikasi dua arah berjalan lebih seimbang. Meski demikian, praktik Cyber PR yang dijalankan sudah selaras dengan prinsip komunikasi modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga dapat menjadi contoh penerapan komunikasi publik yang efektif di tingkat pemerintahan daerah.

Analisis Teori Excellence pada Strategi Komunikasi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang

Penerapan strategi komunikasi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang dalam publikasi kinerja pimpinan daerah melalui akun Instagram @pemerintahkotasemarang dapat dianalisis dengan menggunakan kerangka *Teori Excellence* yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Larissa Grunig. Teori ini menekankan bahwa humas yang ideal harus dijalankan secara profesional, strategis, serta berorientasi pada hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, legitimasi, dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks penelitian ini, Humas Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjalankan berbagai model komunikasi yang terdapat dalam Teori Excellence. Pertama, model *Publicity/Press Agency*. Model ini menekankan pada penciptaan eksposur publik melalui konten yang dipublikasikan secara rutin. Humas menggunakan Instagram sebagai panggung utama untuk menampilkan aktivitas pimpinan daerah, baik kegiatan formal pemerintahan maupun aktivitas yang bersifat humanis. Misalnya, publikasi kegiatan rapat, peninjauan proyek, hingga agenda sosial yang melibatkan masyarakat. Tujuannya adalah membangun citra positif pimpinan daerah di mata publik melalui eksposur yang konsisten dan menarik.

Kedua, model *Public Information*. Model ini tampak dari cara Humas menyajikan informasi yang bersifat faktual, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Publikasi di Instagram tidak hanya berupa dokumentasi visual, tetapi juga disertai dengan keterangan teks yang menjelaskan detail kegiatan, kebijakan, atau capaian pimpinan daerah. Hal ini menunjukkan upaya transparansi informasi publik, sebagaimana ditegaskan dalam teori bahwa penyampaian informasi yang benar dapat memperkuat kredibilitas organisasi.

Ketiga, model *Two-Way Asymmetrical*. Model ini terlihat dari bagaimana Humas memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan masukan dari masyarakat, namun tetap lebih menekankan kepentingan pemerintah. Interaksi yang terjadi di kolom komentar maupun pesan langsung menjadi sumber informasi bagi Humas dalam memahami persepsi publik. Namun, tujuan akhirnya tetap diarahkan untuk memperkuat citra pimpinan daerah dan mendukung agenda komunikasi pemerintah. Dengan kata lain, komunikasi yang dibangun cenderung tidak sepenuhnya setara, melainkan digunakan sebagai alat untuk memengaruhi publik agar mendukung kebijakan yang sedang dijalankan.

Keempat, model *Two-Way Symmetrical*. Model ini dianggap paling ideal karena menekankan komunikasi dialogis yang seimbang antara organisasi dan publik. Penerapan model ini tampak dalam pemanfaatan fitur *stories*, *polling*, hingga *live session* yang memungkinkan masyarakat menyampaikan pertanyaan, pendapat, maupun kritik secara langsung. Humas kemudian merespons secara terbuka sehingga tercipta hubungan komunikasi yang lebih interaktif. Praktik ini menunjukkan adanya upaya membangun

pemahaman bersama (*mutual understanding*) dan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, sesuai dengan prinsip utama Teori Excellence.

Lebih jauh, analisis ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang tidak hanya terpaku pada satu model tertentu, melainkan merupakan kombinasi dari keempat model komunikasi yang ada dalam Teori Excellence. Kombinasi tersebut mencerminkan fleksibilitas Humas dalam mengelola komunikasi publik sesuai dengan kebutuhan situasi. Pada satu sisi, publikasi konten informatif mendukung model *Public Information*, sementara interaksi melalui komentar atau *live session* mengarah pada model *Two-Way Symmetrical*. Sinergi ini penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemerintah tetap kredibel sekaligus adaptif terhadap dinamika publik.

Penerapan Teori Excellence dalam strategi komunikasi Humas Kota Semarang juga memperkuat peran humas sebagai fungsi manajerial dalam organisasi. Humas tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai pengambil keputusan strategis yang memengaruhi citra dan legitimasi pimpinan daerah. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi dua arah yang simetris, Humas mampu menumbuhkan rasa percaya, kedekatan, serta partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi publik.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan model *Two-Way Symmetrical* belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan keterbatasan sumber daya manusia dan ruang lingkup interaksi yang masih terfokus pada platform Instagram. Interaksi publik yang terjadi belum merata di semua lapisan masyarakat, khususnya mereka yang kurang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, meskipun strategi komunikasi yang dijalankan sudah mencerminkan praktik *excellence*, masih dibutuhkan perluasan saluran komunikasi agar partisipasi publik lebih inklusif.

Secara keseluruhan, analisis Teori Excellence pada strategi komunikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang memperlihatkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik telah mampu mendukung citra kepemimpinan daerah yang responsif, transparan, dan dekat dengan masyarakat. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi juga oleh penerapan prinsip komunikasi strategis yang mengedepankan transparansi, interaksi, dan keterbukaan terhadap publik. Dengan demikian, strategi komunikasi ini dapat dikategorikan sebagai implementasi yang mendekati ideal dalam kerangka Teori Excellence, meskipun tetap memerlukan penyempurnaan agar hubungan yang terbangun lebih seimbang, berkelanjutan, dan inklusif.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang melalui Instagram @pemerintahkotasemarang terbukti efektif dalam mempublikasikan kinerja pimpinan daerah dengan penyajian informasi yang visual, menarik, dan mudah dijangkau masyarakat. Strategi ini dijalankan secara sistematis mengikuti tahapan manajemen komunikasi (Fact Finding, Planning and Programming, Taking Action and Communication, serta Evaluating the Program) serta melibatkan kerja sama lintas instansi untuk menjaga keakuratan informasi. Analisis berdasarkan Teori Excellence menunjukkan penerapan model *Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*, yang mencerminkan komunikasi dua arah yang adaptif. Selain itu, konsep *Cyber Public Relations* juga tampak melalui optimalisasi interaktivitas, transparansi, partisipasi publik, serta evaluasi analitik yang dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Endarto, Ikhwan Akbar, and Martadi. 2022. “Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif.” *Jurnal Barik* 4(1): 37–51. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Kong, Lee, and Anne Gregory. 2015. “Institutional Knowledge at Singapore Management University What Is Public Relations to Society ? Toward an Economically Informed Understanding of Public Relations Public Relations Review Informed Understanding of Public Relations.” : 719–25.
- Khusna, N. (2021). *Cyber Public Relations*. Cyber Public Relation.
- Maulana, Moh Hasan Afini. 2019. 10 *ITQAN : Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Pesantren*. doi:10.47766/itqan.v10i1.282.
- Rachmat Kriyantono, P. . (h.d.). *TEORI PUBLIC RELATION*.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. <https://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=49321&lokasi=lokal>.
- Sri Utami Nurhasanah, and Sarah Fitriyani. 2023. “Analyzing The Impact Of Reward And Punishment Strategies, Internal Public Relations, And Digital Marketing On Company Profitability.” *Lokawati : Jurnal Penelitian*