

## Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Positif Pendidikan Tinggi Melalui Akun Instagram @kemdiktisaintek.ri

Tiara Rismawanti<sup>1</sup>, Leonard Dharmawan<sup>2</sup>

Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: tiaraarismawanti@apps.ipb.ac.id<sup>1</sup>, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 13 Mei 2025

Revised: 20 Juli 2025

Accepted: 03 Agustus 2025

### Keywords:

Humas  
Pemerintah, Media Sosial,  
Engagement, Teori  
Excellence, Instagram,  
Pendidikan Tinggi

**Abstract:** Perkembangan teknologi informasi menuntut instansi pemerintah untuk mengadopsi strategi komunikasi digital yang adaptif, partisipatif, dan berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Humas Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) dalam membangun citra positif institusi melalui akun Instagram @kemdiktisaintek.ri. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pejabat humas, observasi langsung, serta analisis konten dan engagement akun tersebut. Kerangka teoretis yang digunakan mencakup Excellence Theory (Grunig 1984), Engagement Behavior (van Doorn et al.), dan model pemanfaatan media sosial dalam pemerintahan (Khan 2017). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dua arah simetris, perencanaan konten tematik mingguan, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk persepsi publik yang positif. Namun, tantangan seperti fluktuasi algoritma, keterbatasan sumber daya manusia, dan pengelolaan isu sensitif masih menghambat efektivitas komunikasi. Studi ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat strategis komunikasi humas pemerintah apabila dikelola secara responsif, transparan, dan berbasis data.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak revolusioner terhadap cara organisasi, termasuk institusi pemerintah, berinteraksi dengan publik. Pada lanskap komunikasi modern, media sosial hadir sebagai jembatan antara institusi dan masyarakat, menggantikan dominasi model komunikasi tradisional yang bersifat satu arah. Fenomena di Indonesia ini semakin kuat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 221 juta jiwa pada tahun 2024, mencakup hampir 80% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk mengakses informasi, menyuarakan opini, dan menjalin interaksi sosial-politik, termasuk

dalam konteks kebijakan publik.

Transformasi digital juga membawa implikasi besar terhadap bagaimana instansi pemerintah menyampaikan informasi dan membangun citra institusional (Khan 2017). Pada konteks ini, fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) pemerintah mengalami perubahan mendasar, tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog publik. Salah satu tantangan besar yang dihadapi humas pemerintah saat ini adalah bagaimana mempertahankan kredibilitas dan citra positif di tengah derasnya arus informasi, meningkatnya tuntutan transparansi, serta maraknya kritik di ruang digital (Nugraha *et al.* 2022). Tidak sedikit instansi pemerintah yang justru mendapat tekanan karena gagal merespons isu publik dengan cepat dan tepat di media sosial.

Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiknas), sebagai kementerian baru hasil restrukturisasi kelembagaan, memegang peran penting dalam mengawal transformasi pendidikan tinggi di Indonesia. Pada era keterbukaan informasi ini, citra lembaga sangat bergantung pada persepsi publik, terutama generasi muda yang merupakan target utama kebijakan pendidikan tinggi. Instagram, sebagai media sosial visual yang digunakan secara aktif oleh kelompok usia 18–34 tahun, dipilih oleh Kemendiknas sebagai medium utama penyampaian informasi melalui akun resminya, @kemendiknas.ri. Melalui lebih dari 110 juta pengguna aktif di Indonesia, platform ini menyediakan ruang strategis untuk membangun interaksi dua arah dan membentuk persepsi positif terhadap program serta kebijakan kementerian (Song dan Lee 2016).

Keberhasilan komunikasi digital di media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh kuantitas unggahan atau jumlah pengikut. Fokus utama terletak pada kualitas interaksi yang terbangun, keterlibatan audiens (*engagement*), serta kemampuan akun dalam merespons isu dan membangun dialog publik yang inklusif. Banyak akun pemerintah masih bersifat informatif satu arah, tanpa ruang yang cukup untuk partisipasi publik secara bermakna. Kegagalan dalam menciptakan *engagement* yang sehat dapat berdampak pada rendahnya kepercayaan publik dan persepsi negatif terhadap lembaga (Yavetz dan Aharony 2020).

Studi ini menjadi signifikan karena belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana strategi komunikasi digital, khususnya melalui Instagram, digunakan oleh humas kementerian pendidikan tinggi untuk membangun citra institusional. Sebagian besar kajian sebelumnya hanya menyoroti aspek diseminasi informasi atau sosialisasi program, bukan aspek strategi citra yang komprehensif dan responsif terhadap opini publik.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi komunikasi Humas Kemendiknas melalui akun Instagram @kemendiknas.ri dalam membentuk citra positif institusi. Penekanan utama diarahkan pada prinsip-prinsip *Teori Excellence* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah simetris. Selain itu, penelitian ini menelaah pembentukan dan pengelolaan *engagement* serta respons kementerian terhadap tantangan komunikasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai praktik komunikasi humas pemerintah dalam konteks digital, sekaligus menjadi landasan bagi penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan di era pemerintahan digital.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada tiga kerangka teoretis utama: *Teori Excellence dalam Hubungan Masyarakat* oleh James E. Grunig (1984), konsep *Engagement Media Sosial* dari Doorn *et al.* (2010), dan pendekatan strategis pemanfaatan media sosial dalam pemerintahan oleh Gohar F. Khan (2017). Ketiga perspektif ini saling melengkapi untuk menganalisis efektivitas

strategi komunikasi Humas Kemendiktisaintek dalam membangun citra positif melalui media sosial, khususnya Instagram.

### 1. Teori Excellence dalam Hubungan Masyarakat

*Teori Excellence* yang dikembangkan oleh James E. Grunig pada tahun 1984 merupakan salah satu teori paling komprehensif dalam studi komunikasi organisasi dan hubungan masyarakat. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa fungsi Humas yang dijalankan secara strategis dapat meningkatkan kinerja organisasi serta menciptakan hubungan yang sehat dengan publiknya. Grunig membagi empat model komunikasi Humas, yaitu:

- *Press Agency/Publicity Model*: komunikasi satu arah yang berfokus pada pencitraan, promosi, dan persuasi, seringkali tanpa mempertimbangkan akurasi informasi.
- *Public Information Model*: komunikasi satu arah yang lebih etis, berfokus pada penyampaian informasi faktual tanpa interaksi yang signifikan.
- *Two-Way Asymmetrical Model*: komunikasi dua arah yang tidak seimbang; organisasi menerima masukan publik tetapi tetap berorientasi pada kepentingan internal.
- *Two-Way Symmetrical Model*: model paling ideal yang menekankan komunikasi dua arah, saling mendengarkan, dan membangun kesepahaman antara organisasi dan publiknya.

Lembaga pemerintah, khususnya kementerian yang menangani sektor pendidikan tinggi, membutuhkan model komunikasi dua arah simetris untuk membangun hubungan yang efektif dengan publik (Sari dan Arifin 2024). Media sosial seperti Instagram dapat menjadi sarana ideal untuk menerapkan model ini, karena memungkinkan interaksi langsung dan terbuka antara instansi dan publik. Menurut Grunig (1984), organisasi yang menerapkan komunikasi dua arah simetris akan cenderung memiliki citra yang lebih baik, karena publik merasa dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi.

### 2. Engagement Media Sosial

Doorn et al. (Doorn et al. 2010) memperkenalkan konsep *customer engagement behavior* yang kemudian banyak diadopsi dalam studi komunikasi digital dan hubungan masyarakat. Engagement tidak hanya dipahami sebagai respons langsung seperti *like* dan komentar, tetapi mencakup dimensi perilaku yang kompleks, yaitu:

- *Cognitive Engagement*: sejauh mana audiens memproses dan memahami informasi yang disajikan.
- *Emotional Engagement*: keterlibatan emosional audiens terhadap konten atau narasi institusi.
- *Behavioral Engagement*: tindakan nyata seperti berbagi konten, memberikan komentar, mengikuti diskusi, atau mengajukan pertanyaan.

*Engagement* di institusi publik berperan sebagai indikator utama untuk menilai sejauh mana informasi atau kebijakan mampu membangkitkan partisipasi publik secara aktif. *Engagement* yang tinggi menandakan bahwa komunikasi tidak hanya sampai ke publik, tetapi juga berhasil memicu keterlibatan aktif dalam diskursus yang dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa pemantauan dan analisis *engagement* dapat menjadi alat ukur keberhasilan strategi komunikasi digital pemerintah.

### 3. Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah

Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere* (2017) menawarkan model pemanfaatan media sosial dalam pemerintahan melalui tiga tahapan strategis:

- *Diseminasi Informasi (Information Dissemination)*: media sosial digunakan untuk menyampaikan kebijakan dan program kepada masyarakat.

- Keterlibatan Kolaboratif (*Mass Collaboration*): media sosial dijadikan ruang diskusi untuk menjaring aspirasi dan umpan balik dari publik.
- Layanan Digital (*Digital Social Transaction*): media sosial difungsikan sebagai saluran layanan publik yang interaktif dan efisien.

Akun Instagram @kemdiktisaintek.ri perlu diposisikan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, melainkan juga sebagai wadah interaksi publik dan kanal layanan yang responsif. Ketika digunakan dengan pendekatan strategis, media sosial mampu mendorong keterlibatan yang lebih besar, memperkuat transparansi, dan pada akhirnya meningkatkan citra institusi di mata masyarakat (Song dan Lee 2016).

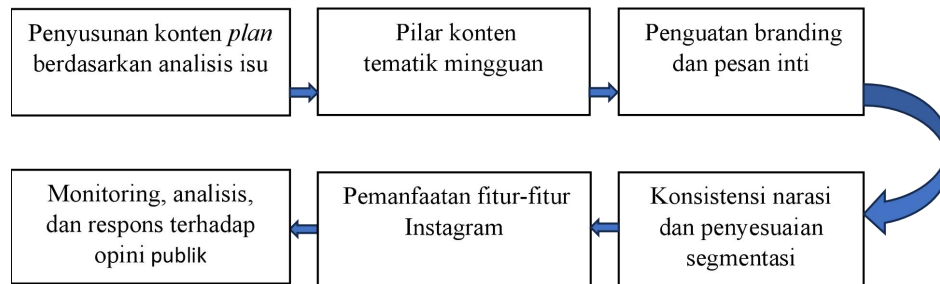
#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi Humas Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) melalui akun Instagram @kemdiktisaintek.ri. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena komunikasi digital secara mendalam dalam konteks institusi publik. Teknik Pengumpulan Data primer diperoleh melalui: Wawancara mendalam dengan lima informan kunci, termasuk Kepala Humas, staf media sosial, dan pejabat komunikasi strategis Kemendiktisaintek. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali persepsi, strategi, dan praktik aktual komunikasi digital lembaga. Observasi terhadap aktivitas akun Instagram @kemdiktisaintek.ri selama periode Maret–Mei 2025, dengan fokus pada pola konten, fitur interaktif yang digunakan, dan jenis keterlibatan audiens. Analisis dokumen seperti perencanaan konten, laporan media sosial internal, dan pedoman komunikasi publik kementerian. Teknik analisis data menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*) dengan langkah: transkripsi data wawancara, pengkodean terbuka, kategorisasi tematik, dan interpretasi temuan berdasarkan kerangka teori (*Excellence Theory, engagement behavior*, dan komunikasi digital publik). Teknik validasi data dengan triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan validitas temuan, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan data engagement dari Instagram Insight. Validasi juga diperkuat melalui member checking kepada informan utama yaitu: kepala bagian humas sama kepala bagian sosial media dan tiga dosen ASN.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Strategi Komunikasi Humas Kemendiktisaintek dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram**

Strategi komunikasi publik melalui media sosial terutama pada akun Instagram @kemdiktisaintek.ri telah menjadi satu pilar utama Humas Kemendiktisaintek dalam upaya menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjalin interaksi dengan stakeholder maupun audiens. Proses komunikasi ini tidak hanya sebatas mengunggah konten tetapi juga mencakup bagaimana cara agar pesan dapat diterima, dipahami, serta memberikan dampak atau feedback yang sejalan dengan visi dan misi kementerian.



Gambar 1. Pola Strategi Komunikasi Instagram @kemdiktisaintek.ri

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Pada praktiknya, penerapan pola komunikasi oleh Humas melalui akun Instagram @kemdiktisaintek.ri menghadirkan dinamika dan tantangan tersendiri yang memerlukan kajian lebih lanjut untuk memahami aspek-aspek yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan hasil wawancara bersama Doddy Zulkifli Indra Atmaja, S.I.Kom., M.Si. selaku Kepala Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol memaparkan beberapa pola strategi komunikasi yang digunakan dalam pengelolaan media sosial Instagram @kemdiktisaintek.ri:

#### 1) Penyusunan Konten Planning Berdasarkan Analisis Isu

Penyusunan konten planing merupakan langkah awal yang sangat penting dalam pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh Humas Kemendiktisaintek. Menurut hasil wawancara strategi ini menekankan pada analisis isu-isu terkini yang relevan serta berkembang di khalayak publik maupun cakupan pendidikan tinggi di setiap bulannya. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan relevansi dan kepentingan dari setiap unggahan konten akun Instagram @kemdiktisaintek.ri, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik spesifik yang dimiliki platform media sosial tersebut.

Publikasi konten yang dipilih dan dirancang mengedepankan unsur personalisasi dan interaktivitas, mengingat audiens Instagram memiliki kecenderungan menyukai konten visual yang cepat dan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pola strategi komunikasi antara platform media sosial yang berbeda tidak bisa menerapkan hal yang sama, setiap platform memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing dalam proses interaksi dan juga mengkonsumsi informasi. Melalui pendekatan ini, Humas kemendiktisaintek berupaya untuk menciptakan keterhubungan yang lebih kuat dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih terjangkau, relevan, serta mudah dipahami berbagai segmentasi audiens sehingga memenuhi model komunikasi ideal humas yaitu secara dua arah.

#### 2) Pilar Konten Tematik Mingguan

Tabel 1. Pilar Konten Tematik Mingguan Instagram @kemdiktiksaintek.ri

Hari	Konten Pilar
Senin	Program Dikti (Informasi/Edukasi)
Selasa	Tips/Kabar Dikti
Rabu	Program Dikti (Informasi/Edukasi)
Kamis	Tips/Kabar Dikti
Jumat	Prestasi/Riset dan Inovasi/Inspirasi
Sabtu	Trivia/Games/Living Issues

Sumber: Data Instansi (2025)

Berdasarkan data tabel pada di atas, Humas Kemendiktisainstek berupaya menjaga konsistensi dan keberagaman pesan yang ingin disampaikan melalui akun Instagram @kemdiktisainstek.ri dengan menerapkan pilar konten tematik mingguan. Pilar ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang terstruktur untuk merancang ide konten yang relevan setiap hari, dengan fokus pada tema-tema yang mencerminkan dinamika dan kebutuhan informasi seputar pendidikan tinggi. Berdasarkan hasil wawancara, pilar ini berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara konten yang informatif dan hiburan, yang sekaligus mampu menjangkau berbagai segmen audiens dengan preferensi yang berbeda-beda. Pendekatan ini memungkinkan Humas Kemendiktisainstek untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga memberikan nilai hiburan yang tetap selaras dengan visi dan misi kementerian. Melalui adanya pilar konten tematik setiap jenis ide konten dipilih dengan mempertimbangkan waktu yang tepat untuk diposting, sehingga akun Instagram @kemdiktisainstek tetap terstruktur dan terorganisir

### 3) Pemanfaatan Fitur-Fitur Instagram

Pada implementasinya berbagai fitur yang ada di Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, dimanfaatkan oleh @kemdiktisainstek.ri dalam menyampaikan pesan utama kementerian. Feed digunakan untuk informasi resmi, infografis edukasi, pengumuman penting, serta dokumentasi kegiatan dinas turun lapang. *Stories* berfungsi untuk berbagi update singkat serta informasi penting seputar suatu program yang diluncurkan. Sementara itu reels dan live mendukung konten lebih dinamis, seperti liputan kegiatan atau peluncuran program baru, konten hiburan maupun edukasi yang mampu meningkatkan engagement dan kedekatan dengan audiens. Selain itu, fitur kolom komentar dan *direct message* (DM) dimanfaatkan untuk membuka komunikasi dua arah dimana memungkinkan Humas menerima masukan dan pertanyaan dari audiens sehingga mendukung komunikasi yang responsif dan memperkuat citra serta persepsi positif di khalayak publik.

Konten yang ditujukan untuk mahasiswa dirancang lebih interaktif dan mengikuti tren viral sementara pengumuman resmi maupun informasi penting yang ditujukan kepada dosen dan akademisi disajikan dalam gaya yang lebih formal dan informatif. Humas Kemendiktisainstek juga memanfaatkan teknologi fitur insight Instagram untuk menganalisis dan mengevaluasi performa konten. Data yang diperoleh digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan memperbaiki kualitas konten, serta memastikan konsistensi dengan visi dan misi

### 4) Monitoring, Analisis, dan Respons Terhadap Publik Pada Akun Instagram @kemdiktisainstek.ri

Proses monitoring, analisis, dan respons terhadap publik melalui Instagram @kemdiktisainstek.ri dilaksanakan secara terstruktur dan berkelanjutan oleh Humas yang berkolaborasi dengan tim media sosial. Adapun pemantauan harian dilakukan terhadap data dan isu-isu yang berkembang di media sosial, yang kemudian dianalisis oleh tim khusus pengolah data di media sosial. Pernyataan ini didukung oleh penjelasan dari Kepala Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol bahwa:

*"Kami memiliki analisis media sosial yang dilakukan setiap hari. Oleh karena itu, tim media sosial atau tim pengolah data dapat memberikan gambaran yang komprehensif. Hasil dari analisis ini menjadi acuan dalam*

*menentukan langkah komunikasi, baik untuk klarifikasi, penyesuaian narasi, maupun penguatan pesan inti sesuai dengan visi dan misi kementerian.”*

Humas Kemendiktisainstek juga melakukan analisis data dan evaluasi performa konten menggunakan fitur insight Instagram. Data yang diperoleh membantu dalam penyesuaian strategi komunikasi dan memperbaiki kualitas konten, serta memastikan konsistensi narasi dengan visi dan misi institusi. Selain itu, koordinasi dengan pihak META (Instagram) dilakukan untuk memahami algoritma terbaru dan memaksimalkan fitur yang ada.

Strategi komunikasi ini mencerminkan penerapan *Two-Way Symmetrical Model* dalam Teori *Excellence* yang dikemukakan oleh (Grunig 1984). Humas tidak hanya berbicara kepada publik, tetapi juga mendengarkan dan menyesuaikan pendekatannya berdasarkan *feedback* yang diterima. Penerapan strategi ini juga terlihat dalam upaya kementerian untuk merespons komentar, menjawab pertanyaan di kolom komentar maupun DM, serta membuka forum interaksi melalui fitur *Live* dan *IG Story*. Strategi ini memungkinkan terciptanya relasi yang lebih personal antara pemerintah dan masyarakat, sehingga mendukung pembentukan citra yang terbuka, partisipatif, dan akuntabel (Goenawan dan Jati 2025).

#### **4. Pola *Engagement* Audiens dan Respons terhadap Konten**

Goenawan et al. (2025) berpendapat bahwa, analisis keterlibatan atau *engagement* menunjukkan audiens memberikan respons yang lebih tinggi terhadap konten yang bersifat edukatif, aspiratif, dan relevan dengan kebutuhan mereka, seperti informasi beasiswa, tips akademik, dan *highlight* prestasi mahasiswa. Konten-konten ini secara konsisten memperoleh jumlah likes, shares, dan saves yang lebih tinggi dibanding konten lainnya.

Terdapat tiga dimensi keterlibatan yang terlihat dalam interaksi pengguna, yaitu:

1. Keterlibatan Kognitif (*Cognitive Engagement*): Terlihat dari komentar yang menunjukkan pemahaman, tanggapan mendalam, atau pertanyaan yang menunjukkan ketertarikan terhadap topik tertentu.
2. Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*): Ditunjukkan melalui ekspresi empati, dukungan, atau sentimen positif terhadap program pemerintah.
3. Keterlibatan Perilaku (*Behavioral Engagement*): Terlihat dari frekuensi like, comment, share, dan partisipasi dalam fitur interaktif seperti polling dan Q&A.

*“Kami mencatat bahwa saat kami membuat konten tentang pengalaman alumni sukses atau tips beasiswa, engagement naik drastis. Ini menandakan konten harus beresonansi dengan kebutuhan dan emosi audiens,” ungkap salah satu staf konten Humas*

Berdasarkan analisis data *engagement* dan *insight* Instagram selama dua bulan terakhir, dapat disimpulkan bahwa akun @kemdiktisainstek.ri menunjukkan tren yang positif. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah interaksi serta pertumbuhan pengikut. Meskipun demikian, pola interaksi yang lebih dominan masih bersifat satu arah dan pasif, yang menunjukkan perlunya penyusunan strategi konten yang lebih inovatif dan interaktif untuk mendorong keterlibatan yang lebih aktif. Hal ini didukung dengan pernyataan informan berdasarkan hasil wawancara salah satu audiens akun Instagram @kemdiktisainstek yang mengatakan bahwa:

*“Saya kira terlepas dari memang tidak memadainya Instagram ini sebagai wadah untuk ruang dialog sebetulnya. Sehingga, saya melihat masih minim sih ruang dialog karena nggak ada juga fasilitas pertanyaan terbuka gitu ya, misalkan bisa*

*menambahkan fitur live gitu, polling, atau quiz interaktif di story misalkan, atau apa ya, highlight terus tentang Q&A gitu ya. Sejauh ini saya perhatikan memang belum kelihatan.” (TCH)*

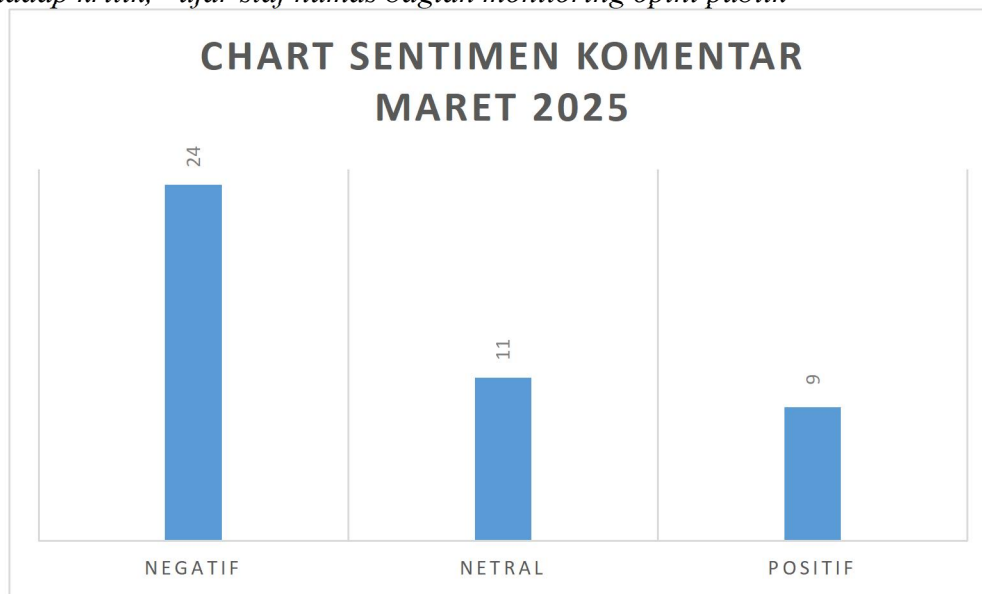
#### 4. Tantangan Komunikasi Digital dalam Menyikapi Dinamika Opini Publik

Meski potensi media sosial sangat besar, Humas Kemendiktisaintek menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola komunikasi digital. Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi algoritma Instagram yang mempengaruhi distribusi konten secara organik. Algoritma ini sering kali mengutamakan konten viral atau menghibur dibanding konten informatif dan edukatif, yang merupakan jenis konten utama dari akun pemerintah (Hastrida, 2021).

*“Konten kami bersaing dengan video viral atau hiburan populer. Untuk bisa tetap menjangkau target audiens, kami harus menyusun konten yang tidak hanya informatif tapi juga kreatif,” ujar Kepala Media Sosial Humas Kemendiktisaintek*

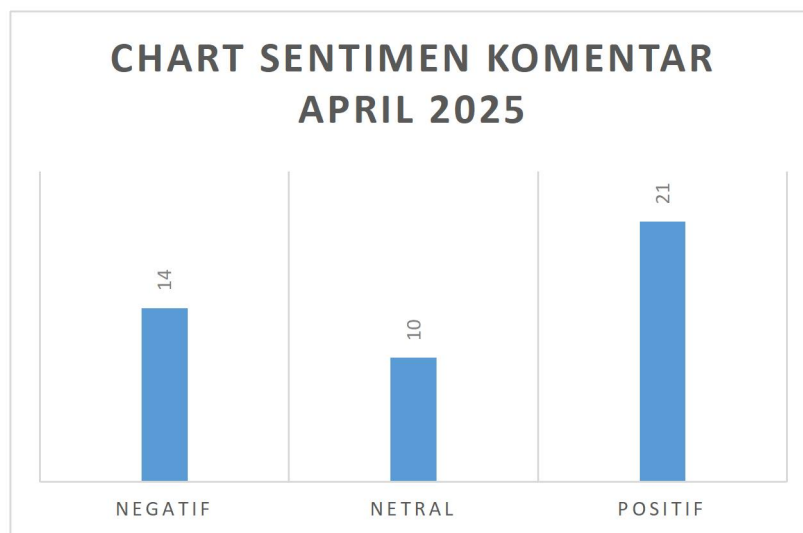
Tantangan lainnya muncul ketika kementerian menghadapi isu-isu sensitif seperti kontroversi tunjangan kinerja dosen. Pada situasi tersebut, akun Instagram @kemdiktisaintek.ri menjadi kanal opini publik yang terbuka bagi berbagai bentuk kritik.

*“Ketika isu tuhin dosen mencuat, kami dibanjiri komentar negatif. Tapi itu jadi kesempatan juga untuk menjawab langsung dan menunjukkan bahwa kami terbuka terhadap kritik,” ujar staf humas bagian monitoring opini publik”*



Gambar 2 Chart Sentimen Komentar Maret 2025

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)



Gambar 3 Chart Sentimen Komentar April 2025

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis sentimen komentar yang dilakukan antara periode bulan Maret hingga April 2025 dengan total keseluruhan 30 unggahan konten Instagram. Interaksi audiens pada Instagram @kemdiktisaintek.ri menunjukkan dominasi sentimen netral dan negatif. Pada bulan Maret dari total 44 analisis komentar yang dipilih melalui jumlah likes terbanyak serta mewakili representasi dari ragam sikap dari 15 unggahan konten terlihat bahwa 24 komentar (54,5%) bersentimen negatif, 11 komentar (25%) bersentimen netral, dan hanya 9 komentar (20,5%) yang bersentimen positif. Pola ini terus berlanjut pada bulan April dengan total 45 analisis komentar dari 15 unggahan konten yang meskipun ada sedikit peningkatan dalam jumlah komentar positif sebesar (46,67%) dari unggahan yang memberikan apresiasi atau informasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi krisis digital yang cepat, empatik, dan berbasis data. Tanpa manajemen komunikasi yang baik, opini negatif dapat menyebar dan memengaruhi citra institusi secara luas.

Adanya keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu hambatan yang cukup signifikan dalam pengelolaan komunikasi pada akun @kemdiktisaintek.ri. Hal ini didukung oleh penjelasan Kepala sosial media humas dalam wawancara yang menyatakan “*Kita pernah ngerasain, pertanyaan masuk banyak banget kalau di email misalnya bisa sampai seribu padahal kondidi SDM kita cuma bisa ngerjain sekitar 700 aja.*” Kondisi ini berdampak pada lambatnya respons dan menurunnya kualitas pelayanan komunikasi, terutama dalam menghadapi isu-isu sensitif atau viral seperti kebijakan yang kontroversial seperti tunjangan kinerja dosen (Tukin) serta kebijakan-kebijakan lainnya.

#### 4. Implikasi Teori Excellence terhadap Efektivitas Komunikasi Humas Pemerintah

Penerapan strategi komunikasi Humas Kemendiktisaintek sejalan dengan prinsip-prinsip utama dalam *Teori Excellence*. Terdapat penerapan semua model komunikasi yang dijelaskan Grunig, namun dominan dalam bentuk *Two-Way Symmetrical Model*.

1. *Model Press Agency* dan *Public Information* digunakan untuk menyampaikan pengumuman kebijakan atau agenda resmi.
2. *Model Two-Way Asymmetrical* diterapkan dalam penyesuaian konten berdasarkan respons audiens, meskipun tujuan tetap mengikuti kebijakan institusional.
3. *Model Two-Way Symmetrical* digunakan dalam dialog aktif melalui sesi *live*, polling, dan

respons komentar, yang membangun relasi dua arah yang setara antara pemerintah dan publik.

Meskipun terdapat peningkatan jumlah interaksi pada konten yang bersifat informatif terutama yang terkait dengan kebijakan atau informasi penting seperti beasiswa, tentunya masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Proses interaksi dua arah sebagai komunikasi ideal yang diharapkan sesuai dengan *Teori Excellence* masih belum berjalan dengan optimal.

*“Kami sadar bahwa publik ingin didengar. Maka dari itu kami berusaha menempatkan audiens sebagai mitra komunikasi, bukan hanya penerima informasi,”  
ujar pejabat Humas senior*

Respons Humas terhadap pertanyaan dan komentar kritis dari pada audiens seringkali tidak menanggapi ataupun hanya cenderung menjawab dengan menggunakan bahasa yang bersifat template tanpa kurang memberikan jawaban secara langsung yang spesifik sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens. Selain itu, peningkatan kualitas konten visual dan informatif merupakan aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Pemilihan gaya bahasa yang tepat serta pengemasan konten visual sebaiknya dirancang agar lebih menarik dan terperinci. Sehingga proses penyampaian informasi dapat dilakukan dengan baik dan tidak meninggalkan kesan yang menggantung

Implementasi *Teori Excellence* terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi digital kementerian. Hal ini terlihat dari peningkatan engagement, persepsi positif publik dalam komentar, serta peningkatan jumlah pengikut aktif yang menunjukkan interaksi berkelanjutan. Sebagai hasilnya, akun Instagram @kemdiktisaintek.ri tidak hanya menjadi kanal informasi, tetapi juga forum dialog publik yang aktif, transparan, dan membangun kepercayaan terhadap institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa media sosial, jika dikelola dengan pendekatan partisipatif dan responsif, dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam membangun citra positif pemerintahan.

Humas Kemendiktisaintek menunjukkan upaya yang signifikan dalam membangun citra positif pendidikan tinggi melalui Instagram @kemdiktisaintek.ri. Meski demikian, masih tersedia ruang yang cukup besar untuk melakukan sejumlah perbaikan strategis. Peningkatan transparansi dan juga responsivitas terhadap audiens menjadi aspek penting yang perlu mendapat perhatian lebih dalam terutama pada pengembangan strategi komunikasi digital (Yavetz dan Aharony 2020) . Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif secara optimal dapat mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang lebih efektif.

## **KESIMPULAN**

Di era digital yang serba cepat dan penuh dinamika, kehadiran media sosial menjadi wajah baru komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Melalui akun Instagram @kemdiktisaintek.ri, Humas Kemendiktisaintek berupaya menjembatani informasi kebijakan pendidikan tinggi dengan cara yang lebih dekat, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Penelitian ini menemukan bahwa membangun citra positif lembaga tak cukup hanya dengan menyampaikan informasi yang lebih penting tetapi bagaimana institusi mau mendengar, merespons, dan berdialog secara setara dengan publik. Di sinilah pentingnya pendekatan komunikasi dua arah seperti yang ditekankan dalam *Teori Excellence*. Melibatkan publik dalam percakapan bukan hanya menciptakan keterlibatan, tetapi juga membangun kepercayaan.

Lewat strategi konten yang relevan, fitur interaktif Instagram yang dimaksimalkan, dan pola komunikasi yang terbuka, Kemendiktisaintek berhasil menciptakan ruang yang lebih hangat

dan partisipatif di tengah derasnya arus informasi digital. Meski tantangan tetap ada, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga dinamika opini public. Usaha untuk tetap hadir dan mendengar menjadi langkah penting menuju keterhubungan yang lebih bermakna antara pemerintah dan masyarakat.

Pada akhirnya, komunikasi bukan hanya soal menyampaikan, tetapi juga soal menyentuh. Dan dalam konteks ini, akun Instagram @kemdiktisaintek.ri menunjukkan bahwa pemerintah pun bisa menjadi sahabat digital bagi publiknya jika dikelola dengan empati, konsistensi, dan keterbukaan.

### **PENGAKUAN ACKNOWLEDGEMENTS**

Penelitian ini tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Leonard Dharmawan, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh staf dan tim Humas Kemendiktisaintek yang telah memberikan kesempatan dan informasi yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Tidak lupa, apresiasi kepada para narasumber akademisi ASN yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi wawasan dan pengalaman sehingga memperkaya hasil penelitian ini. Semoga segala bantuan, dukungan, dan ilmu yang telah diberikan menjadi keberkahan serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi humas di Indonesia. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi, motivasi, dan inspirasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan maupun yang memiliki ketertarikan pada penelitian sejenis.

### **DAFTAR REFERENSI**

- APJII. (2024). Laporan survei internet Indonesia 2024. Diakses dari <https://apjii.or.id>
- Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Goenawan, W. J., & Jati, R. P. (2025). Penerapan Media Sosial Untuk Transparansi Publik: Studi Optimalisasi Instagram oleh LLDIKTI Wilayah III. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm)*, 6(2), 317–328.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1983). *Managing Public Relations*. CBS COLLEGE PUBLISHING.
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 149–165.
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Springer Nature Singapore.
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *Profesi Humas*, 6(2), 286–310.
- Sari, A. N. A., & Arifin, B. (2024). *Manajemen Publik Relation*. Azka Pustaka. [www.penerbitazkapustaka.com](http://www.penerbitazkapustaka.com)
- Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government. *Public Performance and Management Review*, 39(2), 430–453. <https://doi.org/10.1080/15309576.2015.1108798>
- Yavetz, G., & Aharony, N. (2020). Social media in government offices: usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0313>