

**PENGELOLAAN INSTAGRAM @KEMENAG.JATENG OLEH
HUMAS KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA
PROVINSI JAWA TENGAH SEBAGAI MEDIA
INFORMASI PUBLIK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Public Relations



Oleh:

Evie Sulistiani

2101026083

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Evie Sulistiani

NIM : 2101026083

Jurusan/Konsentrasi : KPI/Public Relations

Judul Skripsi : Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas

Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa

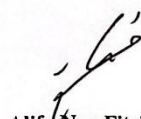
Tengah sebagai Media Informasi Publik

Dengan ini telah kami setuju dan mohon untuk segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP. 198907302019032017

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGLOLAAN INSTAGRAM @KEMENAG.JATENG OLEH HUMAS KANTOR
WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH SEBAGAI
MEDIA INFORMASI PUBLIK**

Disusun Oleh:

Evie Sulistiani

2101026083

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan telah **LULUS** memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

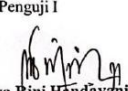
Ketua Sidang


Dr. Abdul Ghoni M. Ag.
NIP. 197707092005011003

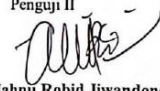
Sekretaris Sidang


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Penguji I


Mava Rini Handayani, M.Kom.
NIP. 197605052011012007

Penguji II


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd.
NIP. 199007262020121002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, ... Juni 2025


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003



LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumber dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Juni 2025



Evie Sulistiani
NIM. 2101025083

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur tidak terhitung atas kehadiran Allah SWT dengan segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada sang suri tauladan Muhammad SAW, segenap keluarganya, beserta para sahabat. Setelah melalui beberapa proses yang tidak sebentar, akhirnya skripsi dengan judul “Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Informasi Publik”, sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Strata I (SI) pada program Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan juga penelitian skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan hambatan. Namun dengan Kasih Sayang-Nya Allah memberikan pertolongan dan bantuan melalui hamba-hamba-Nya yang baik hati. Segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak penulis menyampaikan terimakasih dengan penuh hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Asep Dadang Abdullah, M.Ag, selaku kepala Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Abdul Ghoni, M.Ag, selaku sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Alifa Nur Fitri M. I. Kom, selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya. Meskipun beliau juga menjabat sebagai Humas di UIN Walisongo Semarang, beliau tetap meluangkan waktu untuk mendampingi para mahasiswa bimbingannya. Tidak hanya memberikan arahan akademik, tetapi juga menjadi sosok yang memberikan dorongan semangat agar anak bimbingnya dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik dan benar. Tentunya, ungkapan

terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk membalas segala kebaikan dan dedikasi yang telah beliau berikan.

6. Ibu Silvia Riskha Fabriar M.S.I selaku wali dosen penulis yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan akademik dengan sabra dan penuh motivasi bagi penulis.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta arahan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Bapak Sarip Sahrul Samsudin, selaku Ketua Tim Humas Kanwil Kemenag Jateng serta seluruh Tim Humas Kanwil Kemenag Jateng khususnya Ibu Bela dan Bapak Benada, yang telah memberikan kesempatan, bantuan, dan dukungan selama penulis melaksanakan penelitian di lingkungan Kanwil Kemenag Jawa Tengah.
9. Bapak Rohani dan Ibu Triani, selaku kedua orangtua penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan berupa moril maupun materil yang tidak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai di UIN Walisongo Semarang
10. Kakek Sakmad dan Nenek Wainah, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas pengorbanan sejak penulis kecil hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sosok yang selalu semangat untuk mendorong pendidikan dan kehidupan penulis sejak kecil.
11. Keluarga Besar penulis, terima kasih atas setiap doa yang terlantun dalam diam, atas dukungan yang mungkin tak selalu diucapkan secara langsung, tetapi begitu terasa dalam kehangatan perhatian dan kebersamaan yang diberikan. Keluarga besar telah menjadi pelindung dan penopang dalam setiap langkah penulis selama menjalani masa perkuliahan.
12. Sahabat yang selalu mendukung dan membantu dalam kelancaran proses pembuatan skripsi dan memotivasi agar segera terselesaikan dengan baik yaitu Luthfia Sayyidatul Fitri dan Dela Anadra Putri, terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman, dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini bersama kalian di UIN Walisongo Semarang.

13. Segenap keluarga besar KPI-B 2021, terimakasih telah menemani dalam suka dan duka, mengajarkan berbagai pengalaman baik di bangku perkuliahan maupun di luar.
14. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di dalamnya, terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan peran sertanya yang telah diberikan kepada penulis.
15. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Evie Sulistiani. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk terus berusaha dan merayakan setiap pencapaian, meski sering kali diliputi rasa putus asa atas hal-hal yang belum berhasil diwujudkan. Terima kasih telah tetap menjadi pribadi yang tak lelah mencoba dan terus berjuang. Terima kasih karena tidak memilih menyerah, seberat apa pun proses penyusunan skripsi ini, dan telah menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini adalah pencapaian yang layak dirayakan. Semoga kebahagiaan selalu menyertai di mana pun berada. Apa pun kekurangan dan kelebihanmu, mari rayakan diri sendiri dengan penuh syukur.

Kepada semua pihak yang telah membantu proses dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan melancarkan segala urusan yang sedang dikerjakan maupun yang sedang direncanakan. Penulis berharap dengan selesainya skripsi ini. Allah SWT memberikan manfaat kepada pembaca terkhusus kepada penulis. Amin.

Semarang, 16 Juni 2025



Evie Sulistiani

NIM. 2101026083

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Rohani dan Ibu Triani, kedua orang tua tercinta, support system terbaik sekaligus panutan dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan keringat, tenaga, dan pikiran yang telah Bapak dan Ibu curahkan demi kehidupan penulis. Meski tidak sempat menempuh pendidikan hingga bangku perkuliahan, Bapak dan Ibu mampu mendidik penulis dengan kasih sayang yang tulus, doa yang tak pernah putus, serta motivasi dan semangat yang tiada henti. Dukungan terbaik dari Bapak dan Ibu menjadi kekuatan terbesar hingga penulis berhasil menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana.
2. Kakek Sakmad dan Nenek Wainah tercinta, yang telah merawat penulis sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan ketulusan. Terima kasih atas segala perhatian, doa, dan cinta yang tak pernah putus. Kehangatan dalam asuhan dan kesabaran yang selalu ditunjukkan menjadi bagian tak ternilai dalam perjalanan hidup penulis hingga sampai di titik ini. Semoga keberhasilan ini menjadi kebahagiaan dan kebanggaan tersendiri bagi kakek dan nenek
3. Keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam menjalani perkuliahan.
4. Semua teman-teman penulis, sedikit banyaknya kalian sangat berarti bagi penulis.

Semarang, 16 Juni 2025



Evie Sulistiani

NIM. 2101026083

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

-Q.S Al-Insyirah: 6-

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true”

(Taylor Swift)

ABSTRAK

Evie Sulistiani, 2101026083. Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Informasi Publik. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2025

Kementerian Agama Republik Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Salah satu akun yang aktif dikelola adalah Instagram @kemenag.jateng milik Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengelolaan akun tersebut sebagai media informasi publik sekaligus sebagai penerapan strategi *Digital Public Relations (Digital PR)*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori 4C Chris Heuer (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) sebagai kerangka analisis. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi konten dari November 2024 hingga April 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng telah mencerminkan prinsip komunikasi digital yang strategis. Aspek *Context* ditunjukkan melalui pemahaman terhadap karakteristik audiens dan nilai kelembagaan; *Communication* terlihat dari penyampaian pesan yang komunikatif dan adaptif, meskipun respons terhadap komentar masih belum optimal; *Collaboration* tercermin dalam kerja sama dengan mitra internal dan eksternal; dan *Connection* dibangun melalui komunikasi dua arah yang terbuka dan konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut tidak hanya menjadi media penyebaran informasi publik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana Digital PR yang mendukung citra lembaga dan prinsip keterbukaan informasi publik.

Kata Kunci: Humas, Media Sosial, Instagram, Informasi Publik, Digital PR, 4C Chris Heuer, Kementerian Agama

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Metode Penelitian	8
1. Jenis dan pendekatan penelitian	8
2. Definisi Konseptual	8
3. Sumber dan Jenis Data	9
4. Teknik Pengumpulan Data	9
5. Teknik Analisis Data	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pengertian Pengelolaan Instagram	13
B. Humas dan Digital Public Relation	18
C. Media Informasi Publik	20
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
A. Profil Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah	23
B. Humas Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah	27
C. Pengelolaan Akun Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah.....	29
D. PR Berbasis Digital yang Dilakukan oleh Kanwil Kemenag Jawa Tengah	35

BAB IV ANALISIS PENGELOLAAN INSTAGRAM @KEMENAG.JATENG OLEH HUMASKANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK	40
A. Analisis Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Informasi Publik	40
1. Konteks (<i>Context</i>).....	41
2. Komunikasi (<i>Communication</i>)	45
3. Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	50
4. Koneksi (<i>Connection</i>).....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Kanwil Kementerian Agama Provinsi	26
Gambar 2. Halaman Profil Instagram @kemenag.jateng	30
Gambar 3. Unggahan informasi publik @kemenag.jateng	30
Gambar 4. Struktur Organisasi Humas Kanwil Kemenag Jateng.....	31
Gambar 5. Postingan Reels Video kolaborasi dengan Woro Widowati	34
Gambar 6. Postingan @kemenag.jateng y pencapaian penghargaan.....	35
Gambar 7. Insight Tayangan Instagram @kemenag.jateng	42
Gambar 8. Insight Interaksi Instagram @kemenag.jateng.....	42
Gambar 9. Unggahan di akun Instagram @kemenag.jateng.....	48
Gambar 10. Tangkapan layar kolom komentar	48
Gambar 11. Dokumentasi kegiatan evaluasi.....	50
Gambar 12. Unggahan kolaborasi dengan Woro Widhowati	52
Gambar 13. Postingan Kolaborasi dengan Instagram @humas.jateng	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang penuh dengan kemajuan dan inovasi seperti sekarang ini, kemajuan teknologi mengalami perkembangan secara pesat dan memberikan dampak signifikan yang mendukung berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal komunikasi. Inovasi seperti komputer, smartphone, dan internet adalah contoh perkembangan dalam teknologi komunikasi dan informasi yang secara perlahan mengubah cara manusia berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah tanpa terpengaruh oleh jarak. Melalui internet, orang dapat mengakses informasi secara tak terbatas dan berkomunikasi dengan orang yang dikenal maupun yang belum dikenal (Ardiansyah, 2023).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa perkiraan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Mengacu pada hasil survei APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 79,5%. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan signifikan dalam adopsi internet di Indonesia. (APJII, 2024).

Dalam dunia Public Relations (PR), kemajuan teknologi dan pesatnya penetrasi internet di Indonesia telah mendorong perkembangan konsep Digital PR, yaitu strategi komunikasi yang memanfaatkan platform digital seperti situs web resmi, artikel daring, blog, dan media sosial untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Digital PR memungkinkan organisasi berinteraksi langsung dengan publik secara real-time, sehingga sangat efektif dalam merespons umpan balik audiens dengan cepat dan transparan. Respons instan ini membangun kepercayaan serta menciptakan

hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan masyarakat. Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menyediakan ruang bagi audiens untuk berkomunikasi langsung, mengajukan pertanyaan, atau memberikan kritik, sementara organisasi dapat segera memberikan tanggapan yang membangun. Selain itu, Digital PR memungkinkan organisasi memperluas jangkauan komunikasi mereka, melampaui batas geografis dan waktu, serta menjangkau audiens yang lebih beragam, baik secara lokal maupun global. Dengan adanya berbagai alat analitik yang tersedia di platform digital, organisasi dapat mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mengoptimalkan hasil komunikasi. Digital PR juga memfasilitasi keterlibatan audiens yang lebih dalam melalui konten-konten menarik dan relevan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas masyarakat terhadap organisasi (Rahma, 2024).

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 88.861.000 orang, dengan persentase penggunaan platform yang cukup tinggi, yakni WhatsApp sebesar 90,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3%, Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5% (*We are Social*, 2024). Data ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Tingginya angka pengguna tersebut menjadi alasan peneliti memilih Instagram sebagai objek penelitian, karena platform ini memiliki karakteristik unggul dalam menyajikan konten visual berupa foto, video, serta fitur interaktif seperti Instagram Story, Reels, dan Live. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi publik secara cepat, menarik, dan mampu menjangkau audiens yang luas.

Namun, tidak semua instansi mampu memanfaatkan media sosial dengan optimal. Contohnya, Balai Besar Pengembangan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (BBPK3) Makassar menghadapi kendala dalam perencanaan konten yang kurang matang, pemahaman platform yang

terbatas, serta keterbatasan sumber daya manusia (Pada & Iqbal, 2020). Sementara itu, Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Cimahi hanya menggunakan Instagram untuk menyebarluaskan informasi kependudukan, namun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menerima pengaduan masyarakat atau meningkatkan kualitas pelayanan publik (Astuti, 2023). Kasus tersebut menunjukkan bahwa jika media sosial tidak dikelola secara baik akan berakibat pada timbulnya banyak permasalahan, seperti penyampaian informasi yang kurang efektif, minimnya interaksi dengan publik, rendahnya kepercayaan masyarakat, hingga berpotensi merugikan citra instansi yang terkesan kurang profesional.

Berbeda dengan kondisi tersebut, Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah (Kanwil Kemenag Jateng) mampu menunjukkan pengelolaan media sosial yang optimal melalui akun Instagram resmi @kemenag.jateng. Keberhasilan tersebut mendapat pengakuan dalam ajang Humas Kemenag Award yang digelar pada penghujung tahun 2024. Kanwil Kemenag Jateng berhasil meraih penghargaan dalam kategori Pengelola Media Sosial Terbaik, yang diterima langsung oleh Kepala Kantor Wilayah (Kakanwil) Kemenag Jateng, Saiful Mujab, didampingi Ketua Tim Kerja Humas dan Protokol, Sarip Sahrul Samsudin. Prestasi ini semakin menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang baik mampu berkontribusi dalam membangun citra positif instansi secara lebih luas.

Keberhasilan Humas Kanwil Kemenag Jateng dalam mengelola Instagram sebagai media informasi publik menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang terencana dan terstruktur dapat mendukung transparansi, memperkuat citra positif instansi, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Informasi

Publik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap lebih jauh bagaimana pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah sebagai media informasi publik, dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi instansi lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai media informasi publik?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai media informasi publik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan, penelitian ini mampu memperkaya referensi teoritis atau konseptual mengenai pengelolaan instagram @kemenag.jateng sebagai media informasi publik.
- b. Diharapkan, Penelitian ini mampu dijadikan referensi atau rujukan bagi penelitian penelitian lain yang relevan dengan topik tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Kajian Penelitian ini mampu memberi wawasan baru kepada pembaca mengenai pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai media informasi publik, serta sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada Humas Kemenag Jawa Tengah.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, skripsi oleh Rizka Hezah Zhafarina (2021) yang berjudul “Pengelolaan Instagram Humas@KemenKominfo dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik” meneliti tentang pengelolaan Instagram Humas@KemenKominfo dalam meningkatkan kepercayaan publik. Teori yang digunakan dalam studi ini yaitu Teori The Circular Model of Some, dengan menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk memahami pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Divisi Biro Humas Kemenkominfo berhasil meningkatkan interaksi dengan masyarakat serta memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau isu yang muncul di media sosial. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, karena masyarakat merasa lebih terhubung, memperoleh informasi secara jelas dan akurat, serta melihat adanya perhatian dan respons dari pemerintah terhadap kebutuhan mereka.

Kedua, skripsi oleh Maunul Ahna' Adkhani (2023) yang berjudul “*Pengelolaan Media Instagram @lazisnupati.official sebagai Bentuk Pelayanan Informasi Publik*” meneliti strategi pengelolaan akun Instagram @lazisnupati.official oleh LAZISNU Pati sebagai sarana pelayanan informasi publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori 4C dari Chris Heuer yang mencakup *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut dikelola secara aktif melalui konten-konten edukatif dan informatif terkait penghimpunan serta penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah. Pengelolaan dilakukan secara kolaboratif antar divisi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan interaksi, membangun koneksi dengan publik, serta menjaga transparansi dan kepercayaan masyarakat.

Ketiga, Muhammad Yunus (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Public Relations Kementerian Agama Republik Indonesia dalam Mengelola Isu Agama di Media Massa” mengkaji peran serta strategi public relations Kementerian Agama dalam menangani berbagai isu keagamaan. Studi ini mencakup tiga tahap, yaitu menetapkan sasaran, merumuskan aksi, dan menerapkan komunikasi secara efektif melalui media cetak dan media sosial yang dikelola oleh instansi terkait. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh dari lembaga Humas Kementerian Agama, khususnya Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen isu agama dilakukan oleh Bimas Islam melalui tahapan identifikasi permasalahan, pengelolaan permasalahan, penciptaan program terkait isu tersebut, serta koordinasi antar lembaga dan pemangku kepentingan, sebagai bagian dari layanan informasi publik.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Ari Hardiansyah (2024) berjudul “Strategi Pengelolaan Instagram Humas Pemerintah sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Sumedang” membahas tentang bagaimana Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang mengelola akun Instagram resmi mereka (@humassumedang) sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik. Penelitian ini menganalisis berbagai strategi yang diterapkan dalam pengelolaan konten Instagram, termasuk perencanaan dan pembuatan konten, interaksi dengan audiens, serta penggunaan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan publik. Skripsi ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Humas dalam mengelola media sosial, seperti respons terhadap kritik publik dan pengelolaan reputasi. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang dilaksanakan pada Mei hingga Juli 2023, dengan menggunakan Teori Perencanaan Pesan sebagai landasan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang berhasil menyampaikan informasi secara efektif melalui strategi konten dan interaksi dengan audiens.

Kelima, Fitri Alam Nasyroh (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo” meneliti pemanfaatan platform Instagram sebagai sarana penyebaran informasi di Kabupaten Ponorogo. Fokus penelitian ini adalah bagaimana admin akun @infoponorogo memperoleh, mengolah, dan menyampaikan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menggambarkan strategi yang diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram tersebut sebagai media informasi mengenai Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas tidak melaksanakan strategi komunikasi secara mandiri, melainkan bekerja sama dengan Dinas Kominfo dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lainnya. Selain itu, terdapat umpan balik dari pengikut berupa komentar positif dan negatif, serta data dari fitur insight yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi pengelolaan akun Instagram tersebut.

Dari kajian pustaka tersebut mengindikasikan bahwa terdapat persamaan dengan penelitian ini, yakni sama-sama mengangkat topik perihal pengelolaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi publik dan menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas bagaimana Humas di Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah mengelola akun Instagram sebagai media informasi publik. Penelitian ini juga berbeda karena mengkaji konteks keagamaan, sementara penelitian sebelumnya lebih menyoroti pengelolaan media sosial di lembaga pemerintahan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran media sosial dalam membangun kepercayaan publik, khususnya di sektor keagamaan, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam diskusi informasi keagamaan yang lebih terbuka dan transparan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Studi ini menerapkan metode berupa kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Bogdan dan Taylor menjelaskan pengertian metodologi kualitatif sebagai suatu prosedur dengan data yang dihasilkan adalah dalam bentuk kata-kata secara tertulis atau lisan yang didapatkan dari individu hingga pengamatan terhadap perilaku secara langsung dalam konteks sosialnya (Moleong, 2006). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami perspektif subjektif individu serta menjelaskan konteks dan makna dalam interaksi sosial yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada pemahaman menyeluruh terhadap suatu fenomena.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini mengacu pada batasan variabel yang dijadikan pedoman dalam analisis dan pembahasan. Pengelolaan merupakan suatu proses yang terstruktur dan sistematis dalam mengatur serta memanfaatkan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien. Dalam konteks ini, pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat serta membangun citra lembaga. Penelitian ini akan berfokus pada postingan Instagram @kemenag.jateng khususnya mengenai pengelolaan instagram sebagai media informasi publik dengan konsep teori komponen 4C dari Chris Heuer yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*. Selain itu, penelitian ini juga menelaah kesesuaian pengelolaan Instagram sebagai media informasi publik

dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, khususnya Pasal 3.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data diambil dari ujaran dan tindakan, sedangkan data pendukung dapat berupa dokumen serta literatur lain (Moleong, 2018). Pada Penelitian ini, perolehan data diambil dari responden yang bisa mengungkapkan pengalaman serta wawasan pada bidang masing-masing (Salama & Chikudate, 2021). Maka, Penelitian ini mengandalkan wawancara dengan pihak Humas Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai sumber data.

b. Jenis Data

Data primer yaitu data yang sumbernya didapati secara langsung dari sumber utama (baik individu maupun kelompok) tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan melaksanakan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Secara umum, observasi merupakan sebuah proses mengamati dan mencatat secara sistematis berbagai unsur yang terlihat dalam objek Penelitian. Berbagai unsur yang diamati selama proses ini disebut sebagai informasi maupun data yang didapatkan dan dicatat secara akurat serta menyeluruh. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati akun Instagram resmi Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah (@kemenagjateng). Observasi difokuskan pada unggahan yang diterbitkan dalam rentang waktu enam bulan terakhir, yaitu sejak November 2024

hingga April 2025, dengan tujuan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi informasi publik yang dilakukan melalui media sosial. Pengamatan mencakup analisis terhadap jenis konten yang diunggah, pola interaksi dengan pengikut, penggunaan fitur Instagram seperti Instagram Stories, Reels, dan Live, serta strategi komunikasi visual yang diterapkan dalam menyampaikan informasi publik. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana Instagram dikelola sebagai media informasi, termasuk dalam menyebarkan berita, kebijakan, serta layanan yang disediakan oleh Kanwil Kemenag Jateng. Pelaksanaan observasi oleh penulis guna melengkapi data yang belum diperoleh melalui wawancara.

b. Wawancara

Wawancara yaitu sebuah metode efektif dalam mendapatkan data sosial yang mencakup informasi mengenai individu dan berbagai faktor yang memengaruhi mereka. Informasi ini dapat berupa persepsi, kepercayaan, pemikiran, dan wawasan individu perihal isu-isu relevan dengan penelitian. Dalam proses ini, teknik berupa wawancara mendalam diterapkan oleh peneliti. Wawancara merupakan sebuah alat dalam aktivitas pengumpulan data yang krusial dalam studi yang mana di dalamnya terlibat manusia berperan sebagai subjek terkait dengan realitas atau fenomena yang dikaji (Rakhmat Kriyantono, 2009). Adapun jenis dari wawancara yang diimplementasikan berupa wawancara terstruktur, dimana permasalahan atau pertanyaan yang akan diajukan ditetapkan oleh pewawancara, tetapi juga memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan tambahan yang relevan dengan permasalahan (Moleong, 2013). Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan secara langsung dengan Ketua Humas dan Protokol Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah, Bapak Sarip Sahrul Samsudin, serta anggota tim yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram

@kemenagjateng. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pengelolaan media sosial, tujuan komunikasi yang ingin dicapai, tantangan yang dihadapi dalam mengelola media sosial, serta kebijakan yang diterapkan dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui platform digital.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng. Data dikumpulkan melalui tangkapan layar profil dan unggahan konten selama periode November 2024 hingga April 2025, termasuk foto, video pendek, infografis, serta fitur insight akun yang menunjukkan performa interaksi. Peneliti juga mencatat dokumen pendukung seperti transkrip wawancara, SK Tim Humas, dan laporan kegiatan. Menurut Sugiyono (2016), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui arsip tertulis maupun visual, yang dalam penelitian ini memperkuat hasil observasi dan wawancara secara empiris dan kontekstual.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menerapkan teknik berupa model Miles dan Huberman. Analisis ini dilaksanakan dengan tiga langkah: mereduksi data, menyajikan data, dan menarik simpulan (Sugiyono, 2013). Reduksi data artinya meringkas, menentukan berbagai elemen kunci, dan memusatkan perhatian pada hal yang penting untuk mengidentifikasi tema dan pola. Peneliti akan mentranskrip hasil wawancara dan observasi, lalu mengklasifikasikannya ke dalam beberapa kategori berdasarkan teori yang akan diterapkan. Setelah data direduksi, informasi tersebut akan disajikan dalam bentuk uraian

singkat. Terakhir, untuk menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi, peneliti akan menggunakan analisis teori kekerasan simbolik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pengelolaan Instagram

1. Pengelolaan

Menurut Parker, pengelolaan merupakan seni menyelesaikan tugas melalui orang lain “*the art of getting things done through people*”. Secara lebih luas, pengelolaan meliputi aksi merencanakan, melaksanakan, mengawasi sumber daya organisasi guna meraih tujuan dengan efektif dan efisien (Husaini, 2014).

Pengelolaan berasal dari kata "kelola," yang merujuk pada berbagai upaya yang bertujuan untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya yang ada dengan tepat guna meraih tujuan yang ditetapkan sebelumnya (Harsoyo, 1977).

Pengelolaan merupakan suatu proses yang mengawasi segala sesuatu yang berhubungan dengan implementasi kebijakan dan perwujudan tujuan. Menurut Nugroho, pengelolaan merupakan sebuah istilah di bidang manajemen. Secara etimologis, kata ini berasal dari "kelola," yang berarti mengatur atau menangani sesuatu dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, pengelolaan dapat diartikan sebagai cabang ilmu manajemen yang berfokus pada proses pengaturan dan penanganan berbagai hal guna meraih tujuan yang sudah ditentukan (Nugroho, 2003).

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial

menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.(Liedfray et al., 2022)

Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain dan memungkinkan rasa nyaman untuk berbagi pemikiran melalui teks, gambar atau video (Safko, 2012).

Bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi media sosial merupakan kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan manusia lainnya, yang memungkinkan rasa nyaman untuk bersosialisasi. Sedangkan media sekarang menjadi alat yang kita gunakan untuk terhubung dengan orang lain (Safko, 2012).

Dalam bukunya, Safko (2012) memaparkan 12 kategori dalam media sosial antara lain:

1. *Sosial networking*, tempat di mana orang berinteraksi, berbagi, mengajar, berhubungan dan membangun kepercayaan.
2. *Photo sharing*, merupakan cara untuk mengabadikan momen yang ada dan membagikannya untuk mengajak orang lain untuk merasakan emosi yang sama.
3. *Audio*, merupakan media yang kuat untuk mendorong pendengar untuk berimajinasi.
4. *Vidio*, merupakan media yang efektif untuk berbagi informasi.
5. *Microblogging*, penyampaian kata yang tidak lebih dari 140 kata. Konsepnya hampir sama dengan blog, tetapi jumlah yang digunakan lebih sedikit. Pesan lebih efektif dan langsung pada inti dengan menggunakan jumlah kata yang paling sedikit.
6. *Livecasting*, merupakan siaran vidio secara langsung.
7. *Virtualworlds*, kehidupan dalam dunia virtual, di mana orang dapat berkomunikasi dengan cara yang berbeda.

8. *Gaming*, permainan secara online yang dapat dimainkan dengan orang lain tanpa batasan jarak maupun waktu.
 9. *RSS and Aggregators*, RSS merupakan provider yang memberikan notifikasi ketika ada blog atau berita baru. Dalam RSS kita dapat memilih konten apa yang kita inginkan. Agregator merupakan situsweb yang memudahkan penggunaanya untuk memilih jenis konten yang ingin dilihat.
 10. *Search*, pencarian online adalah hal yang paling penting di internet. Internet memiliki jutaan informasi yang dapat diakses kapan saja, dimana saja.
 11. *Mobile*, teknologi yang memungkinkan kita dalam berinteraksi satu sama lain melalui internet untuk browsing, kirim email, blogging, dan sebagainya.
 12. *Interpersonal* adalah alat untuk berhubungan dengan orang lain, meskipun bukan teknologi (Safko, 2012).
- b. Media Sosial Dalam Lembaga

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang berfungsi sebagai platform komunikasi digital bagi individu maupun organisasi dalam berinteraksi dengan masyarakat luas. Selain berperan sebagai alat pemasaran yang dapat diakses secara publik, media sosial juga berfungsi sebagai sarana dokumentasi karena sifatnya yang mendukung keterbukaan informasi. Selain itu, media sosial memfasilitasi pembangunan hubungan dan relasi dengan publik, memungkinkan organisasi untuk memperluas jangkauan audiensnya (Widyasari, 2018).

Komunikasi di era sekarang sangat dipengaruhi oleh hadirnya media sosial. Pengaruh ini tidak hanya dirasakan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai institusi, baik di sektor pemerintahan maupun swasta. Di tengah kemajuan teknologi informasi, kepemilikan akun media sosial oleh suatu lembaga menjadi suatu keharusan sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika

digital. Lebih dari sekadar tren, pemanfaatan media sosial menjadi strategi komunikasi yang penting untuk menjawab kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses oleh publik (Jumalia Mannayong et al., 2024).

Instansi pemerintah, misalnya, menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi kebijakan, pelayanan publik, serta pelaksanaan program kerja secara real time. Hal ini juga mencerminkan komitmen terhadap prinsip good governance, yakni keterbukaan, akuntabilitas, dan partisipasi publik. Sementara itu, sektor swasta memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran produk maupun jasa mereka. Dengan demikian, media sosial kini telah menjelma menjadi medium komunikasi yang multifungsi, tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, edukasi, hingga partisipasi publik dalam berbagai aspek kehidupan sosial. (Hendra & Halbadika Fahlevi, 2024)

c. Pengelolaan Media Sosial

Dalam menyebarkan informasi di media sosial penting untuk memperhatikan komponen-komponen agar pengguna dapat mencari informasi lebih detail melalui media sosial. Berikut teori komponen 4C dari Chris Heuer menurut Solis (2010) yaitu:

1. *Context* (Konteks) “*How we frame our stories*”. Konteks mengacu pada pemahaman tentang audiens, tujuan, dan lingkungan di mana aktivitas media sosial dilakukan. Penting untuk memahami siapa audiens yang dituju, hal yang mereka perlu, dan cara mereka melakukan interaksi dengan konten yang ada di platform tertentu.
2. *Communication* (Komunikasi) “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Adalah cara berkomunikasi dengan audiens Anda di media sosial. Hal ini meliputi pesan, suara merek, dan taktik komunikasi yang

digunakan untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens secara efektif.

3. *Collaboration* (Kolaborasi) “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kolaborasi oleh akun maupun perusahaan dengan para pengguna guna merancang sebuah kampanye positif secara efektif dan efisien guna meraih tujuan secara bersama-sama.
4. *Connnection* (Koneksi) “*The relationships we forge and maintain*”. Pemeliharaan pada hubungan yang telah ada antara sebuah audiens maupun perusahaan untuk memperkuat hubungan dan memastikan bahwa audiens merasa terhubung dan terlibat lebih dekat. (Solis, 2010).

Teori dari Chris Heuer dalam Solis menjelaskan bahwa teori 4C terdiri dari komponen-komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Keberadaan komponen ini memiliki tujuan guna memastikan bahwa media sosial tidak sulit untuk digunakan dan dapat kebutuhan dan tujuan dari para pengguna dapat terpenuhi olehnya.

3. Instagram

Instagram yaitu sebuah aplikasi yang penggunaannya untuk berbagi foto dan memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengambil gambar, menggunakan filter digital, dan berbagi melalui banyak platform media sosial, tak terkecuali platform bawaan Instagram. Salah satu fitur unik dari Instagram adalah pemangkasan foto menjadi bentuk persegi, menyerupai hasil jepretan kamera Kodak Instamatic dan Polaroid, yang berbeda dari rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan pada kamera perangkat seluler (Utari & Monica, 2017).

Nama "Instagram" menggambarkan fungsi utamanya. Kata "insta" diambil dari "instan," yang menekankan pada kemampuan kamera polaroid dalam menghasilkan foto secara langsung.

Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dengan cepat, serupa dengan konsep polaroid. Sementara itu, "gram" berasal dari "telegram," yang menggambarkan penyampaian informasi dengan cepat. Seperti halnya telegram yang digunakan untuk mengirim pesan secara instan, Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto melalui internet agar informasi dapat tersebar dengan segera. Maka, Instagram adalah penggabungan kata "instan" dan "telegram" (Atmoko, 2012:13).

B. Humas dan Digital Public Relation

a. Pengertian Humas

Humas atau *Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang berfokus pada pengelolaan isu-isu strategis serta membantu organisasi dalam menciptakan dan menjaga komunikasi, pemahaman, dukungan, dan kolaborasi dengan publik. Dengan informasi yang tersampaikan dan opini publik yang ditanggapi, terdapat peran krusial *public relations* dalam hal menjembatani hubungan antara organisasi dan masyarakat. W. Emerson Reck mengungkapkan bahwa *public relations* merupakan kelanjutan dari proses dalam mengambil keputusan, sikap, serta layanan yang ditentukan berdasarkan kepentingan seseorang, kelompok, atau komunitas tertentu, dengan tujuan mendapatkan rasa percaya dan goodwill dari mereka (Satira & Hidriani, 2021)

Public relations di Indonesia lebih banyak dikenal sebagai nama humas. The British Institute of Public Relations mengartikan humas sebagai "pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya" (Ruslan, 2016). Sementara itu, berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh para ahli humas dari negara maju dalam The Statement of Mexico, humas merupakan seni atau ilmu sosial yang diterapkan guna melakukan analisis terhadap tren, prediksi dampak yang dihasilkan, memberi saran yang diberikan kepada pimpinan organisasi, serta melaksanakan program terencana yang berkaitan dengan aktivitas yang bermanfaat bagi organisasi maupun publik (Ruslan, 2016).

Keberadaan PR atau Humas di lembaga atau instansi pemerintahan sangat penting dan menjadi kebutuhan yang mendasar, baik dari sisi fungsional maupun operasional. Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara instansi pemerintah dan masyarakat. Dalam perannya, Humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi publik, tetapi juga mengelola hubungan masyarakat yang strategis (Permatasari et al., 2021)

Sebagai penyampai informasi publik, Humas memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang tepat dan relevan mengenai kegiatan dan program kerja instansi. Ini termasuk mengorganisir konferensi pers, menyusun rilis berita, dan memanfaatkan berbagai platform komunikasi, seperti media sosial, dalam hal menjangkau audiens secara lebih luas. Melalui Langkah-langkah ini, Humas membantu memastikan bahwa masyarakat memahami kebijakan dan program yang dijalankan oleh pemerintah (Sihidi & Caroline, 2023)

Selain itu, Humas juga berfungsi sebagai pengelola hubungan masyarakat (*public affairs*). Dalam konteks ini, Humas harus mampu menciptakan dan menjaga hubungan secara baik dengan banyak pemangku kepentingan, diantaranya media, komunitas lokal, dan organisasi non pemerintah. Melalui kegiatan seperti pertemuan publik, seminar, dan dialog komunitas, Humas berupaya untuk mendengarkan aspirasi dan masukan dari masyarakat, sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Annisa, 2022).

b. *Digital Public Relation*

Digital Public Relations atau *Cyber Public Relations*, adalah aktivitas kehumasan yang menerapkan internet menjadi alat untuk menyebarluaskan informasi. Kemunculan media baru mendorong para praktisi humas untuk terus beradaptasi dengan teknologi yang tersedia, yakni salah satunya dengan menerapkan media sosial sebagai sarana dalam melaksanakan tugas kehumasan mereka (Onggo, 2004).

Kegiatan Digital Public Relations mampu menghasilkan tiga hal yang dikenal sebagai 3R :

- a) *Relations* (hubungan), yaitu kemampuan untuk melakukan interaksi dengan beragam audiens target guna menciptakan hubungan dan citra dari perusahaan.
- b) *Reputation* (reputasi), adalah aset esensial di dalam sebuah bisnis. Digital Public Relations berfungsi sebagai seni untuk menciptakan reputasi daring berkelanjutan.
- c) *Relevant* (relevansi), yaitu upaya agar aktivitas inisiatif Public Relations secara daring tetap relevan dan sesuai dengan target perusahaan (Onggo, 2004).

Kegiatan Digital *Public Relations* bisa dijalankan memanfaatkan media elektronik berupa internet dalam menjalin relasi bisnis organisasi dengan publik. Perkembangan internet mendorong praktisi Digital Public Relations berganti menerapkan media baru (*new media*) dalam melaksanakan aktivitasnya, sebab peran internet kini tidak bisa dihindarkan. Munculnya media digital juga mendorong banyak perusahaan mempromosikan produk mereka melalui media baru agar lebih dikenal oleh khalayak luas (Shahra et al., 2021.)

C. Media Informasi Publik

Pengertian informasi publik menurut Suryanto, Informasi publik merujuk pada data atau informasi yang tersedia dan dapat diakses oleh masyarakat, yang biasanya berkaitan dengan kegiatan atau kebijakan pemerintah dan lembaga publik. Informasi ini dapat mencakup berbagai jenis data, seperti catatan sejarah, laporan, keputusan, atau dokumen lain yang disusun dan disimpan untuk kepentingan umum. Tujuannya adalah untuk memberikan transparansi, memungkinkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, serta mendukung akuntabilitas dan efektivitas lembaga publik (Suhendar A, 2020).

Menurut Pasal 1 angka (1) UU No. 14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, informasi merujuk pada keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, serta informasi, fakta, atau penjelasan yang dapat dilihat, didengar, atau dibaca, yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, baik secara elektronik maupun non-elektronik. Sedangkan informasi publik, menurut Pasal 1 angka (2) UU No. 14/2008, adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan badan publik tersebut atau badan publik lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Adapun beberapa tujuan dari adanya penyelenggaraan Keterbukaan Informasi Publik menurut Pasal 3 Undang Undang KIP adalah sebagai berikut:

- a. Menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik;
- b. Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik;
- c. Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik;
- d. Mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan;
- e. Mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak;
- f. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa; dan/atau

- g. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

Penulis mengemukakan Instagram bisa menjadi lebih efektif bilamana digunakan dengan tujuan membuat ruang publik yang terintegrasi dengan layanan informasi. Platform media sosial ini memiliki kemampuan untuk mengikuti berbagai peristiwa secara real-time, sehingga memungkinkan kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian informasi.

Dengan mempertimbangkan hal ini, sangat penting bagi lembaga atau pihak yang terlibat dalam komunikasi serta informasi dalam hal beradaptasi dengan perkembangan era digital. Memanfaatkan aplikasi seperti Instagram dengan maksimal akan membantu dalam membangun interaksi yang lebih baik dengan publik. Ini juga memungkinkan humas untuk menyajikan informasi secara dinamis dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan publik terhadap organisasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kantor Wilayah Kemeterian Agama Provinsi Jawa Tengah

1. Sejarah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah

Pada tanggal 3 Januari 1946 lahir Departemen Agama yang awalnya bernama Kementerian Agama, sebagai salah satu bagian dari aparatur pemerintah Republik Indonesia. Lahirnya Departemen Agama adalah hasil Keputusan aklamasi Anggota Badan Pekerja Komite Nasional Indonesia Pusat (BPKNIP) berdasarkan usul dalam Sidang Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) Tanggal 11 November 1945, Tokoh yang menyampaikan usul tersebut adalah KH. Abudardiri (Banyumas Jawa Tengah), M. Saleh Suaidi dan M Sukoso Wiryosaputro yang kemudian didukung oleh Moh Natsir, Dr. Mawardi, Dr. Marzuki Mahdi dan Kartosudarmo dan lain-lain.

Hal ini terbukti dari kenyataan Bahwa Presiden Soekarno waktu itu memberi isyarat kepada wakil Presiden Moh Hatta. Yang waktu itu Wakil Presiden menyatakan secara seponatan bahwa adanya kementerian agama tersendiri pendapatkan perhatian, maka dikeluarkan penetapan Pemerintah Nomor 1/SD tanggal 3 Januari 1946, yang diantaranya berbunyi : Presiden Republik Indonesia mengingat usul Perdana menteri dan Badan Pekerja Komite Nasional Indonesia Pusat Memutuskan Mengadakan Kementerian Agama Sebagai tindak lanjut terbentuknya Kementerian Agama dikeluarkan maklumat kementerian Agama nomor 2 tanggal 23 April 1946 yang menetapkan bahwa :

1. Shumuka yang dalam zaman jepang termasuk kekuasaan Presiden berubah nama menjadi Jawatan Agama Daerah di bawah Kementerian Agama.
2. Hak mengangkat penghulu Landrat (sekarang bernama pengadilan negeri) ketua dan anggota landrat Agama diserahkan kepada Kementerian Agama.

3. Hak untuk mengangkat penghulu Masjid yang dahulu ada dalam tangan bupati diserahkan kepada Kementerian Agama. Waktu itu Menteri Agama yang pertama adalah H. Rasyidi, BA.

Dalam konteks operasionalisasi PP no. 1/SD tahun 1946 maka atas restu Gubernur KRT Mr Wongsonegoro, Menteri Agama Menunjuk Bapak R Usman Pujotomo (tokoh Hisbullah dan anggota KNI Wilayah Karesidenan Semarang) sebagai Kepala Jawatan Urusan Agama Jawa Tengah mulai tahun 1946 1948 kemudian diangkat penggantinya. Wilayah Jawa Tengah meliputi, Karesidenan, Semarang, Pati, Pekalongan, Kedu, Banyumas dan Surakarta.

Pada tahun 1948 keluarlah undang-undang nomor 22 tentang Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa Daerah Negara Republik Indonesia tersusun dalam tiga tingkatan yaitu Propinsi, Kabupaten dan Desa (kota Kecil), maka Kantor Jawatan Urusan Agama juga menyesuaikan menjadi sebagai berikut:

1. 6 Kantor Jawatan Kota Madya
2. 29 Kantor Jawatan Kabupaten
3. 532 Kantor Jawatan Urusan Agama Kecamatan.

Berdasarkan Konperensi Jawatan Agama seluruh Jawa Madura di Surakarta tanggal 17 s/d 18 Maret 1946 dan Maklumat menteri Agama nomor 2 tanggal 23 April 1946 maka lahirlah Kantor Urusan Agama Provinsi Jawa Tengah tanggal 24 April 1946 karena maklumat nomor 2 tanggal 23 April 1946 berlaku mulai tanggal 24 April 1946.

Adapun Kantor Urusan Agama Propinsi Jawa Tengah berada di Gedung Paksi nomor 38 Semarang kemudian pindah ke PHI di Kranggan Barat nomor 169 Semarang (sekarang kompleks Hotel Semesta) kemudian pindah lagi ke Jl. Patimura Nomor 7 (sekarang kompleks pertokoan) dengan menyewa hotel Yogya, kemudian pindah lagi ke Jalan Sisingamangaraja Nomor 5 Semarang secara de Jure pada periode H. Halimi AR akan tetapi

secara de Facto periode Drs. H. Muhammad Ali Muachor atas Rislakh tanah 4,000 m2 di Jl. Siliwangi dan tanah Patimura dengan kompensasi Gedung MAN 1 Semarang dan Gedung Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah 3 lantai di Jl. Sisingamangaraja, No. 5 Semarang.

2. Visi Misi

Visi Organisasi

Sadarilah bahwa rakyat Jawa Tengah yang sangat religius, rukun, intelektual, kaya materi dan spiritual, akan mewujudkan Indonesia dengan individualitas berdasarkan kedaulatan, kemandirian, dan gotong royong.

Misi Organisasi

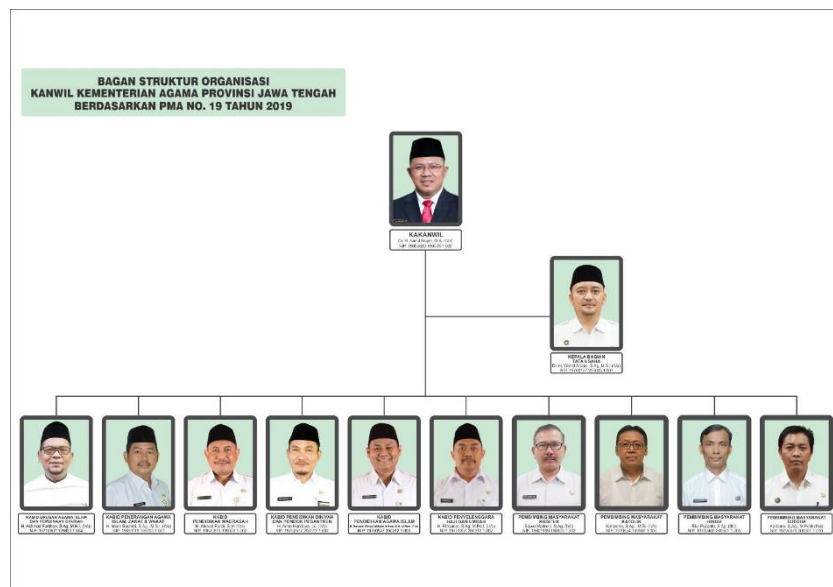
- a. Meningkatkan pemahaman dan pengalaman dalam ajaran agama.
- b. Memperkuat harmoni dan toleransi antara umat beragama.
- c. Memberikan pelayanan yang setara dan berkualitas untuk kebutuhan kehidupan beragama.
- d. Mengoptimalkan potensi ekonomi keagamaan dan meningkatkan manajemen yang efektif.
- e. Menyelenggarakan ibadah haji dan umrah dengan standar tinggi dan tanggung jawab.
- f. Meningkatkan akses dan kualitas pendidikan agama pada berbagai tingkat pendidikan.
- g. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang transparan, bertanggung jawab, dan berintegritas

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan yang memperlihatkan bagaimana sumber daya, arus komunikasi, dan keputusan dialokasikan dan dikelola. Susunan struktur organisasi pada Kanwil Kemenag Jawa Tengah menurut Permenag No. 19 Tahun 2019 mengenai Organisasi Tata Kerja Vertikal Kemenag yang terdiri atas:

- 1) Kepala Kantor Wilayah
- 2) Kabid. Tata Usaha
- 3) Kabid. Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah
- 4) Kabid. Penerangan Agama Islam, Zakat & Wakaf
- 5) Kabid. Pendidikan Madrasah
- 6) Kabid. Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren
- 7) Kabid. Pendidikan Agama Islam
- 8) Kabid. Penyelenggara Haji dan Umrah
- 9) Pembimbing Masyarakat Kristen
- 10) Pembimbing Masyarakat Katolik
- 11) Pembimbing Masyarakat Hindu
- 12) Pembimbing Masyarakat Buddha

Gambar 1. Struktur Organisasi Kanwil Kementerian Agama Provinsi



4. Tugas dan Fungsi Kementerian Agama Jawa Tengah

Kanwil Kemenag Jawa Tengah menjalankan fungsi:

- a. Perumusan dan penetapan visi, misi, dan kebijakan teknis di bidang pelayanan dan bimbingan kehidupan beragama kepada masyarakat di provinsi

- b. Pelayanan, bimbingan, dan pembinaan kehidupan beragama
- c. Pelayanan, bimbingan, dan pembinaan haji dan umrah, serta zakat dan wakaf
- d. Pelayanan, bimbingan, dan pembinaan pendidikan madrasah, pendidikan agama, dan pendidikan keagamaan
- e. Perumusan kebijakan teknis di bidang pengelolaan administrasi dan informasi
- f. Pengoordinasian perencanaan, pengendalian program, dan pengawasan dan
- g. Pelaksanaan hubungan dengan pemerintah daerah, instansi terkait, dan lembaga masyarakat dalam rangka pelaksanaan tugas Kementerian Agama di provinsi.

B. Humas Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah

Humas berperan sebagai bagian integral dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. Fungsi utama Humas tidak hanya terbatas pada mendukung komunikasi internal dalam lingkup instansi, tetapi juga berperan aktif dalam menjalin komunikasi eksternal dengan masyarakat luas. Sebagai penghubung antara institusi pemerintah dan publik, Humas memiliki peran strategis dalam membangun citra positif lembaga serta menyampaikan berbagai informasi kebijakan, program, dan kegiatan secara terbuka dan akuntabel. Hal ini penting dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui, memahami, serta turut mendukung pelaksanaan tugas-tugas Kementerian Agama di tingkat daerah. Melalui komunikasi yang terkelola dengan baik, transparansi lembaga dapat ditingkatkan dan kepercayaan publik terhadap instansi pun dapat terus dibangun secara konsisten.

Dalam konteks pengelolaan informasi publik, terutama melalui media sosial, Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah telah menunjukkan tata kelola yang cukup rapi dan efisien. Salah satu media sosial yang menjadi fokus utama adalah Instagram, yang dikelola secara aktif sebagai sarana penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan. Tim Humas

terdiri dari ketua tim kerja dan enam orang anggota yang masing-masing memiliki tanggung jawab dalam pembuatan, pengolahan, dan publikasi konten. Tidak hanya bekerja secara teknis, para anggota tim ini juga memiliki otonomi dan akses penuh terhadap akun media sosial, sehingga proses unggah konten dapat dilakukan secara langsung oleh masing-masing anggota sesuai dengan pembagian tugas harian yang telah disepakati.

Pak Sarip, selaku ketua tim Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah, menjelaskan struktur dan alur kerja tim Humas secara rinci:

“Struktur organisasi humas hanya ada ketua tim kerja dan tim humas, basicnya semua tim humas memegang akun sosial media kemenag, jadi di hp masing-masing itu sudah bisa upload sendiri-sendiri di tim itu kan ber 6 contoh jatah liputannya Bella berarti yang bikin berita, konten dan langsung upload oleh Bella, sesuai yang sedang bertugas untuk efisiensi waktu juga, terus juga humas terbagi di perbidang, jadi di satu bidang mereka punya 1 PIC yang setiap ada kegiatan mereka mengirimkan ke kita, yang upload tetap dari humas.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa sistem kerja tim Humas tidak bersifat sentralistik, melainkan dibangun dengan prinsip kolaboratif dan efisiensi waktu. Setiap anggota tim humas dapat langsung mengunggah konten ke akun media sosial @kemenag.jateng menggunakan perangkat pribadi masing-masing. Dengan sistem kerja yang luwes ini, setiap informasi atau dokumentasi kegiatan dapat dipublikasikan secara cepat dan tepat waktu.

Selain itu, adanya sistem PIC (*Person in Charge*) di setiap bidang turut memperkuat alur informasi yang masuk ke tim Humas. PIC bertanggung jawab melakukan dokumentasi awal atas setiap kegiatan di bidang masing-masing, kemudian mengirimkan materi dokumentasi tersebut kepada tim Humas untuk diolah menjadi konten publikasi. Proses ini mempercepat arus informasi dari masing-masing bidang, sekaligus memastikan bahwa setiap kegiatan tidak terlewat untuk disampaikan kepada publik.

Model kerja ini juga menunjukkan adanya kejelasan pembagian tugas dalam tim, yang mendukung efektivitas kerja sekaligus menumbuhkan rasa tanggung jawab individu. Setiap anggota tidak hanya menjadi pelaksana teknis, tetapi juga menjadi pengelola informasi yang sadar akan peran pentingnya dalam membentuk komunikasi institusi dengan masyarakat. Di sisi lain, fleksibilitas akses dan pelimpahan kewenangan kepada masing-masing anggota dalam mengunggah konten menjadikan proses kerja lebih dinamis dan responsif terhadap situasi.

Dengan sistem kerja yang demikian, Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai pengelola narasi institusi di ruang digital. Keaktifan dan kesigapan dalam mengelola Instagram @kemenag.jateng menjadi bukti nyata bagaimana Humas beradaptasi dengan perkembangan zaman serta kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya.

C. Pengelolaan Akun Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah

Pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng merupakan bagian dari strategi komunikasi publik digital yang dijalankan oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. Akun ini menjadi kanal resmi penyampaian informasi kepada masyarakat, mencakup dokumentasi kegiatan, penyebaran kebijakan, layanan publik, hingga promosi nilai-nilai keagamaan yang moderat dan inklusif.

1. Profil Akun Instagram @kemenag.jateng

Akun Instagram @kemenag.jateng dikelola oleh tim Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah dan berfungsi sebagai kanal informasi publik, sarana membangun citra institusi, serta media interaksi dengan masyarakat. Hingga 21 April 2025, akun ini telah meraih lebih dari 10.000 pengikut, mencerminkan tingginya keterlibatan dari audiens. Akun ini dapat diakses melalui laman <https://www.instagram.com/kemenag.jateng/>. Pada tampilan profil utamanya, terdapat logo resmi Kementerian Agama sebagai foto profil, disertai deskripsi singkat yang menyertakan tautan menuju situs web resmi. Pengguna juga dapat melihat jumlah unggahan, total pengikut, serta akun lain yang diikuti oleh @kemenag.jateng.

Gambar 2. Halaman Profil Instagram @kemenag.jateng



Menurut Pak Sarip selaku ketua tim humas:

“Akun Instagram ini kami kelola untuk memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Dengan media ini, kami berharap masyarakat terutama generasi muda lebih dekat dengan program-program Kementerian Agama di Jawa Tengah.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Konten yang diunggah di akun @kemenag.jateng sangat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan serta momen tertentu, misalnya saat musim haji fokus pada informasi pendaftaran dan jadwal pemberangkatan.

Gambar 3. Contoh unggahan informasi publik di feed Instagram @kemenag.jateng



Akun ini menyasar berbagai kelompok audiens, seperti masyarakat umum di Jawa Tengah, calon jemaah haji, ASN di lingkungan Kemenag, pelajar dan santri di lembaga keagamaan, serta tokoh masyarakat dan komunitas keagamaan.

Menurut Pak Sarip:

“Masyarakat sekarang maunya informasi yang mudah dan cepat diakses. Dengan Instagram, kami bisa langsung menyampaikan info penting tanpa harus mereka buka website atau datang ke kantor.”
(Hasil Wawancara 30/04/2025)

Dengan pemanfaatan akun Instagram ini, Kanwil Kemenag Jawa Tengah berharap dapat meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan interaksi positif dengan publik.

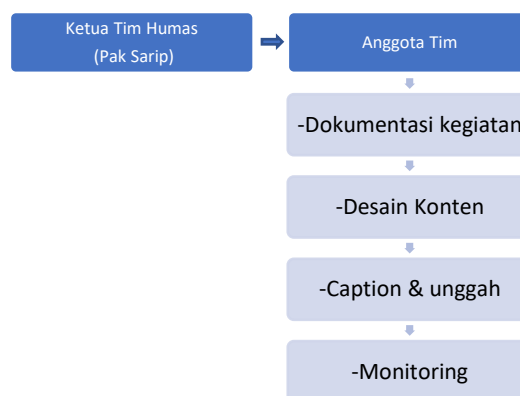
2. Struktur Tim Pengelola

Struktur organisasi pengelola media sosial di Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah tidak berbentuk struktur formal yang kompleks. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, struktur yang ada hanya terdiri dari Ketua Tim dan Anggota.

Ketua Tim bertugas mengkoordinasi seluruh kegiatan kehumasan, termasuk pengelolaan media sosial seperti Instagram, serta berperan sebagai pengambil keputusan terkait konten dan strategi komunikasi digital. Sementara itu, anggota tim berperan dalam membuat desain konten, menulis caption, mengunggah konten, serta memantau interaksi dari audiens.

Berikut adalah struktur sederhana tim pengelola media sosial:

**Gambar 4. Struktur Organisasi Humas
Kanwil Kemenag Jateng**



Struktur ini bersifat fungsional dan tidak dibentuk secara khusus untuk media sosial saja, melainkan merupakan bagian dari struktur umum kehumasan.

3. Sistem Kerja dan Mekanisme Akses

Sistem kerja yang diterapkan bersifat terbuka dan fleksibel. Semua anggota tim memiliki akses langsung ke seluruh akun media sosial resmi Kanwil, termasuk Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Tidak ada pembagian waktu atau jadwal baku, namun semua bekerja berdasarkan agenda kegiatan dan prioritas informasi.

Unggahan konten dilakukan secara langsung oleh anggota tim yang sedang bertugas di lapangan. Sebelum dipublikasikan, konten biasanya dikonsultasikan terlebih dahulu kepada Ketua Tim atau pimpinan, terutama jika menyangkut pesan-pesan yang strategis. Seperti yang sudah ditegaskan oleh Pak Benada:

“Yang penting kalau mau upload itu ya izin atau laporan dulu aja. Tapi semuanya bisa akses akunnya. Jadi fleksibel aja, siapa yang pas ada dokumentasi, langsung bisa buat dan unggah, jadi lebih efektif dan efisien” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

4. Alur Pengelolaan Konten

Proses pengelolaan konten Instagram @kemenag.jateng diawali dengan pengambilan dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh tim humas maupun perwakilan dari setiap bidang di Kanwil. Dokumentasi ini menjadi dasar utama dalam menyusun konten yang akan dipublikasikan kepada publik. Setelah dokumentasi terkumpul, konten diolah dengan penyuntingan visual dan penyusunan narasi atau caption yang sesuai dengan karakter lembaga dan memperhatikan prinsip komunikasi yang efektif.

Sebagaimana dijelaskan oleh Pak Sarip:

“Yang jelas ada suatu kegiatan dulu, kemudian kita angkat sebagai sebuah berita, nah dari berita ini yang kita akan ceritakan ke masyarakat... Kalo tidak kita kemas, tidak kita ceritakan, masyarakat mana tahu.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Konten kemudian disusun dengan prinsip jurnalistik seperti penerapan unsur 5W+1H dan struktur piramida terbalik agar informasi yang disampaikan to the point dan mudah dipahami oleh audiens.

“Pembuatan kontennya ya tadi dibuat berita seperti tadi, dibuat unsur 5W+1H terus dengan menggunakan asas piramida terbalik, itu poin utamanya.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Caption yang disusun juga mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan pelayanan publik. Hal ini dilakukan dengan sadar akan karakter audiens media sosial yang cenderung menyukai konten ringkas namun padat makna.

“Informasi itu harus detail, langsung to the point... orang cuma lihat judul doang, males baca panjang... di video pun kita nggak ada yang terlalu panjang, paling cuma 30 detik sampai 1 menit. Kalau lebih dari itu, biasanya event khusus.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Sebelum dipublikasikan, konten akan dikirimkan terlebih dahulu kepada Ketua Tim Humas atau pimpinan untuk mendapatkan persetujuan.

“Sebelum upload, biasanya kami kirim dulu ke ketua tim atau langsung ke pimpinan. Kalau sudah dicek dan oke, baru kami unggah.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Setelah konten diunggah ke Instagram, performanya dipantau melalui fitur *insight* yang tersedia di akun. Data yang ditampilkan, seperti jangkauan dan interaksi, menjadi acuan evaluasi berkala yang dilakukan secara fleksibel namun tetap sistematis. Evaluasi ini dapat dilakukan secara mingguan, bulanan, atau saat ada kebutuhan mendesak.

Bu Bella menjelaskan:

“Kalau evaluasi kita berkala, ada rapat internal humas, biasanya dievaluasi pimpinan juga. Evaluasi dengan humas se-Jateng tiap triwulan, kalau internal Kanwil bisa

seminggu sekali atau sebulan sekali.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Hasil insight ini tidak hanya menjadi dasar evaluasi internal, tetapi juga dijadikan bahan untuk merancang perbaikan strategi komunikasi secara berkelanjutan.

5. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal

Selain konten internal, tim Humas juga menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal. Salah satu contoh kolaborasi besar adalah kerja sama dengan Woro Widowati, seorang penyanyi religi dari Jawa Tengah yang membawakan lagu berjudul “Merah Marun”. Lagu tersebut mengangkat tema moderasi beragama dan digunakan sebagai bagian dari konten Hari Amal Bakti Kementerian Agama.

“Waktu Hari Amal Bakti kami kerja sama dengan Mbak Woro Widowati. Dia nyanyi lagu Merah Marun, temanya tentang moderasi beragama. Itu jadi bagian dari konten video kami.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Gambar 5. Postingan Reels Video kolaborasi dengan Woro Widowati



Kolaborasi ini menjadi salah satu bentuk inovasi komunikasi digital berbasis budaya yang menarik perhatian audiens, sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Kemenag.

6. Penghargaan dan Capaian

Berkat pengelolaan media sosial yang aktif dan adaptif, Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah mendapatkan penghargaan sebagai pengelola media sosial terbaik tingkat nasional selama dua tahun berturut-turut. Penghargaan ini diberikan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai bentuk apresiasi atas keberhasilan tim dalam membangun komunikasi publik yang informatif, menarik, dan konsisten.

“Kami dua tahun dapat penghargaan dari pusat di 2023 dan 2024. Karena dinilai aktif, konsisten, dan komunikatif.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Gambar 6. Postingan Instagram @kemenag.jateng yang menampilkan pencapaian penghargaan



Secara keseluruhan, pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng dilaksanakan oleh tim kecil dengan struktur kerja yang terbuka, tanggap, dan adaptif. Dengan membagi fungsi secara fungsional dan menerapkan koordinasi internal yang intens, tim ini mampu menjalankan peran komunikasi publik secara profesional dan inovatif.

D. PR Berbasis Digital yang Dilakukan oleh Kanwil Kemenag Jawa Tengah

Pemilihan Instagram sebagai media utama dalam Digital PR bukan tanpa alasan. Karakteristik Instagram yang sangat visual dan mudah diakses melalui perangkat mobile seperti smartphone membuatnya

menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial (Ismail & Yuliana, 2023)

Dalam wawancara dengan Pak Sarip, Ketua Tim Humas Kanwil Kemenag Jateng, beliau menyampaikan bahwa Instagram dipandang sebagai media yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan-pesan kehumasan kepada publik yang beragam latar belakang. Pak Sarip menjelaskan:

“Instagram ini kita manfaatkan karena orang-orang sekarang lebih banyak aktifnya di situ. Kita buat kontennya yang menarik supaya masyarakat tahu dan tertarik dengan program-program Kemenag.”
(Hasil Wawancara, 30/04/2025)

Pernyataan tersebut mengandung makna penting bahwa humas instansi sadar betul akan perubahan pola komunikasi yang kini menuntut pendekatan digital yang lebih interaktif dan engaging. Konten yang dibuat tidak hanya berorientasi pada informasi, tapi juga dirancang agar menarik perhatian dan memotivasi audiens untuk berinteraksi.

Instagram menyediakan berbagai format konten seperti foto, video pendek, carousel, stories, dan reels yang memudahkan tim humas berinovasi sesuai karakter audiens. Infografis membantu penyampaian informasi teknis, sedangkan video dan reels menyampaikan pesan lebih personal. Fitur interaktif seperti polling, kuis, dan Q&A juga meningkatkan partisipasi audiens dan membuka ruang dialog yang sulit dicapai humas tradisional (Setiawan et al., 2024)

1. Aktivitas Digital PR: Informasi, Interaksi, dan Reputasi

Aktivitas Digital PR yang dilakukan oleh Humas Kanwil Kemenag Jateng dapat dianalisis melalui kerangka 3R yang dikemukakan oleh Onggo (2004), yakni *Relations* (Hubungan), *Reputation* (Reputasi), dan *Relevance* (Relevansi). Ketiga aspek ini

menjadi landasan utama dalam membangun dan menjaga hubungan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan publik.

a. *Relations* (Hubungan)

Relations menjadi fondasi dari Digital PR yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun interaksi aktif dan berkelanjutan dengan publik (Onggo, 2004). Humas Kanwil secara aktif membangun hubungan dengan publik melalui interaksi di kolom komentar dan fitur pesan langsung (*Direct Message*). Akun Instagram @kemenag.jateng menjadi media untuk mendengar aspirasi, menjawab pertanyaan, dan menanggapi masukan dari masyarakat secara responsif.

Dalam wawancara, Pak Sarip menegaskan:

“Waktu ada yang komen atau tanya soal jadwal haji atau pelayanannya, langsung kita jawab. Kita memang jaga interaksi itu.” (Hasil Wawancara, 30/04/2025)

Respon ini menunjukkan bahwa akun @kemenag.jateng bukan hanya sekadar kanal informasi, melainkan juga ruang dialog yang ramah dan terbuka. Kehadiran komunikasi dua arah ini sangat penting dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah yang selama ini sering dipersepsikan sebagai birokrasi yang kaku dan sulit dijangkau. Dengan pendekatan yang lebih personal dan cepat, Humas Kanwil mampu menunjukkan keseriusan mereka dalam mendengarkan dan melayani kebutuhan masyarakat secara langsung.

b. *Reputation* (Reputasi)

Reputation adalah aset penting dalam institusi, dan dalam konteks digital, Digital PR berfungsi sebagai seni untuk membangun reputasi daring yang berkelanjutan (Onggo, 2004). Tim humas menjaga reputasi melalui pengelolaan konten yang positif, akurat, dan edukatif. Akun @kemenag.jateng menyajikan beragam konten, mulai dari informasi program keagamaan, layanan administrasi

seperti pendaftaran nikah, sosialisasi pelaksanaan ibadah haji dan umrah, hingga kampanye moderasi beragama dan toleransi antarumat beragama.

Reputasi Kanwil Kemenag Jateng diperkuat melalui penyajian konten yang mencerminkan nilai-nilai profesionalitas, religiusitas, dan transparansi. Keberhasilan meraih Penghargaan Humas Kemenag Award 2024 dalam kategori Media Sosial Terbaik menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam membangun reputasi digital. Bahkan sebelumnya, penghargaan serupa juga telah diraih pada tahun 2023. Pak Sarip menyampaikan,

“Ya Alhamdulillah jauh, kita 2 kali mendapat penghargaan di 2023 dan 2024. Banyak juga yang tanya ke kita kenapa kita yang dapet, kita ga tau, yang jelas kita cuman menggunakan sosmed itu dengan sebaik mungkin dan semasif mungkin yang kita bisa sih.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Pernyataan ini mencerminkan dedikasi dan kesederhanaan dalam pengelolaan media sosial yang berdampak besar terhadap citra lembaga.

Melalui penyajian konten yang transparan dan relevan, Kanwil Kemenag berhasil membangun citra sebagai institusi yang profesional, dapat dipercaya, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Reputasi yang positif ini sangat penting dalam konteks pelayanan publik, di mana masyarakat membutuhkan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

c. *Relevance* (Relevansi)

Relevance dalam Digital PR menekankan pentingnya menjaga agar aktivitas dan konten selalu relevan dengan kebutuhan serta konteks target audiens (Onggo, 2004). *Relevance* tercermin dari penyesuaian konten dengan situasi dan momentum yang sedang terjadi. Konten disesuaikan dengan kebutuhan informasi masyarakat

dan konteks aktual, seperti musim haji, hari besar keagamaan, serta isu strategis nasional.

Misalnya, selama bulan Ramadhan, unggahan didominasi konten kultum, jadwal imsakiah, tips ibadah, dan ucapan Ramadhan yang sarat makna spiritual. Sedangkan di musim haji, fokus konten beralih pada informasi keberangkatan jamaah, prosedur layanan haji, serta update terkait pelaksanaan ibadah haji.

Pendekatan yang adaptif ini membuat konten yang dihadirkan selalu tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan publik, sehingga akun Instagram @kemenag.jateng tidak hanya menjadi penyampai informasi umum, tetapi juga memberikan nilai tambah nyata bagi masyarakat yang mengikuti akun tersebut.

Dengan strategi Digital PR yang terencana dan konsisten ini, Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah mampu membangun komunikasi publik yang aktif, relevan, dan saling menguntungkan. Hal ini mendorong terjalinnya hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan partisipasi masyarakat, sekaligus mengokohkan posisi humas sebagai penghubung yang efektif antara pemerintah dan publik di era digital saat ini.

BAB IV

ANALISIS PENGELOLAAN INSTAGRAM @KEMENAG.JATENG OLEH HUMASKANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK

A. Analisis Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Informasi Publik

Bab ini menyajikan hasil analisis terhadap pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai media informasi publik. Analisis dilakukan berdasarkan teori 4C dari Chris Heuer, yang terdiri dari empat elemen utama: *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi). Keempat elemen ini menjadi kerangka utama dalam menilai efektivitas strategi komunikasi digital pada institusi publik, khususnya dalam membangun interaksi yang terbuka dan berkelanjutan dengan masyarakat.

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3, Humas Kanwil Kemenag Jawa Tengah memiliki struktur kerja yang fleksibel, responsif, dan kolaboratif. Pengelolaan media sosial, khususnya akun Instagram @kemenag.jateng, dilakukan oleh tim kecil yang terdiri dari ketua tim dan enam anggota. Seluruh anggota tim memiliki akses langsung terhadap akun Instagram dan dapat mengunggah konten secara mandiri sesuai pembagian tugas. Konten yang diunggah mencakup dokumentasi kegiatan, layanan publik, informasi keagamaan, serta kampanye sosial yang disesuaikan dengan momen dan isu aktual.

Akun Instagram @kemenag.jateng tidak hanya difungsikan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra lembaga, menjalin komunikasi dua arah dengan publik, serta memperkuat relevansi institusi di ruang digital. Strategi ini merupakan bagian dari transformasi peran humas di era digital yang mengedepankan kecepatan informasi, keterlibatan audiens, dan transparansi komunikasi.

1. Konteks (*Context*)

Dalam teori 4C Chris Heuer (dalam Solis, 2010), konteks merujuk pada pemahaman menyeluruh terhadap identitas organisasi, karakteristik audiens, momentum atau waktu yang relevan untuk berkomunikasi, serta media yang digunakan sebagai saluran komunikasi. Keempat aspek ini menjadi indikator utama dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif dan tepat sasaran. Konteks tidak hanya dipahami sebagai latar belakang teknis, tetapi juga sebagai dasar utama yang menentukan bagaimana pesan dikemas dan disampaikan agar sesuai dengan nilai organisasi dan kebutuhan audiens.

Hal ini tercermin dalam pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap peran strategis media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Menurut Bapak Sarip, Ketua Tim Humas:

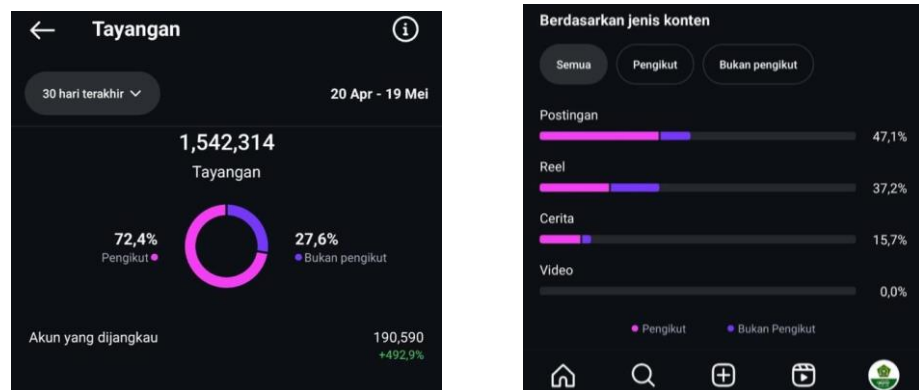
“Tujuan utama pengelolaan Instagram ya untuk memberikan informasi lebih dekat sama masyarakat, jadi masyarakat dimanapun bisa lihat, bisa mantau update perkembangan dari Kanwil Kemenag. Kemudian capaian-capaian apa yang sudah diraih dan kita publish di situ, jadi masyarakat tuh tanpa harus datang ke sini mereka sudah tahu kegiatan yang sudah kita laksanakan.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa akun Instagram digunakan sebagai jembatan komunikasi yang memperpendek jarak antara institusi dan publik. Hal ini menjadi sangat relevan di era digital, di mana masyarakat lebih mengandalkan kanal daring untuk memperoleh informasi yang cepat dan akurat.

Guna memahami karakteristik audiens, Humas juga menganalisis data insight dari Instagram. Berdasarkan data periode April 2025, akun @kemenag.jateng mencatat jangkauan sebanyak 190.590 akun, meningkat sebesar 492,9% dibanding periode sebelumnya. Persentase tayangan terbagi menjadi 72,4% berasal dari pengikut dan 27,6% dari

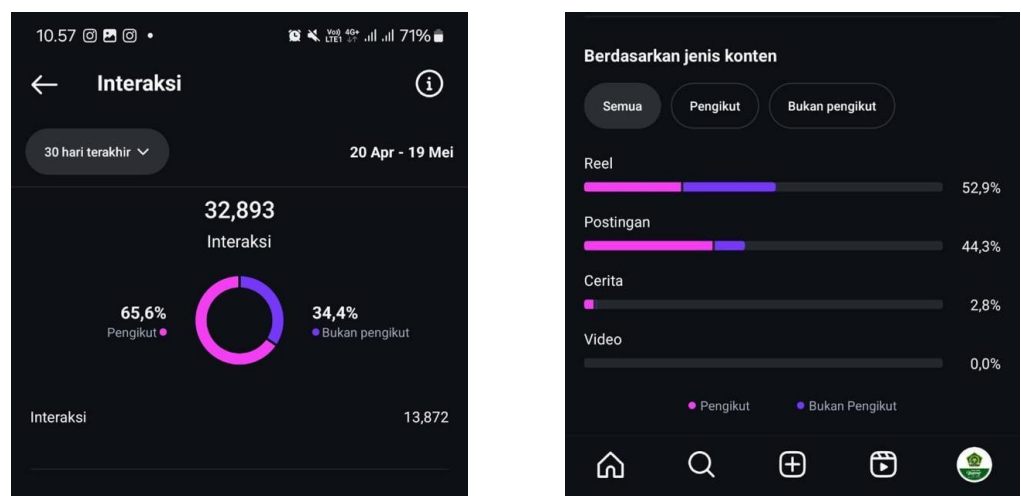
non-pengikut. Data ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya dikonsumsi oleh audiens tetap, tetapi juga menjangkau masyarakat umum di luar lingkaran pengikut.

Gambar 7. Insight Tayangan Instagram @kemenag.jateng Periode April 2025



Jumlah interaksi yang tercatat mencapai 32.893 interaksi, dengan 65,6% berasal dari pengikut. Konten paling interaktif adalah video reel (52,9%) disusul oleh unggahan feed (44,3%). Hal ini memperlihatkan bahwa audiens Instagram @kemenag.jateng merupakan pengguna aktif yang tidak hanya melihat tetapi juga terlibat secara langsung melalui like, komentar, atau berbagi konten

Gambar 8. Insight Interaksi Instagram @kemenag.jateng Periode April 2025



Melalui data ini dapat diidentifikasi bahwa karakteristik audiens akun @kemenag.jateng adalah masyarakat digital aktif, baik yang sudah mengikuti akun maupun yang baru menjangkau konten melalui fitur eksplor atau berbagi. Kelompok ini terdiri atas masyarakat umum yang berkepentingan dengan layanan Kementerian Agama, termasuk urusan pernikahan, haji, pendidikan agama, hingga kegiatan lintas agama. Hal ini sejalan dengan pemaparan Bapak Sarip bahwa:

“Ya semua kalangan masyarakat yang terutama membutuhkan layanan di Kementerian Agama, kemudian masyarakat yang memantau update yang bersinggungan dengan Kementerian Agama... terutama kita juga sering mengadopsi informasi dari pusat... jadi masyarakat tahu bahwa informasi ini juga ada di Jawa Tengah.” (Hasil Wawancara, 30 April 2025).

Momentum atau waktu juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan konteks. Humas Kanwil Kemenag Jateng secara aktif menyesuaikan unggahan dengan agenda kelembagaan dan momen keagamaan yang sedang berlangsung. Menurut Bapak Sarip, penyesuaian ini bertujuan agar informasi yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta perhatian masyarakat pada waktu tertentu. Menurut Ibu Bela selaku salah satu dari Tim Humas:

“Untuk agenda konten tentunya ada konten uptodate itu terkait kegiatan-kegiatan, konten hari-hari penting nasional kayak hari besar keagamaan, sama konten musiman apa ya bahasanya... misal musim haji.” (Hasil Wawancara, 30/04/2025).

Strategi ini memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya relevan secara topik, tetapi juga sesuai dengan waktu dan kebutuhan masyarakat.

Konteks pengelolaan media sosial ini juga tidak lepas dari regulasi formal sebagai bagian dari nilai organisasi. Humas Kanwil Kemenag Jateng menjadikan Keputusan Menteri Agama (KMA) sebagai acuan resmi dalam menyusun konten. Hal ini ditegaskan oleh Bapak Sarip,

“Kita berpedoman pada KMA (Keputusan Menteri Agama).” (Hasil Wawancara, 30/04/2025).

Pedoman ini menjamin bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai kelembagaan dan norma yang berlaku di lingkungan Kementerian Agama.

Dari sisi media, pilihan Instagram sebagai kanal utama bukan tanpa alasan. Penggunaan Instagram didasarkan pada pertimbangan jumlah pengguna aktif yang tinggi dan persebarannya yang merata di berbagai kelompok usia. Bapak Sarip menjelaskan,

“Ya kita lihat saja, seiring pengguna di Indonesia itu seberapa massif ya to, terus kita tarik benang merahnya karena banyak yang menggunakan kita memanfaatkan Instagram ini sebagai alat komunikasi atau informatif kita sampaikan ke masyarakat.” (Hasil Wawancara, 30/04/2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media dipilih secara strategis, tidak hanya berdasarkan tren, tetapi melalui pertimbangan efektivitas penyampaian informasi publik secara digital.

Dalam kerangka sebagai media informasi publik, akun @kemenag.jateng berfungsi sebagai jembatan antara instansi pemerintah dan masyarakat. Informasi-informasi yang dipublikasikan meliputi kegiatan pelayanan, sosialisasi program kerja, capaian institusi, dan momen keagamaan yang penting bagi masyarakat luas. Dengan cakupan konten yang luas dan penggunaan bahasa visual yang menarik, Instagram menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi publik secara transparan, cepat, dan terjangkau oleh semua kalangan.

Berdasarkan teori konteks dari Chris Heuer dalam Solis (2010), indikator yang harus dipenuhi meliputi pemahaman terhadap identitas organisasi, karakteristik audiens, momentum komunikasi, dan media yang tepat. Temuan lapangan menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dipenuhi oleh Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. Identitas kelembagaan ditampilkan secara konsisten, segmentasi audiens diperhatikan melalui penggunaan data insight dan pemetaan kebutuhan masyarakat, waktu penyampaian

disesuaikan dengan agenda aktual dan momen penting, serta media yang digunakan (Instagram) dipilih berdasarkan efektivitas dan persebaran pengguna. Evaluasi rutin yang dilakukan oleh tim Humas dan pimpinan juga menjadi bentuk refleksi atas efektivitas pengelolaan komunikasi publik yang sedang berlangsung. Dengan demikian, pengelolaan Instagram @kemenag.jateng merupakan praktik yang sesuai dengan prinsip-prinsip konteks dalam komunikasi digital

2. Komunikasi (*Communication*)

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010), komunikasi dalam media sosial tidak hanya berarti menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Indikator komunikasi yang efektif dalam konteks digital mencakup kejelasan pesan, mendengar masukan dari audiens, memberikan respon melalui berbagai saluran, dan melakukan evaluasi berkelanjutan. Dalam hal ini, akun Instagram @kemenag.jateng juga menjalankan prinsip yang selaras dengan Pasal 3 huruf b dan g Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), yaitu mendorong partisipasi masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik, serta meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan badan publik secara berkualitas. Komunikasi dilakukan secara dua arah dan terus disesuaikan dengan kebutuhan audiens digital.

Strategi komunikasi Humas Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah menekankan penyampaian pesan yang jelas dan terstruktur. Dalam setiap unggahan, konten disusun berdasarkan prinsip jurnalistik, yaitu unsur 5W+1H dan struktur piramida terbalik, agar informasi penting langsung terlihat dan mudah dipahami oleh audiens yang cenderung tidak membaca panjang.

“Pembuatan kontennya ya tadi dibuat berita seperti tadi dibuat unsur 5W+1H terus dengan menggunakan asas piramida terbalik, itu point utamanya.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Konten yang diunggah disusun dalam format ringkas dan padat, baik dalam bentuk teks berita, caption, maupun infografis.

Pak Sarip juga menjelaskan:

“Konten yang informatif terus berita, terus capaian-capaian kerja, terus apa pelayanan yang kita berikan, jadi ga cuman kegiatan-kegiatan pimpinan aja tapi juga kek pelayanan.” (Hasil Wawancara, 30/04/2025)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa Humas Kanwil Kemenag Jateng tidak hanya mengunggah kegiatan seremonial atau pimpinan, tetapi juga memperluas cakupan konten yang ditampilkan, seperti informasi layanan, capaian kinerja, dan konten edukatif. Hal ini mencerminkan keberpihakan pada kepentingan publik dan memperluas fungsi akun sebagai sumber informasi resmi dan bermanfaat.

Bentuk penyajian konten juga dirancang bervariasi, mulai dari foto, video pendek, infografis, hingga berita. Tujuannya adalah menjangkau berbagai preferensi audiens yang memiliki gaya konsumsi informasi berbeda. Salah satu strategi yang diterapkan dalam penyusunan konten visual adalah penggunaan video berdurasi pendek, biasanya antara 30 detik hingga satu menit, sesuai dengan kecenderungan pengguna media sosial yang memiliki rentang perhatian terbatas. Pak Benada menjelaskan:

“Di video-video juga kita ngga ada yang terlalu panjang paling cuman 30 detik, paling maksimal itu 1 menit... kalo memang kita tampilkan paling hanya cuplikan-cuplikan yang gimana caranya pengeditan kita bomnya kita taro di depan.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Strategi “bom di depan” yang diterapkan oleh Humas Kanwil Kemenag Jawa Tengah merupakan bagian dari strategi komunikasi *visual front-loading*, yaitu pendekatan yang secara sengaja meletakkan bagian paling menarik atau paling informatif dari sebuah konten di bagian awal. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens

sejak detik pertama, sehingga mereka terdorong untuk melanjutkan menonton hingga akhir. Konsep ini sejalan dengan prinsip primacy effect, di mana informasi yang disampaikan pertama kali lebih mudah diingat dan memberikan pengaruh lebih besar terhadap persepsi audiens (Nissa & Sudarmaji, 2025). Jika konten berdurasi panjang memang diperlukan, maka versi lengkap biasanya diunggah melalui platform lain seperti YouTube, sementara versi ringkasnya ditampilkan di Instagram. Dalam desain flyer atau infografis pun digunakan pendekatan serupa, yaitu menempatkan elemen visual paling mencolok di bagian atas atau depan, lengkap dengan tipografi yang besar dan warna mencolok untuk langsung menarik perhatian audiens.

Upaya mendengarkan audiens juga tercermin dari perhatian tim Humas terhadap masukan dan kebutuhan pengikut akun. Salah satu contohnya adalah ketika audiens mengalami kesulitan mengakses link dalam unggahan Instagram. Menanggapi hal tersebut, tim Humas membuat barcode agar informasi lebih mudah diakses. Pak Sarip menjelaskan:

“Ada yang usul coba dibuatkan barcode, sudah kita buat barcode, seperti istilahnya apa yang diminta pasar kalo kita bisa penuhi ya kita penuhi, pasar itu ya penggunanya medsos kita kan partner kita.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Hal ini menunjukkan bahwa tim Humas berusaha menangkap kebutuhan yang muncul dari komunikasi tidak langsung melalui kolom komentar dan DM.

Komunikasi dua arah juga dibangun melalui interaksi di kolom komentar dan pesan langsung DM (*Direct Message*). Admin secara berkala menanggapi pertanyaan dan komentar warganet. Namun, kenyataannya, tidak semua komentar mendapatkan balasan, dan jumlah interaksi masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut akun.

Gambar 9. Tangkapan layar unggahan di akun Instagram @kemenag.jateng yang hanya mendapatkan sedikit tanda suka (*likes*) dan tidak menerima komentar sama sekali.



Gambar 10. Tangkapan layar kolom komentar dari unggahan @kemenag.jateng. Terlihat bahwa komentar dari warganet belum mendapatkan tanggapan langsung dari admin akun



Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip *responding* belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi faktor yang menghambat kelancaran interaksi digital secara konsisten. Namun demikian, tim Humas tetap berupaya membuka ruang dialog dengan audiens melalui berbagai strategi, termasuk pemantauan secara rutin terhadap komentar dan pesan yang masuk, serta melakukan evaluasi konten secara berkala.

Proses evaluasi ini menjadi sangat penting untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan konten agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Tim Humas menyusun konten berdasarkan agenda yang disesuaikan dengan kegiatan lapangan dan kebutuhan audiens.

Dalam setiap kegiatan, dua orang petugas Humas ditugaskan secara bergantian untuk melakukan peliputan dan dokumentasi. Evaluasi terhadap konten dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan efektivitas unggahan dan masukan dari pengikut. Penyesuaian dilakukan baik dalam isi maupun format agar tetap relevan dan menarik bagi pengguna media sosial.

Selain itu, Humas juga menjalankan evaluasi rutin terhadap efektivitas pengelolaan akun secara menyeluruh seperti yang dijelaskan oleh Bu Bella sebagai berikut:

“Kalo evaluasi kita berkala, ada rapat internal Humas. Biasanya dievaluasi pimpinan juga. Evaluasi dengan humas se Jateng tiap triwulan kalo internal kanwil bisa seminggu sekali/sebulan sekali atau kalo ada hal² mendesak” (Hasil Wawancara, 30/04/2025)

Evaluasi ini penting dalam menjaga kesinambungan dan kualitas komunikasi publik. Dengan melibatkan pimpinan dalam proses evaluasi, strategi yang dijalankan tidak hanya berdasarkan data teknis seperti jangkauan dan interaksi, tetapi juga disesuaikan dengan arah kebijakan organisasi. Pelaksanaan evaluasi secara rutin, baik internal maupun antar-Humas se-Jawa Tengah, menjadi wujud komitmen dalam memastikan akun Instagram @kemenag.jateng tetap informatif, responsif, dan relevan bagi masyarakat.

Gambar 11. Dokumentasi kegiatan evaluasi pengelolaan media sosial oleh Humas Kanwil Kemenag Jateng bersama pimpinan



Berdasarkan teori Komunikasi dari Chris Heuer dalam Solis (2010), komunikasi yang efektif di media sosial harus mencakup kejelasan pesan, mendengarkan audiens, merespons, dan melakukan evaluasi berkelanjutan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah telah menerapkan prinsip ini melalui penyusunan konten yang jelas dengan format 5W+1H dan piramida terbalik, penggunaan media visual yang menarik seperti video pendek dan infografis, serta usaha mendengarkan audiens melalui feedback seperti pembuatan barcode. Namun, prinsip komunikasi dua arah dan responsif belum sepenuhnya optimal karena masih ada komentar yang tidak ditanggapi dan interaksi yang rendah, meskipun evaluasi berkala terus dilakukan oleh tim Humas dan pimpinan untuk menyesuaikan strategi konten dengan kebutuhan audiens.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi dalam pengelolaan media sosial mencerminkan semangat *working together to make things better and more efficient and effective* (Heuer dalam Solis, 2010). Dalam konteks ini, akun Instagram @kemenag.jateng telah menerapkan kolaborasi sebagai strategi kunci, baik secara internal maupun eksternal, guna merancang kampanye positif bersama demi mencapai tujuan informasi publik yang luas dan inklusif.

Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan mendistribusikan informasi secara masif, tetapi juga mengimplementasikan Pasal 3 huruf c dan e UU Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), yakni untuk meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengelolaan badan publik serta mendorong pemahaman yang lebih baik terhadap kebijakan publik.

Pertama, secara internal, semangat kolaboratif tercermin dari partisipasi seluruh pegawai dalam menyuplai bahan konten melalui jalur koordinasi yang jelas. Setiap bidang dan kabupaten/kota memiliki PIC (*Person In Charge*) yang bertugas mengumpulkan, menyaring, dan meneruskan informasi ke tim Humas. Pak Sarip menjelaskan:

“Setiap yang buat pegawai terus di-share ke Humas, kemudian teman-teman Humas akan nge-share, kita share di PIC kabupaten kota juga... semua bidang semua pegawai semua acara di kantor ini akan diberitakan.” (Hasil Wawancara, 30/04/2025)

Koordinasi internal ini diperkuat dengan rapat rutin lintas bidang yang memastikan konten yang dipublikasikan mewakili seluruh aktivitas lembaga. Beberapa bidang juga telah memiliki perangkat dokumentasi dan kemampuan editing mandiri sehingga proses pengolahan konten lebih efisien sejalan dengan penjelasan Pak Sarip yaitu:

“Semua bidang udah punya kamera sendiri, mereka bisa setor hasil mentah ke kita, kita bantu olah, ada juga yang sudah jadi kita tinggal upload.” (Hasil Wawancara, 30/04/2025)

Kedua, secara eksternal, Humas Kanwil Kemenag Jateng membangun kolaborasi yang fleksibel dengan berbagai mitra tanpa selalu melalui kontrak formal, menyesuaikan dengan kebutuhan dan relevansi konten. Contoh sukses kolaborasi eksternal adalah kampanye moderasi beragama bersama musisi daerah Woro Widhowati melalui lagu “Merah Marun,” yang mampu meningkatkan tayangan hingga sepuluh kali lipat dari rata-rata.

Pak Benada menjelaskan:

“Itu pencapaian viewsnya itu bisa 10 kali lipat, benar-benar semasih itu, asalkan ya target marketnya kita benar.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Gambar 12. unggahan Instagram @kemenag.jateng yang menampilkan kolaborasi dengan Woro Widhowati dalam kampanye moderasi beragama “Merah Marun”.



Gambar ini menggambarkan penggunaan seni musik sebagai pendekatan efektif untuk menjangkau audiens secara emosional dan kultural, terutama generasi muda, sehingga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam diskursus publik.

Selain itu, kerja sama juga dilakukan dengan instansi pemerintah seperti Humas Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Contohnya, unggahan kolaboratif mengenai revitalisasi Asrama Haji Donohudan yang melibatkan akun @humas.jateng berhasil memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens.

Gambar 13. Postingan Instagram @kemenag.jateng tentang rencana revitalisasi Asrama Haji Donohudan oleh Gubernur Jawa Tengah Kolaborasi dengan Instagram @humas.jateng



Di sektor pendidikan, kolaborasi informal melalui fitur tag dilakukan dengan satuan pendidikan seperti MAN 1 Grobogan. Interaksi siswa dan guru yang memanfaatkan tag ini membantu menyebarkan konten secara organik.

Pak Benada menjelaskan:

“Jadi adminnya MAN 1 Grobogan dia akan otomatis memasifkan, jadi komen-komennya entah itu muridnya atau gurunya akan ikut memasifkan.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Berdasarkan teori kolaborasi Chris Heuer dalam Solis (2010), yang menekankan kerja sama yang efektif dan efisien secara horizontal dan vertikal serta partisipasi aktif pengguna, praktik kolaborasi Humas Kanwil Kemenag Jateng sudah sangat sesuai dengan teori tersebut; kolaborasi internal antar bidang dan pegawai terstruktur melalui PIC dan rapat rutin memperlihatkan koordinasi vertikal yang kuat, sementara kerja sama fleksibel dengan mitra eksternal seperti musisi lokal, instansi pemerintah,

dan sekolah mencerminkan kolaborasi horizontal yang inklusif; selain itu, keterlibatan masyarakat sesuai amanat Pasal 3 huruf c dan e UU KIP memperkuat fungsi Instagram @kemenag.jateng sebagai media interaktif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman kolektif, sehingga secara keseluruhan praktik ini mengoptimalkan kolaborasi sebagai strategi komunikasi publik yang partisipatif dan berkelanjutan.

4. Koneksi (*Connection*)

Menurut Solis (2010), *Connection* atau koneksi adalah hubungan yang kita bangun dan pelihara dengan audiens atau publik agar terjalin ikatan yang kuat, emosional, dan berkelanjutan. Koneksi ini bertujuan agar audiens merasa lebih dekat, terlibat aktif, dan memiliki rasa kepercayaan terhadap institusi atau perusahaan. Dalam konteks pengelolaan media sosial, koneksi tidak hanya terkait dengan jumlah pengikut, tetapi lebih pada bagaimana institusi mampu mempertahankan dan memperkuat hubungan yang sudah ada secara konsisten, sehingga tercipta keterikatan yang mendalam antara audiens dan institusi. Akun Instagram @kemenag.jateng secara konsisten menjaga interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM), sehingga audiens merasa terhubung dan terlibat secara aktif. Praktik ini sesuai dengan Pasal 3 huruf f dan g UU Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), yang menegaskan tugas badan publik dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menyediakan layanan informasi yang berkualitas.

Salah satu bentuk koneksi yang dibangun adalah dengan membuka ruang komunikasi dua arah. Akun ini secara konsisten membuka kolom komentar dan pesan langsung untuk menerima pertanyaan, masukan, maupun keluhan dari masyarakat. Tidak seperti beberapa akun institusi lain yang menonaktifkan komentar, @kemenag.jateng justru menjadikan komentar sebagai sarana interaksi aktif. Setiap pertanyaan yang masuk ditanggapi dengan jawaban yang jelas dan tidak asal-asalan. Tim humas

melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan bidang terkait agar informasi yang disampaikan benar dan sesuai prosedur.

Pak Sarip menjelaskan:

“Kita itu sebagai penghubung masyarakat dengan kantor, kita nggak pernah jawab yang asal jawab... kita langsung lontarkan pertanyaan itu ke bidangnya biar jawaban kita itu sesuai.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Upaya ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat citra positif instansi. Pengelolaan Instagram yang konsisten dan profesional menjadikan akun ini meraih penghargaan dua tahun berturut-turut. Citra positif tersebut terbentuk bukan semata karena tampilan visual, tetapi dari cara akun ini menjaga interaksi dan menangani isu-isu yang muncul secara bijak dan terbuka.

Pak Benada menjelaskan:

“Kita cuman menggunakan sosmed itu dengan sebaik mungkin dan semasif mungkin yang kita bisa.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Untuk memperluas jangkauan dan membangun koneksi dengan masyarakat yang lebih luas, akun ini melibatkan berbagai jaringan internal di Jawa Tengah, seperti KUA, madrasah, dan para penyuluh. Informasi disebarkan secara berjenjang, sehingga jangkauannya menjadi lebih luas dan menjangkau komunitas-komunitas kecil di daerah. Strategi ini memanfaatkan kekuatan komunitas lokal untuk memperkuat keterhubungan secara horizontal.

Pak Benada menjelaskan:

“Kita punya banyak KUA di Jawa Tengah, beberapa banyak madrasah, penyuluh itu benar-benar bisa kita gunakan.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Selain menyampaikan informasi umum, akun ini juga memainkan peran penting dalam mendukung keterbukaan informasi publik. Informasi

layanan seperti pelunasan haji, jadwal pelayanan, hingga angka-angka penting dipublikasikan secara transparan. Apabila terdapat data yang tidak dapat dibuka karena alasan hukum, maka hal tersebut dijelaskan kepada publik secara terbuka dan profesional. Akun juga mencantumkan kontak resmi seperti email dan nomor telepon untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi lebih lanjut.

Pak Benada menjelaskan:

“Kalo memang harus kita upload, kita upload... kalo untuk data-data penting bisa lihat di web kita atau datang ke PTSP.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Penting untuk dicatat bahwa dalam menghadapi kritik dan komentar negatif, akun ini tidak melakukan penghapusan atau pemblokiran secara sepihak. Semua kritik ditanggapi sesuai prosedur, bahkan dalam situasi yang cukup sensitif seperti polemik CPNS, akun ini merespons dengan membuat video penjelasan yang menjawab pertanyaan satu per satu, bekerja sama langsung dengan bidang terkait. Pak Benada menjelaskan:

“Kita nggak pernah hapus-hapusin komentar jelek, kita tanggapi dan kita tunjukkan, bukan malah dihapus atau di-block.” (Hasil Wawancara 30/04/2025)

Hal ini mencerminkan sikap terbuka dan profesional dalam menghadapi kritik dari masyarakat. Dalam banyak kasus, akun institusi sering kali memilih jalan aman dengan menonaktifkan kolom komentar atau menghapus kritik, padahal tindakan tersebut dapat menciptakan kesan bahwa instansi tidak mau mendengarkan aspirasi publik atau bahkan menghindari transparansi. Sebaliknya, akun @kemenag.jateng justru menjadikan kritik sebagai bahan evaluasi dan peluang untuk menjelaskan kebijakan secara lebih luas. Dalam konteks polemik CPNS misalnya, akun ini tidak hanya membalas komentar satu per satu, tetapi juga mengambil inisiatif dengan membuat video penjelasan resmi yang merespons pertanyaan-pertanyaan masyarakat secara menyeluruh dan akurat. Ini menunjukkan bahwa akun tersebut bukan hanya bersikap reaktif terhadap

isu, melainkan juga proaktif dalam membangun komunikasi publik yang sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan teori koneksi dari Chris Heuer (dalam Solis, 2010), praktik yang dilakukan oleh akun Instagram @kemenag.jateng sudah memenuhi prinsip menjaga hubungan yang kuat dengan audiens. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang terbuka, responsif, dan konsisten, serta keberanian untuk hadir dalam berbagai situasi, termasuk yang bersifat sensitif. Koneksi yang terjalin tidak hanya bersifat formal, melainkan juga emosional dan sosial, yang ditunjukkan dengan tingginya kepercayaan masyarakat serta partisipasi aktif dalam kanal komunikasi yang disediakan. Oleh karena itu, pengelolaan akun ini dapat dikatakan telah sesuai dan bahkan menguatkan konsep koneksi dalam teori tersebut. KIP memperkuat fungsi Instagram @kemenag.jateng sebagai media interaktif yang tidak hanya menyampaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai media informasi publik, dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi komunikasi digital yang dijalankan telah sesuai dengan teori 4C dari Chris Heuer, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Selain itu, praktik pengelolaan akun ini juga mencerminkan prinsip-prinsip keterbukaan informasi publik sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Pasal 3, terutama dalam hal transparansi informasi, peningkatan partisipasi masyarakat, dan pelayanan informasi yang berkualitas.

Dari sisi *Context*, Humas Kanwil Kemenag Jawa Tengah menunjukkan pemahaman yang komprehensif terhadap identitas kelembagaan, karakteristik audiens, pemilihan media, serta momentum waktu dalam penyampaian pesan. Penggunaan Instagram sebagai kanal utama didasarkan pada analisis terhadap tren pengguna aktif, sedangkan konten disusun menyesuaikan dengan isu aktual dan kebutuhan masyarakat, seperti layanan haji, pendidikan, hingga agenda keagamaan. Kepekaan terhadap konteks ini menjadi fondasi penting dalam memastikan pesan yang disampaikan relevan dan berdampak.

Dalam bagian *Communication*, Humas menerapkan strategi penyusunan konten yang jelas dan informatif, menggunakan prinsip jurnalistik seperti 5W+1H dan piramida terbalik, serta memanfaatkan media visual yang menarik seperti video pendek dan infografis. Upaya mendengarkan audiens juga ditunjukkan melalui penerimaan masukan dan penyesuaian konten, misalnya dengan menyediakan barcode untuk memudahkan akses informasi. Namun, salah satu indikator dalam aspek komunikasi masih belum berjalan secara optimal, yaitu respons terhadap komentar dan pesan dari audiens. Meskipun tim Humas secara berkala melakukan pemantauan, masih terdapat unggahan yang tidak mendapat

tanggapan, sehingga prinsip komunikasi dua arah belum sepenuhnya terpenuhi.

Pada aspek *Collaboration*, akun Instagram @kemenag.jateng menunjukkan integrasi yang kuat antara koordinasi internal antar bidang dengan kerja sama eksternal bersama mitra strategis, seperti musisi daerah, instansi pemerintah, dan satuan pendidikan. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menambah dimensi kultural dan emosional dalam penyampaian pesan publik. Hal ini mencerminkan pendekatan komunikasi yang partisipatif dan adaptif, sesuai dengan semangat keterbukaan dan keterlibatan masyarakat dalam kebijakan publik.

Sementara itu, dalam aspek *Communication*, akun ini berhasil menjaga hubungan yang terbuka dan berkelanjutan dengan audiens melalui komunikasi yang transparan, penanganan isu yang bijak, serta keterlibatan aktif berbagai jaringan internal seperti KUA dan madrasah. Komitmen untuk tidak menghapus komentar negatif dan menjawab pertanyaan secara valid melalui koordinasi dengan bidang terkait memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Praktik ini menjadi bentuk nyata dari keterhubungan yang tidak hanya bersifat formal, tetapi juga emosional dan sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun Instagram @kemenag.jateng telah mencerminkan penerapan strategi komunikasi digital yang baik berdasarkan teori 4C dan prinsip keterbukaan informasi publik. Meski demikian, diperlukan peningkatan dalam aspek *responsivitas* terhadap komentar dan pesan pengguna, agar komunikasi yang dibangun benar-benar menjadi dua arah dan mampu memperkuat relasi institusi dengan masyarakat secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kemenag Provinsi Jawa Tengah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi konten di Instagram, seperti menambahkan konten video, reels, dan fitur interaktif lainnya agar lebih menarik bagi audiens serta meningkatkan keterlibatan pengikut.
2. Humas Kanwil Kemenag Jawa Tengah juga diharapkan lebih responsif dalam menanggapi komentar atau pesan yang masuk melalui kolom komentar maupun *direct message* (DM) di Instagram. Tanggapan yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan, kritik, maupun saran dari warganet dapat memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang terbuka, komunikatif, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Diperlukan adanya pengelolaan interaksi dua arah secara lebih optimal agar prinsip transparansi dan keterlibatan publik benar-benar terwujud.
3. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengkaji pengelolaan media sosial di lembaga pemerintahan lain atau membandingkan beberapa akun Instagram kelembagaan untuk mendapatkan gambaran lebih luas tentang strategi pengelolaan media sosial yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. N. (2022). Strategi Media Relations Humas dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Bekasi. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, VI(3).
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, I(1).
- Arini Ulfa Satira & Rossa Hidriani. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diakses 11 September 2024,
- Astuti, M. W. (2023). Analisis Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pengaduan Masyarakat Dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan Kota Cimahi. *Jurnal Registratie*.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Devina Putri, R., & Khoirudin, K. (2024). Strategi Digital Public Relations Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 137–156
- Harsoyo. (1977). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Persada.
- Hendra, H., & Halbadika Fahlevi, A. (2024). *Implementation of Good Corporate Governance (GCG) Principles in PDAM Tirta Ogan, Ogan Ilir District*. Iapa Proceedings Conference, 187.
- Hootsuite, W. A. S. (2024, February 21). *Digital 2024 : Indonesia*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Husaini Usman. (2014). *Manajemen teori praktik dan riset pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(3).
- Jumalia Mannayong, Muh. Rizal S, Herling, & Muhammad Faisal. (2024). Transformasi Digital Dan Partisipasi Masyarakat: Mewujudkan Keterlibatan Publik Yang Lebih Aktif. *Jurnal Administrasi Publik*, 20(1)
- Lexy Moleong, 2006, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung Remaja Rosdakarya), Hal. 3
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1), 13.
- Nissa, K., & Sudarmaji, I. 2025. Efektivitas Penggunaan Frontloading dalam Meningkatkan Penguasaan Kosakata di Kalangan Siswa Kelas Sebelas. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*
- Nugroho, Riant. 2012 . Public Policy: Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan, Manajemen Kebijakan. PT. Alex Media Komputindo.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relation*. PT Elex Media Komputindo.
- Pada, A. T., & Iqbal, M. (2020). Optimasi Penggunaan Media SosialL Instagram Dalam Peningkatan Pelayanan Balai Besar Pengembangan Keselamatan dan Kesehatan Kerja Makassar. *Jurnal "Administrasi Publik" , XVI(1)*.
- Permatasari, D. A., Almatin, I. N., & Sholihah, W. (2021). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pengelolaan Layanan Informasi E-Government di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 3(1), 69–82.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2).

- Rakhmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), 98.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*. 14 ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.
- Salama, N., & Chikudate, N. 2023. Unpacking The Lived Experiences Of Corporate Bribery : A Phenomenological Analysis of the common Sense In The Indonesian Business World . *Social Responsibility Journal*, 19(3), 446-459.
- Setiawan, A., Al Fawaz, A. H. S., & Ilmi, R. M. (2024). Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif untuk Merangkul Generasi Muda di Madrasah. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 403–411. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.799>
- Shahra, A. N., Safe'i, A. A., & Cholidah, L. I. (2021). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Halobandung. *Jurnal Hubungan Masyarakat*.
- Sihidi, I. T., & Caroline, A. D. (2023). Strategi Humas Dalam Menjaga Citra Positif Pemerintah Kota Malang Di Era Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 12(2), 11–23.
- Solis, B. (2010). *Engage The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendar, A. (2020). Keterbukaan Informasi Publik Bentuk Keseriusan Pemerintah Menuju Good Governance (Implementasi Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008). *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja dan Administrasi Pelayanan Publik*

- Utari, Monica. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princesssyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP* Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, Hlm. 1-22
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Panduan penting untuk kondisi digital global, *We Are Social*.
- Widyasari, K. L. (2018). Seri Literasi Digital : Memaksimalkan Pengguna Media Sosial Dalam Lembaga. *Jakarta: Dirjen IKP Kementerian*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Surat Perizinan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 290/Un.10.4/K/KM.05.01/04/2025

Semarang, 22/04/2025

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Evie Sulistiani
NIM : 2101026083
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah
Judul Skripsi : Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Informasi Publik

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Lampiran 2. Data Surat Balasan Kanwil Kemenag Jateng

		KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH Jalan Sisingamangaraja Nomor 5 Semarang 50232 Telepon (024) 8412547 – 8412552; Faksimili (024) 8315418; Website: https://jateng.kemenag.go.id
Nomor	: 24.013/Kw.11.1/5/TL.00/04/2025	24 April 2025
Sifat	: Biasa	
Lampiran	:	
Hal	: Ijin Riset An. Evie Sulistiani	
 Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang di Tempat		
Assalamu'alaikum Wr. Wb.		
Memperhatikan surat Saudara Nomor : 290/Un.10.4/K/KM.05.01/04/2025 tanggal 22 April 2025 perihal permohonan ijin riset. Pada prinsipnya Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah tidak keberatan dan memberikan izin pelaksanaan penelitian kepada:		
Nama	: Evie Sulistiani	
NIM	: 2101026083	
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam	
Judul Skripsi	: Pengelolaan Instagram @kemenag.jateng oleh Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Informasi Publik	
Selama pelaksanaan kegiatan penelitian diharapkan dapat mengikuti aturan yang berlaku pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah.		
Demikian atas perhatian dan kerjasama Saudara, disampaikan terima kasih.		
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.		
		Kepala  Saiful Mujab
 Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik. Token : LvmCRH		

Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Tim Humas Kanwil Kemenag Jateng

Tempat: Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah

Waktu: Rabu, 30 April 2025

Peneliti : Bagaimana latar belakang dan tujuan utama pengelolaan Instagram Kanwil Kemenag Jateng?

Pak Sarip: Perkenalkan sebelumnya saya Sarip Sahrul Samsudin, selaku ketua Tim Humas. Tujuan utama pengelolaan Instagram ya untuk memberikan informasi lebih dekat sama masyarakat, jadi masyarakat dimanapun bisa lihat bisa mantau update perkembangan dari Kanwil Kemenag, kemudian capaian capaian apa yang sudah di raih dan kita publish disitu, jadi masyarakat tu tanpa harus datang kesini mereka sudah tahu kegiatan yang sudah kita laksanakan apalagi dalam waktu dekat ini kita laksanakan penyelenggaraan ibadah haji seperti contohnya sudah publish jadwal kloter, atau ada perubahan nanti juga akan kita publish lagi disitu ada link nya, silahkan bisa diikuti

Peneliti: Apa saja kebijakan atau pedoman yang digunakan dalam mengelola akun Instagram instansi?

Pak Sarip: Kita berpedoman pada KMA (Keputusan Kementerian Agama)

Peneliti: Seberapa penting Instagram dalam strategi komunikasi publik Kanwil Kemenag Jateng dibandingkan dengan media lain?

Pak Sarip: Ya kita lihat anu aja, seiring pengguna di Indonesia itu seberapa massif ya to, terus kita tarik benang merahnya karena banyak yang menggunakan kita masnfaatkan Instagram ini sebagai alat komunikasi atau informatif kita sampaikan ke masyarakat, semua masyarakat ada kan yang punya Instagram mulai dari yang muda yang tua

Peneliti: Siapa target audiens utama akun Instagram Kanwil Kemenag Jateng, dan bagaimana cara menentukan strategi yang sesuai?

Pak Sarip: Ya semua kalangan masyarakat yang terutamanya membutuhkan layanan di Kementerian Agama, kemudian masyarakat yang memantau update yang bersinggungan dengan kementerian agama yang mereka manfaatkan, misalkan ni banyak kan bimas Kristen, bimas katolik dalam hari rayanya atau apa, terus haji terutamanya ini sudah mau haji terutama kita juga sering mengadopsi informasi dari pusat, yang informasi itu mungkin dimasyarakat jawa tengah kan yang lebih detailnya mengikuti perkembangannya yang di tingkat provinsi sendiri, nah kalo kita meneruskan informasi dari pusat kan mereka juga secara tidak langsung mendapatkan informasi seperti oh jawa tengah juga seperi ini, berarti informasi ini juga ada di Jawa Tengah, di glorifikasi, contoh pendaftaran haji, alurnya dan sebagainya

Peneliti: Evaluasi konten yang sudah di unggah itu seperti apa?

Bu Bella: Perkenalkan saya Bela, salah satu tim humas. Kalo evaluasi kita berkala ada rapat internal humas biasanya dievaluasi pimpinan juga. Evaluasi dengan humas se jateng tiap triwulan kalo internal kanwil bisa seminggu sekali/sebulan sekali atau kalo ada hal² mendesak

Peneliti: Agenda kontennya bagaimana?

Bu Bella: Untuk agenda konten tentunya ada konten uptodate itu terkait kegiatan², konten hari² penting nasional kayak hari besar keagamaan dll, sama konten musiman apa ya bahasanya misal musim haji

Peneliti: Bagaimana proses perencanaan dan pembuatan konten di Instagram Kanwil Kemenag Jateng?

Pak Sarip: yang jelas ada suatu kegiatan dulu, kemudian kita angkat sebagai sebuah berita, nah dari berita ini yang kita akan ceritakan ke masyarakat, kadang kalo tidak kita kemas tidak kita ceritakan masyarakat mana tau, misalkan kamu dapet juara olimpiade atau apa tapi tidak kamu ceritakan ga kamu kemas dalam

suatu berita atau informasi kan ngga ada yang tau selain yang tau, kalo ini kan kita publish baik yang membutuhkan maupun tidak

Peneliti: Bagaimana proses perencanaan dan pembuatan konten di Instagram Kanwil Kemenag Jateng?

Pak Sarip: Pembuatan kontennya ya tadi dibuat berita seperti tadi dibuat unsur 5W+1H terus dengan menggunakan asas piramida terbalik, itu point utamanya. Untuk perencanaan kontennya itu kita perencanaan masing masing jadi siapa yang tugas 2 orang itu nanti mereka yang bertanggung jawab

Peneliti: Apa saja jenis konten yang paling sering dipublikasikan, dan bagaimana cara memastikan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens?

Pak Sarip: Konten yang informatif terus berita, terus capaian-capaian kerja, terus apa pelayanan yang kita berikan, jadi ga cuman kegiatan-kegiatan pimpinan aja tapi juga kek pelayanan, kek pelayanan haji, pelayanan PTSP, atau pelayanan-pelayanan keagamaan kek gitu juga bisa publish, kalo bentuk kontennya bisa foto, video, berita, infografis juga

Peneliti: Seberapa aktif akun Instagram dalam merespons interaksi dari pengikut (misalnya membalas komentar, DM, dan pertanyaan)?

Pak Sarip: Setia pada respon pertanyaan DM atau komen kita jawab langsung, kaya kemaren ni kita menerbitkan informasikan jadwal haji, banyak yang kesulitan, kalo di Instagram kan gabisa di klik langsung kan ga kaya facebook, facebook bisa di klik langsung nyambung kalo di Instagram kan ngga harus di copas dulu, nah ada yang usul coba dibuatkan barcode, sudah kita buat barcode, seperti istilahnya apa yang diminta pasar kalo kita bisa penuhi ya kita penuhi, pasar itu ya penggunaanya medsos kita kan partner kita

Peneliti: Bagaimana cara menyampaikan informasi publik agar mudah dipahami oleh masyarakat luas melalui Instagram?

Pak Sarip: yang jelas informasi itu detail langsung to the point, anu seseorang tu cuman liat judulnya doang males membaca Panjang dan piramida terbalik itu juga

bisa menjawab itu yakni point utamanya, kemudian kemasan dalam membuat flyernya yang jelas ya to, yang mana kita angkat bisa mendapat perhatian khusus, ga mungkin yang ga dapat perhatian khusus tulisane gede, yang ga dapat perhatian khusus tulisannya kecil atau apa, di video-video juga kita ngga ada yang terlalu Panjang paling cuman 30 detik, paling maksimal itu 1 menit, paling kalo misal lebih dari 1 menit ya 2-3 menit, itu biasanya event khusus yang memang itu kita tampilkan dg youtube, kalo Instagram pun memang tetap kita tampilkan, tapi kita juga sadar kalo kita tampilkan di Instagram pasti itu membosankan, ya kita tau kalo audiens tu sudah pasti ga bakal nonton sampai akhir, kalo memang kita tampilkan paling hanya cuplikan cuplikan yang gimana caranya pengeditan kita bomnya kita taro di depan, intinya apa yang membuat orang tahu kemudian menarik perhatian yang akhirnya tu tambahan tambahan.

Peneliti: Apakah ada kerja sama dengan instansi lain, influencer, atau komunitas dalam pengelolaan Instagram? Jika ada, bagaimana bentuk kerja samanya?

Pak Benada: Perkenalkan saya Benada, salah satu tim humas. Untuk Kerjasama dengan influencer iya ada memang dengan konten creator biasa ada yang konten creator yang punya nama, tergantung seberapa pentingnya juga, ada yang cukup booming waktu itu moderasi beragama yang lagi di gaung gaungkan itu kita karena mirip sama program kita waktu itu merah marun(menyemai ramah masyarakat rukun, itu kita waktu itu kerja sama sam pak Bhabin, yang lagu merah marun itu juga kita sama penyanyi jawa yaitu Woro Widhowati, kalian bisa liat youtube kita, dengan adanya kolaborasi itu apakah ngefek? sangat ngefek. Itu pencapaian viewsnya itu bisa 10 kali lipat, benar benar semasih itu, asalkan ya targer marketnya kita benar, pun kalo sekarang pun kolaborasi itu ngga harus dengan MOU orang berbayar, kita kemaren sama kaya humasnya pemprov, mereka bikin konten kolaborasi sama kita kaya Instagram sendiri menurut analisa kit aitu kemaren mereka upload konten viewsnya itu 10 ribu, kita upload sendiri jg viewsnya sekitar 10 ribu juga, karena akun Instagram kita sama humas jateng itu sama sama followers sama viewnya, nah waktu kita kolaborasi bareng itu biasanya bisa ningkat 2 kali lipat jadi kadang kita bisa masifkan kolaborasi kolaborasi, kek kemaren yang

terbaru di Instagram kit aitu kemaren dari MAN 1 Grobogan, jadi kita hanya tag MAN 1 Grobogan, jadi adminnya MAN 1 Grobogan dia akan otomatis memasifkan, jadi komen komennya entah itu muridnya atau gurunya akan ikut memasifkan itu kalo dari segi kolaborasi

Peneliti: Apakah pegawai atau staf di Kanwil Kemenag Jateng terlibat dalam pembuatan dan penyebaran konten di Instagram?

Pak Sarip: Terlibat, setiap yang buat pegawai terus di share ke humas kemudia temen temen humas akan nge share, kita share di PIC kabupaten kota juga, pembuatannya juga bahkan nanti sore kita akan mengadakan rapat, jadi perbidang itu berperan juga tidak hanya humas jadi semua bidang semua pegawai semua acara dikantor ini akan diberitakan nanti tinggal di filter mana yang layak mana yang ngga, tapi semuanya itu pasti harus berperan

Peneliti: Bagaimana koordinasi antara tim media sosial dengan bagian lain di Kanwil Kemenag Jateng untuk memastikan kelancaran informasi?

Pak Sarip: ya itu adanya PIC di perbidang, kita juga terkoneksi dengan PIC kabupaten kota, kalo PIC humas kabupaten kota karena mereka juga punya kanalnya sendiri dan memang sudah terbiasa memang lebih gampang tapi kalo sama PIC kantor kita semua bidang udah punya kamera sendiri, mereka bisa setor hasil mentah ke kita, kita bantu olah, ada juga yang sudah jadi kita tinggal kita upload tergantung bidang masing-masing.

Peneliti: Bagaimana cara membangun keterlibatan (*engagement*) dengan masyarakat melalui Instagram?

Pak Sarip: Dengan kita membuka komen, membuka DM. Contoh ni tentang informasi CPNS, link dan sebagainya itu sudah membangun komunikasi itu, kita ngga pernah yang Namanya kan ada tu beberapa Instagram yang tutup komen kita ngga pernah seperti itu, kita selalu memberikan ruang untuk masyarakat. Kemaren pun ada yang mengeluh datang terlambat tidak boleh mengikuti ujian di medsos, tapika kita jawab koperatif sesuai dengan ketentuan yang ada seperti batas waktu dari pkm seperti ini, ketentuan harus bawa ktp asli atau ngga harus bawa kk, yang

mengikuti tes ga bawa kan ga bisa membuktikan kita jawab. Kita itu sebagai penghubung masyarakat dengan kantor kita gapernah jawab yang asal jawab, jadi tim kit aitu harus konfirmasi atau koordinasi dengan bidang bidang yang terkait, misal tadi CPNS pasti ada bidangnya sendiri kepegawaian atau apa, kita langsung lontarkan pertanyaan itu ke bidangnya biar jawaban kita itu sesuai

Peneliti: Sejauh mana Instagram berperan dalam membangun citra positif Kanwil Kemenag Jateng di mata masyarakat?

Pak Sarip: Ya Alhamdulillah jauh, kita 2 kali mendapat penghargaan di 2023 dan 2024. Banyak juga yang tanya ke kita kenapa kita yang dapet, kita ga tau yang jelas kita cuman menggunakan sosmed itu dengan sebaik mungkin dan semasif mungkin yang kita bisa sih

Peneliti: Apakah ada upaya khusus untuk meningkatkan jumlah pengikut dan memperluas jangkauan informasi yang dibagikan? Jika ada, bagaimana strateginya?

Pak Benada: Ada, kita share secara berjenjang, kita selalu libatkan ampe kebawah bawah juga kita punya banyak KUA di Jawa Tengah, beberapa banyak madrasah, penyuluh itu benar benar bisa kita gunakan karena system Instagram itu setau say aitu seberapa banyak orang yang nonton jadi akan semakin masif kan, misalnya orang yang ga muncul tiba tiba muncul jadi kita harus perbanyak informasi kita.

Peneliti: Bagaimana pengaruh Instagram terhadap penyebaran informasi dan transparansi pelayanan publik di Kanwil Kemenag Jateng?

Pak Sarip: Sangat berpengaruh, layanan public kita kan banyak ni PTSP, Haji, kaya kemaren ada angka angka juga kalo memang harus kita upload kita upload kaya angka pelunasan kita upload pun jamaah yang belum melunasi kita upload kita transparansi disitu, kalo mungkin banyak data lebih lanjutnya lagi itu biasanya ada juga, kalo intstagram kan juga pasti kita pilah mana yang layak masyarakat ketahui, tapi kalo untuk data data penting bisa lihat di web kita atau datang ke PTSP pasti bisa dilayani, nomer kita juga ada di Instagram, email juga ada jadi kalo mau kontak tau kontak siapa

Peneliti: Bagaimana akun Instagram @kemenag.jateng memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan telah memenuhi prinsip keterbukaan informasi publik sesuai dengan tujuan Pasal 3 UU KIP, seperti transparansi, akuntabilitas, dan hak masyarakat untuk mengetahui?

Pak Sarip: Sesuailah, kan ada yang harus meminta izin di PPID itu kan ngga semua kita plur kan, itu kan juga ada aturannya, dari pemerintah pusat pun udah ada yang ini memang harus tercantum, misalkan kalo temen temen mau nyari data data pokoknya memang ada aturan-aturannya dari pusat, pusatnya ni negara ya, negara yang memang membolehkan di ketahui masyarakat harus ada surat ijinnya kita gabisa, terus kalo akuntabilitas kita pemberitaan itu kita selalu pake system korektor disitu, jadi ada korektornya ada SK nya jadi ngga sembarangan. Kita juga tidak pernah menutup nutupi. Kemaren juga ada beberapa masyarakat yang belum bisa memenuhi syarat terus akhirnya pada membuat kisruh tetep kita atasi dengan bijak tidak malah menjudge dia kita jawab sesuai prosedur, kita memang ada hatters cuman kita gapernah hapus-hapusin komentar jelek, kita tanggapi dan kita tunjukkan bukan malah di hapus atau di block, kita gapernah seperti itu apa adanya kita lakukan yang terbaik, waktu itu pas PNS sedikit kicruh dan kkita langsung buat video jadi semua pertanyaan dijawab satu satu sama pak gik selaku bidang yang bersangkutan

Lampiran 4 Lampiran Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Proses wawancara bersama Ketua dan Anggota Tim Humas Kanwil Kemenag Jawa Tengah



Gambar 2. Foto bersama Ketua dan Anggota Tim Humas Kanwil Kemenag Jawa Tengah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Evie Sulistiani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Brebes, 07 September 2002
Agama : Islam
Alamat : Dk. Ciklenteng Desa Cilibur RT04/RW01 Kecamatan
Paguyangan Kab. Brebes
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : eviesulistiani0709@gmail.com
Instagram : @evietzy_
WhatsApp : 085217033088
Riwayat Pendidikan : -RA Faidhul Hikmah
-SDN Cilibur 03
-SMP Ma'arif NU 01 Paguyangan
-SMA Islam Ta'allumul Huda Bumiayu
Riwayat Organisasi : - Walisongo Public Relations Community
- Perhumas Muda Semarang

Semarang, 16 Juni 2025

Evie Sulistiani

NIM. 2101026083