

OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM @BINAMARGAJATIM DALAM AKTIVITAS HUMAS PU BINA MARGA JAWA TIMUR UNTUK EDUKASI PUBLIK

Muhammad Firsyad Alif Maulana¹, Ariyan Alfraita², Fitria Widiyani Roosdiana³

¹⁻³Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani No. 114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231, (031) 8285602

ABSTRACT

This study explores the optimization of Instagram content by the Public Relations Division of PU Bina Marga East Java through the @binamargajatim account in supporting public education on infrastructure development. Using a qualitative descriptive approach with a case study method, this research analyzes how strategically designed digital content can increase public understanding and participation. Data were collected through semi-structured interviews, direct observation, documentation, and questionnaires. The findings reveal that Instagram content optimized with visual storytelling, interactive features, and simplified narratives significantly enhances communication effectiveness. Applying Denis McQuail's digital communication theory, the study highlights four key aspects: mediation and interactivity, information democratization, network connectivity, and audience personalization. Content formats such as Reels, infographics, and interactive stories have proven effective in building trust and emotional engagement with the public. Despite challenges such as digital literacy limitations and resource constraints in responding to interactions, @binamargajatim has emerged as a responsive and educational government communication platform. This study concludes that systematic Instagram content optimization can strengthen the relationship between government and society, foster transparency, and increase public awareness regarding infrastructure programs.

Keywords: Optimization, Content, Instagram, Public Relations, Education, Digital.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: June 2025

Revised: June 2025

Accepted: June 2025

Available online

Korespondensi: Email:

firsyadalifm@gmail.com

humas@ubhara.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi kanal strategis dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efisien kepada masyarakat. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam konteks ini adalah Instagram, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten visual, tetapi juga menjadi media komunikasi publik yang efektif, termasuk bagi instansi pemerintah (Setiawan, 2020). Dengan basis pengguna aktif yang sangat besar, khususnya di Indonesia, Instagram menjadi alat yang potensial dalam menjangkau masyarakat secara luas, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial (Watajdid et al., 2021).

Dalam konteks pelayanan publik, akun Instagram @binamargajatim milik Humas PU Bina Marga Jawa Timur menjadi contoh penerapan media sosial untuk menyampaikan informasi pembangunan infrastruktur. Sebelum penggunaan Instagram secara aktif oleh instansi ini, publik memiliki akses yang sangat terbatas terhadap informasi-informasi teknis yang berkaitan dengan program pembangunan jalan dan jembatan. Saluran komunikasi tradisional seperti siaran pers atau situs resmi seringkali menggunakan bahasa teknis yang sulit dipahami masyarakat awam. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dipandang sebagai strategi komunikasi yang relevan untuk mengemas pesan edukatif dengan lebih komunikatif dan inklusif (Sumarwan et al., 2024).

Namun, dalam pelaksanaan pengelolaan konten Instagram oleh instansi pemerintah tidak luput dari tantangan. Salah satunya adalah bagaimana mengubah informasi teknis menjadi narasi yang dapat dipahami oleh masyarakat luas. Keterbatasan literasi digital dan perhatian audiens yang singkat di media sosial menuntut penyampaian konten yang ringkas, menarik, dan relevan (Fasya Syifa Mutma et al., 2022). Optimalisasi konten menjadi kunci untuk menjamin bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat menjangkau dan dimengerti dengan baik oleh audiens dari berbagai latar belakang.

Dalam hal ini, teori komunikasi digital dari Denis McQuail menjadi acuan yang penting. McQuail menyoroti bahwa komunikasi digital saat ini ditandai oleh interaktivitas, mediasi fleksibel, serta keterlibatan audiens dalam proses produksi dan distribusi informasi (Utami & Yuliati, 2022). Teori ini menjelaskan bagaimana media sosial tidak lagi berfungsi secara satu arah, tetapi telah berkembang menjadi ruang dialogis yang memungkinkan partisipasi publik secara aktif. Dengan pendekatan ini, optimalisasi konten Instagram dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi strategi komunikasi publik terhadap perubahan perilaku media dan pola konsumsi informasi masyarakat.

Aktivitas kehumasan (humas) juga mengalami transformasi signifikan dalam era digital. Humas kini dituntut untuk tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan publik melalui narasi yang terstruktur dan menarik. Dalam konteks ini, digital storytelling menjadi salah satu metode yang efektif dalam membentuk persepsi dan meningkatkan partisipasi publik (Widianingsih & Cahyani, 2020). Oleh karena itu, Humas PU Bina Marga Jawa Timur perlu merancang konten Instagram yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan interaktif.

Pendekatan visual dan partisipatif terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital pemerintah. Menurut (Mubarok & Sumadiria 2024), elemen seperti infografis, video singkat, carousel, dan fitur interaktif seperti polling sangat berkontribusi dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial. Konten yang konsisten, relevan, dan visual menarik dapat memperkuat daya ingat pesan sekaligus memperbaiki citra lembaga publik.

Komunikasi yang efektif di Instagram juga berdampak pada meningkatnya transparansi dan partisipasi masyarakat dalam program-program pembangunan. (Pratiwi et al. 2020) menyebutkan bahwa media sosial mampu mendorong kepercayaan publik apabila kontennya disampaikan secara jelas, rutin, dan interaktif. Ini memperkuat posisi media sosial sebagai instrumen hubungan masyarakat modern yang mengutamakan keterbukaan dan kecepatan informasi.

Dalam kaitannya dengan edukasi publik, (Sampurno et al. 2020) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang mempertimbangkan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Instagram, dengan kekuatan visual dan fitur-fitur interaktifnya, sangat efektif untuk menyampaikan pesan edukatif secara persuasif. Edukasi publik yang dirancang dengan pendekatan visual dan narasi dapat mendorong kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya pembangunan infrastruktur. (Choerunnisa & Nugraha 2020) juga menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional antara instansi dan audiens. Oleh karena itu, tidak cukup hanya menyampaikan data teknis, tetapi juga perlu membangun narasi yang menyentuh aspek kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam hal ini, @binamargajatim memiliki potensi besar untuk menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah dan warga.

Sebagai pembanding, penelitian (Goenawan & Jati 2025) pada akun Instagram LLDIKTI Wilayah III menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan strategi digital humas pemerintah tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, melainkan dari tingkat interaksi publik. Konten yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya bersifat satu arah atau informatif belaka.

Melihat dari aspek manajemen strategi, (Cahyani & M. 2024) menegaskan perlunya penerapan pendekatan strategis dalam produksi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika publik. Strategi ini penting agar pesan-pesan edukatif mengenai pembangunan jalan dan jembatan tidak tenggelam dalam persaingan konten di media sosial yang begitu padat dan cepat berubah.

Dengan mempertimbangkan kerangka teoritis dan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi konten Instagram @binamargajatim mendukung aktivitas Humas PU Bina Marga Jawa Timur dalam menyampaikan informasi pembangunan infrastruktur kepada masyarakat. Hipotesis yang diusulkan adalah bahwa konten Instagram yang dirancang secara strategis—dengan memperhatikan aspek visual, naratif, dan interaktivitas—berpengaruh signifikan terhadap efektivitas edukasi publik dan peningkatan partisipasi masyarakat.

KAJIAN LITERATUR DAN HPOTESIS

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori komunikasi digital dari Denis McQuail yang menekankan pada aspek mediasi, interaktivitas, jaringan, personalisasi audiens, dan demokratisasi informasi dalam era digital. Teori ini relevan karena menggambarkan bagaimana media sosial seperti Instagram telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Selain itu, konsep optimalisasi konten Instagram dijelaskan melalui pendekatan strategis yang mencakup pemilihan tema, desain visual, penggunaan narasi yang mudah dipahami, serta analisis data insight untuk menilai efektivitas konten. Dalam konteks aktivitas humas, strategi komunikasi publik melalui media digital menjadi semakin penting untuk membangun citra positif, meningkatkan transparansi, dan mendorong partisipasi masyarakat. Sementara itu, konsep edukasi publik menekankan pentingnya penyampaian informasi yang mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu strategis, termasuk pembangunan infrastruktur. Berdasarkan kerangka teori dan studi terdahulu, penelitian ini mengembangkan sebuah hipotesis eksploratif bahwa optimalisasi konten Instagram yang dilakukan secara sistematis, interaktif, dan berbasis kebutuhan audiens

dapat meningkatkan efektivitas aktivitas Humas PU Bina Marga Jawa Timur dalam menyampaikan pesan edukatif kepada publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis optimalisasi konten Instagram @binamargajatim dalam aktivitas Humas PU Bina Marga Jawa Timur untuk edukasi publik. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Humas PU Bina Marga, dengan ruang lingkup mencakup produksi konten, penyampaian pesan, serta respons publik. Penelitian dilakukan di Kantor Dinas PU Bina Marga Jawa Timur, Surabaya. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-terstruktur dengan staf Humas, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial, dokumentasi konten Instagram, serta kuesioner sebagai pelengkap. Bahan dan alat utama dalam penelitian ini adalah perangkat observasi, pedoman wawancara, dokumen digital (konten Instagram), serta perangkat lunak untuk analisis media sosial. Definisi operasional variabel meliputi konten Instagram (jenis, bentuk, visualisasi, dan narasi), aktivitas Humas (strategi komunikasi digital), dan edukasi publik (tujuan komunikasi, tingkat pemahaman, dan interaksi publik). Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan secara tematik untuk memahami sejauh mana konten digital mampu meningkatkan efektivitas edukasi publik melalui media sosial pemerintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram @binamargajatim dalam aktivitas Humas PU Bina Marga Jawa Timur sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi dan edukasi kepada publik. Temuan ini diperoleh melalui wawancara, observasi langsung terhadap akun Instagram @binamargajatim, serta dokumentasi berbagai konten yang telah dipublikasikan. Penelitian ini berangkat dari teori komunikasi digital Denis McQuail, yang menekankan empat aspek utama: mediasi dan interaktivitas, demokratisasi informasi, jaringan dan konektivitas, serta personalisasi dan fragmentasi audiens. Setiap aspek tersebut terbukti relevan dan tercermin dalam praktik kehumasan digital yang dilakukan oleh instansi pemerintah ini.

Mediasi dan Interaktivitas

Dalam konteks komunikasi digital, mediasi mengacu pada bagaimana media menjadi perantara antara pengirim pesan dan penerima. Instagram, dalam hal ini, berperan sebagai jembatan antara PU Bina Marga dan masyarakat. Penelitian menemukan bahwa akun @binamargajatim tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi sepihak, tetapi telah bertransformasi menjadi saluran interaktif. Masyarakat tidak lagi pasif, melainkan memiliki ruang untuk berpartisipasi secara langsung. Misalnya, fitur komentar digunakan publik untuk menyampaikan aspirasi, pertanyaan, atau bahkan kritik, yang kemudian ditanggapi secara aktif oleh admin. Hal ini menunjukkan adanya dialog yang setara antara institusi dan publik.

Selain itu, pemanfaatan Instagram Story untuk membuat polling atau sesi tanya jawab (QnA) membuktikan bahwa pihak humas mengedepankan partisipasi publik sebagai bagian dari strategi komunikasi. Interaktivitas ini tidak hanya membangun kedekatan, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transparansi dan kecepatan respons instansi



pemerintah. Akun ini juga mengunggah konten berbasis edukasi yang disampaikan dalam bentuk video singkat, memanfaatkan media audio-visual untuk menekankan aspek mediasi yang efektif. Penggunaan format Reels berdurasi 15-60 detik terbukti lebih mampu mempertahankan perhatian audiens dibanding unggahan statis seperti infografis.

Lebih jauh, interaktivitas juga tercermin dalam kampanye sosial yang melibatkan masyarakat, seperti ajakan untuk ikut serta dalam survei kepuasan publik atau pengumpulan opini terkait proyek pembangunan. Ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak lagi satu arah, melainkan menjadi sirkular dan dialogis, sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah yang menjadi ciri khas media digital menurut McQuail.

Demokratisasi Informasi

Demokratisasi informasi mengacu pada keterbukaan akses informasi dan pemerataan distribusi informasi kepada publik secara luas. Dalam studi ini, akun Instagram @binamargajatim menunjukkan upaya yang konsisten untuk mendemokratisasi informasi terkait infrastruktur. Konten yang sebelumnya hanya tersedia dalam bentuk laporan teknis kini dipublikasikan ulang dalam format yang lebih sederhana dan mudah dicerna oleh semua kalangan. Hal ini memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh lapisan masyarakat—termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis—untuk memahami proses pembangunan jalan, jembatan, dan fasilitas umum lainnya.

Salah satu contoh keberhasilan demokratisasi informasi adalah pada saat pengumuman proyek penggantian jembatan di daerah Jember dan rehabilitasi Jembatan Budeng di Banyuwangi. Informasi yang semula hanya beredar di lingkup formal, kini diumumkan melalui infografis dan postingan reels yang menjangkau ribuan pengguna dalam hitungan jam. Bahkan, informasi tersebut mendapat tanggapan langsung dari masyarakat yang terdampak, yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi oleh tim pelaksana proyek.

Akun @binamargajatim juga membuktikan bahwa media sosial bisa menjadi sarana edukasi publik yang terbuka, bebas, dan partisipatif. Tidak ada batasan umur, latar belakang pendidikan, atau lokasi geografis dalam mengakses informasi tersebut. Dengan algoritma Instagram yang memungkinkan penyebaran konten secara viral, pesan-pesan edukatif tentang pentingnya keselamatan jalan, perawatan jalan raya, dan partisipasi masyarakat dalam pelaporan kerusakan infrastruktur tersebar jauh lebih luas daripada media tradisional.

Jaringan dan Konektivitas

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya dalam membangun jaringan komunikasi yang luas dan memperkuat konektivitas antara berbagai pihak. Dalam hal ini, akun @binamargajatim tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi, tetapi juga sebagai simpul (node) dalam jejaring komunikasi pemerintah dan masyarakat. Konten yang diproduksi tidak hanya dikonsumsi oleh publik, tetapi juga oleh lembaga lain seperti Komisi Informasi, Dinas Kominfo, media massa, dan mitra kerja lainnya.

Humas PU Bina Marga Jawa Timur juga aktif melakukan cross-posting konten ke kanal digital lainnya, seperti WhatsApp, grup Telegram internal, hingga kanal YouTube mitra pemerintah. Aktivitas ini memperluas jangkauan pesan dan memperkuat konektivitas antar-platform, menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi. Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang tidak aktif di Instagram pun tetap dapat mengakses konten melalui share link dan repost dari media lain, yang menunjukkan efektivitas konektivitas lintas kanal.

Lebih dari itu, konektivitas juga dibangun melalui hubungan emosional dengan audiens. Penyajian konten secara humanis, naratif, dan sesekali menggunakan bahasa lokal atau dialek khas daerah menunjukkan adanya usaha untuk merangkul masyarakat secara kultural. Ini penting dalam konteks komunikasi publik yang tidak hanya rasional, tetapi juga afektif dan simbolis.

Personalisasi dan Fragmentasi Audiens

Dalam dunia digital, audiens tidak lagi dianggap sebagai satu kelompok homogen, melainkan terdiri dari berbagai segmen dengan karakteristik berbeda. Personalisasi konten menjadi salah satu strategi utama @binamargajatim dalam menjangkau audiens yang beragam. Penelitian ini menemukan bahwa akun tersebut menggunakan pendekatan berbasis data (insight Instagram) untuk memahami preferensi audiens, seperti waktu paling aktif, jenis konten yang paling banyak disimpan (saved), dan interaksi berdasarkan usia dan lokasi.

Konten tentang keselamatan jalan, seperti imbauan untuk hati-hati di jalan rusak atau himbauan saat musim hujan, lebih banyak ditujukan kepada pengguna muda yang aktif berkendara. Di sisi lain, konten edukatif tentang kebijakan proyek ditujukan pada audiens yang lebih dewasa dengan kebutuhan informasi yang lebih kompleks. Selain itu, penggunaan bahasa komunikatif yang sederhana, pemilihan warna visual yang cerah, dan simbol lokal (misalnya ikon Surabaya atau Jatim) semakin memperkuat daya tarik konten pada kelompok audiens tertentu.

Fragmentasi juga terlihat dari bagaimana akun ini menyasar kelompok pengguna yang berbeda melalui format konten yang beragam. Format carousel post digunakan untuk informasi detail, reels untuk informasi cepat, dan story untuk kuis atau polling ringan. Ini mencerminkan strategi komunikasi yang sadar akan fragmentasi digital dan mampu menjawab kebutuhan informasi setiap segmen dengan cara yang tepat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi konten Instagram @binamargajatim dalam aktivitas Humas PU Bina Marga Jawa Timur secara signifikan berperan dalam mendukung edukasi publik mengenai program pembangunan infrastruktur. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial—khususnya Instagram—memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, interaktif, dan mudah dipahami oleh masyarakat luas, terutama generasi muda. Humas PU Bina Marga Jawa Timur mampu mengadaptasi prinsip-prinsip komunikasi digital seperti mediasi, interaktivitas, demokratisasi informasi, jaringan dan konektivitas, serta personalisasi audiens untuk membentuk strategi konten yang edukatif dan inklusif. Konten yang disajikan dalam bentuk visual seperti foto, video pendek, reels, dan infografis terbukti efektif menarik perhatian audiens serta mendorong partisipasi masyarakat terhadap proyek infrastruktur pemerintah. Meskipun masih terdapat hambatan seperti rendahnya tingkat literasi digital dan keterbatasan dalam menanggapi interaksi publik secara langsung, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa akun Instagram @binamargajatim telah bertransformasi menjadi media komunikasi publik yang responsif dan informatif. Dengan penyesuaian konten yang lebih strategis, penggunaan bahasa yang sederhana, serta peningkatan fitur interaktif, optimalisasi ini berpotensi memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, meningkatkan transparansi program kerja, serta membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya pembangunan infrastruktur demi kesejahteraan publik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital melalui media sosial bukan hanya mendukung aktivitas kehumasan, tetapi juga menjadi sarana edukatif yang relevan dan efektif di era komunikasi digital yang serba cepat dan dinamis.

REFERENSI

- Anam, M. K., & Madura, D. (2024). Transformasi Komunikasi Pemerintah Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Publik Digital*, 6(2), 101-114.
- Cahyani, R. M., & M. (2024). Strategi Humas Digital Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur dalam Membuat Konten Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba. *The Commercium*, 8(2), 181-191. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.63021>
- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN UID Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *JPRMEDCOM*, 2(2), 1-19. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i2.3591>
- Digital & Lokawisata. (2024). *Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Instansi Pemerintah*. Surabaya: Widya Media.
- Fasya Syifa Mutma, L., Rahmawati, N., & Fadillah, S. (2022). Peran Instagram dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Digital Pemerintah. *Jurnal Media Sosial & Komunikasi*, 3(1), 45-53.
- Goenawan, W. J., & Jati, R. P. (2025). Penerapan Media Sosial untuk Transparansi Publik: Studi Optimalisasi Instagram oleh LLDIKTI Wilayah III. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(2), 317-328. <https://doi.org/10.36312/vol6iss2pp317-328>
- Mubarok, A., & Sumadiria, A. S. (2024). Efektivitas Strategi Komunikasi Visual Humas Instansi Publik di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 22-35.
- Nurhayati, E. (2022). Optimalisasi Konten Instagram sebagai Strategi Edukasi Publik di Instansi Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Digital dan Visual*, 4(2), 88-99.
- Pratiwi, D. R., Nugroho, A., & Suparman, Y. (2020). Strategi Komunikasi Media Sosial Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 5(1), 55-67.
- Sampurno, A., Sulastri, D., & Wulandari, N. (2020). Edukasi Publik Melalui Media Sosial: Strategi dan Implementasi. *Jurnal Edukasi Publik*, 2(3), 123-136.
- Setiawan, R. (2020). Media Sosial dan Dinamika Komunikasi Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 12(2), 99-110.
- Sumarwan, U., Herlina, D., & Pratama, R. (2024). Optimalisasi Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Lembaga Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 6(1), 74-86.
- Utami, I., & Yuliati, R. (2022). Komunikasi Digital di Era Interaktivitas: Perspektif Denis McQuail. *Jurnal Teori dan Praktik Komunikasi*, 7(2), 140-152.