

TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL PEMERINTAH: ANALISIS IMPLEMENTASI GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS (GPR) DI JAWA TIMUR

Kurniawan Muhammad

*Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, Jl
MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: Kurniawan.m@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi Government Public Relations (GPR) melalui pemanfaatan portal informasi dan media sosial di lima wilayah: Kabupaten Malang, Kabupaten Gresik, Kota Malang, Kota Batu, dan Kota Surabaya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis data sekunder terhadap tingkat keterlibatan publik (engagement rate) pada bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026, penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan GPR mayoritas masih dalam fase transisi. Komunikasi masih sering didominasi oleh pola satu arah yang berpusat pada kegiatan seremonial pimpinan. Meski demikian, terdapat temuan positif berupa tingginya partisipasi publik pada kanal pengaduan seperti LAPOR, serta pada isu krusial seperti infrastruktur dan layanan publik. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan kurangnya koordinasi internal menjadi hambatan struktural utama dalam mengelola komunikasi dua arah secara optimal. Strategi adaptif seperti "content repurposing" terbukti cukup efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional kehumasan pemerintah. Kata Kunci: Government Public Relations, Keterlibatan Publik, Media Sosial Pemerintah, Komunikasi Digital.

Pendahuluan

Di era digital yang serba dinamis, peran *Government Public Relations* (GPR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) Pemerintah telah mengalami pergeseran paradigma yang sangat fundamental. GPR kini tidak sekadar berfungsi sebagai corong penyebaran informasi satu arah (*one-way information dissemination*), melainkan telah berevolusi menjadi instrumen strategis untuk membangun dialog, menampung aspirasi, dan menjaga hubungan saling percaya antara negara dan warganya. Lee *et al.* (2022) dalam *The Practice of Government Public Relations* menekankan bahwa praktik komunikasi publik di sektor pemerintahan saat ini tidak terlepas dari keharusan untuk menggunakan cara-cara yang inovatif. Humas pemerintah dituntut untuk menyukseskan program kerja institusi, merespons krisis dengan cepat, serta memperkuat transparansi guna memicu partisipasi masyarakat yang lebih masif.

Seiring dengan disrupsi teknologi, platform digital seperti situs web resmi, portal berita, kanal pengaduan terpadu, dan media sosial telah membuka ruang publik yang baru. Warga negara kini bertindak tidak hanya sebagai audiens atau penerima informasi yang pasif, melainkan bertransformasi menjadi pemangku kepentingan (*stakeholders*) aktif yang menuntut akuntabilitas dan pelayanan publik yang responsif. Laporan *Government Public Relations Outlook 2024* yang diterbitkan oleh Indonesian Public Relations Association (2023) menyoroti bahwa tren kehumasan pemerintah kini bergerak cepat menuju arah digitalisasi yang interaktif. Di ruang digital ini, tingkat keterlibatan (*engagement*) dari audiens menjadi salah satu indikator metrik paling esensial dalam mengukur keberhasilan penetrasi komunikasi publik. Oleh karena itu, pemerintah daerah mutlak diwajibkan untuk mengadaptasi transformasi komunikasi ini menuju komunikasi dua arah (*two-way communication*).

Meskipun ekspektasi terhadap keterbukaan komunikasi pemerintah sedemikian tinggi, pada tataran praktis, implementasi GPR yang efektif sering kali berbenturan dengan realitas empiris di lapangan. Thoriq Ramadani (2022) dalam *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktis Humas Pemerintah* memaparkan bahwa birokrasi kehumasan dihadapkan pada tugas yang kompleks; mulai dari mengelola konten web, memaksimalkan aset media sosial, merencanakan strategi komunikasi, hingga memitigasi krisis. Pemenuhan tugas-

tugas ini kerap dihadapkan pada sejumlah tantangan struktural. Tantangan ini meliputi rasio kuantitas dan kapasitas literasi digital Sumber Daya Manusia (SDM) aparatur yang terbatas, koordinasi lintas unit pemerintahan yang terfragmentasi, hingga ketidaksesuaian substansi konten unggahan dengan isu-isu yang benar-benar memberikan manfaat nyata bagi hajat hidup masyarakat luas.

Merespons dinamika digital dan tantangan struktural kehumasan tersebut, artikel ini disusun untuk mengkaji dan menganalisis secara mendalam praktik implementasi GPR di wilayah Provinsi Jawa Timur, yakni secara spesifik di Kabupaten Malang, Kabupaten Gresik, Kota Malang, Kota Batu, dan Kota Surabaya. Tujuan utama dari riset ini adalah untuk mengevaluasi tingkat efisiensi dan efektivitas instrumen GPR, membedah tingkat keterlibatan publik (*engagement rate*) pada masing-masing akun portal atau media sosial yang digunakan, serta menelaah sejauh mana transformasi komunikasi satu arah tersebut telah benar-benar bergeser menuju pola komunikasi dialogis dua arah di kelima wilayah kajian tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini diaplikasikan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi praktik GPR di media digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena tingkat keterlibatan masyarakat dan strategi platform digital di institusi pemerintah secara komprehensif tanpa harus mengisolasi variabel-variabel penelitian.

Objek dan Lokasi Penelitian

Lokasi dan objek kajian difokuskan pada implementasi GPR di lima yurisdiksi tingkat kabupaten/kota, yaitu:

- Pemerintah Kabupaten Malang
- Pemerintah Kabupaten Gresik
- Pemerintah Kota Malang
- Pemerintah Kota Batu
- Pemerintah Kota Surabaya

Objek spesifik meliputi ekosistem platform digital daerah tersebut, termasuk situs web (Website), PPID, kanal pengaduan LAPOR, serta saluran media sosial resmi (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan X/Twitter).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data utama yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan dari dokumen pemantauan dan analisis metrik analitik GPR pada periode bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi performa interaksi (*Engagement Rate*), inventarisasi indikator (*like*, *komentar*, *share*, *penayangan*), serta kategorisasi topik/jenis konten yang dipublikasikan di masing-masing platform digital.

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data merujuk pada tiga alur kegiatan secara bersamaan, yakni: (1) Reduksi data, yang berfokus pada menyaring dan memilah data interaksi digital yang paling dominan di tiap daerah; (2) Penyajian data, yang merangkum dinamika, frekuensi, dan efektivitas konten (*seremonial vs layanan publik*); serta (3) Penarikan kesimpulan yang diuji berdasarkan relevansi teori efektivitas dan keterlibatan Public Relations pemerintah.

Hasil dan Pembahasan

1. Kabupaten Malang

Analisis di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa penyelenggaraan GPR "Belum Sepenuhnya Optimal". Pola komunikasi masih berpusat pada satu arah (one way communication) yang berfokus memberikan informasi. Konten didominasi oleh publikasi agenda pimpinan dan kegiatan seremonial pemerintahan. Partisipasi publik tercatat masih rendah atau sebatas tahap konsultatif. Selain itu, ditemukan kendala fragmentasi komunikasi akibat belum padunya koordinasi internal antar unit seperti Humas, OPD, dan Diskominfo. Berdasarkan distribusi platform, keterlibatan tertinggi ada pada Instagram (15,33%), disusul Facebook (8,09%), TikTok (6,89%), dan YouTube (6,58%). Sementara Twitter/X minim interaksi (0,68%).

2. Kabupaten Gresik

Gresik memperlihatkan dinamika segmentasi tingkat engagement. Engagement tingkat rendah ditunjukkan pada unggahan seremonial yang hanya mendapat apresiasi sekilas. Sebaliknya, interaksi tingkat tinggi terjadi pada kanal pengaduan masyarakat (LAPOR) dan media sosial ketika menyoroti isu-isu krusial seperti masalah infrastruktur, kemacetan, dan banjir. Di sisi lain, konten foto pimpinan tanpa menyertakan konteks manfaat bagi publik terbukti memiliki tingkat efektivitas terendah dan memicu kegagalan engagement karena gagal memicu diskusi publik.

3. Kota Malang

Pemerintah Kota Malang mengoptimalkan platform Instagram sebagai corong komunikasi utama dengan basis 129.237 pengikut. Walau tingkat interaksi rata-rata berada di angka 0,18% (rata-rata per postingan: 2.663 tayangan, 225 suka, dan 5 komentar), warga terpantau aktif mempertanyakan kebijakan publik melalui pesan langsung dan komentar. Namun, upaya menjadikannya ruang dialog simetris yang utuh belum optimal lantaran terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menghadapi lonjakan interaksi warga yang kian tinggi seiring meningkatnya literasi digital.

4. Kota Batu

Pendekatan Kota Batu berfokus pada narasi potensi lokal (pariwisata dan agropolitan). Secara unik, tingkat keterlibatan (Engagement Rate) tertingginya berada pada saluran Facebook (42%) dan TikTok (41%), mengungguli Instagram (26,3%). Pemkot Batu menjalankan prinsip efisiensi yang sangat baik lewat pendekatan "Satu sumber, banyak format" (content repurposing). Meski konsistensinya baik, pembangunan komunikasi dua arah di Kota Batu masih terkendala hambatan klasik: rasio ketersediaan SDM yang belum sepadan dengan beban tugas analitik publik.

5. Kota Surabaya

Pemkot Surabaya menunjukkan konsistensi masif lintas platform dengan jadwal publikasi yang sangat aktif (setiap hari). Jangkauan di Instagram (537 ribu pengikut) dan Facebook (243 ribu pengikut) menunjukkan intensitas luar biasa. Kategori unggahan paling sering diulas adalah kegiatan/event pemerintah (41%), dilanjutkan publikasi responsif penanganan masalah (19%), dan layanan publik/infrastruktur (15%). Di platform X (Twitter), pemerintah rutin membagikan 3 hingga 5 cuitan harian guna mengakomodir kebutuhan interaksi real-time masyarakat.

Kesimpulan

Penerapan Government Public Relations di lima wilayah Jawa Timur menggambarkan fase transisi digital yang positif, kendati masih dilingkupi sejumlah masalah fundamental.

Meskipun kanal komunikasi digital (media sosial, website, PPID, dan LAPOR) telah terkelola cukup aktif, pola interaksi masih dominan satu arah (informatif) dibanding dialogis.

Engagement publik secara konsisten meningkat drastis tatkala konten GPR menyentuh isu-isu nyata layanan publik dan krisis, berbanding terbalik dengan publikasi seremonial pimpinan tanpa konteks manfaat. Keberhasilan GPR di masa depan memerlukan penyelesaian mendesak terkait keterbatasan kompetensi SDM kehumasan, penyatuan sinergi komunikasi antar OPD, dan adaptasi strategi manajemen konten (seperti content repurposing) agar mampu merawat dialog masyarakat yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (10th ed.). Pearson Education.
- Data Internal (2026). *Analisis GPR Data.pdf*. Referensi Analisis Media Sosial dan Publikasi Digital Daerah.
- Indonesian Public Relations Association (PERHUMAS). (2023). *Government Public Relations Outlook 2024*. Jakarta: Health Development Policy Agency.
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (Eds.). (2022). *The Practice of Government Public Relations* (2nd Edition). New York: Routledge.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang.
- Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. John Wiley & Sons.
- Ramadani, Thoriq. (2022). *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktis Humas Pemerintah*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.