

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DINAS SOSIAL PROVINSI JAWA BARAT DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI MASYARAKAT

Salman Haikal Putra Ramdani¹, Dr. Tita Melia Milyane, S.Sos., M.M.Pd.¹

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
salmanhaikal@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research examines in depth the Social Media Management Strategy implemented by the Social Affairs Office of West Java Province in its efforts to build a positive image within the community. The focus of this study is not only on posting activities alone, but also on how messages, language, and visuals are combined to shape public perception. The research method used is qualitative, as stated in several relevant previous studies, so that the data obtained can provide a comprehensive overview. The public relations strategies analyzed include the Strategy of Publicity, Strategy of Persuasion, Strategy of Argumentation, and Strategy of Image. The results of the study indicate that the content presented on the Social Affairs Office's social media platforms remains less engaging and lacks interactivity. Therefore, the author suggests that the institution present more creative content variations, such as podcasts, short videos, and interactive infographics, which have recently proven effective in attracting public interest, increasing community awareness, and strengthening the organization's positive image.

Keywords - Social Media, Positive Image, Public Relations, West Java Provincial Social Service, PR Strategy

Abstrak

Penelitian ini mengkaji secara mendalam Strategi Pengelolaan Media Sosial yang dilakukan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat dalam upaya membentuk citra positif di tengah masyarakat. Fokus penelitian ini tidak hanya pada aktivitas unggahan semata, tetapi juga mencakup bagaimana pesan, bahasa, dan visual dipadukan untuk membangun persepsi publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, seperti yang tercantum dalam sejumlah penelitian terdahulu yang relevan, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran menyeluruh. Strategi public relations yang dianalisis meliputi *Strategy of Publicity*, *Strategy of Persuasion*, *Strategy of Argumentation*, dan *Strategy of Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan di media sosial Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat masih kurang menarik dan kurang interaktif. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar instansi tersebut menghadirkan variasi konten yang lebih kreatif, misalnya melalui podcast, video singkat, dan infografis interaktif yang belakangan ini terbukti efektif menarik minat publik, meningkatkan kepedulian masyarakat, serta memperkuat citra positif organisasi.

Kata kunci - Media Sosial, Citra Positif, *Public Relations*, Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat, Strategi PR.

I. PENDAHULUAN

Revolusi digital memengaruhi berbagai sektor, termasuk public relations (PR). PR merupakan alat komunikasi penting bagi lembaga untuk menjalin hubungan dengan publik, terutama ketika komunikasi langsung tidak memungkinkan (Cahyanti & Rohimi, 2024). Media sosial kini menjadi saluran komunikasi dua arah yang dominan karena mampu membangun koneksi yang lebih baik dengan publik dan meningkatkan citra lembaga (Rona dkk., 2022).

Dalam konteks lembaga pemerintahan, PR berperan penting dalam menciptakan citra positif negara serta menyebarluaskan informasi program dan layanan kepada masyarakat (Kasmirus, 2019; Mboeik dkk., 2020). PR bertugas membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan publik. Contohnya, Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat melakukan aktivitas PR dengan menyebarkan informasi, menjalin hubungan internal-eksternal, serta mengelola media massa. PR juga berperan dalam membentuk citra lembaga melalui publikasi (Morissan, 2014).

Perkembangan teknologi dan media sosial menuntut lembaga pemerintah untuk beradaptasi dan memanfaatkan media digital guna membangun persepsi positif masyarakat (Ariyanto, 2024). Citra lembaga harus dijaga melalui pemberitaan yang positif, baik melalui kerja sama dengan media eksternal maupun media internal lembaga.

Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat telah melakukan upaya yang cukup baik dalam publikasi melalui media sosial. Namun, tidak diaktifikannya kolom komentar Instagram menghambat partisipasi publik dan transparansi terhadap respons masyarakat, baik positif maupun negatif. Citra organisasi sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat, yang muncul dari kepercayaan dan penilaian individu terhadap lembaga tersebut (Chitra & Oktavianti, 2019; Jefkins dalam Wahyudi, 2019). Citra yang baik menciptakan karakteristik atau image tersendiri bagi organisasi (Setiyadi dkk., 2022). PR memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan informasi untuk mempertahankan nama baik dan keberlangsungan lembaga (Mahfuzhah & Anshari, 2018).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi PR untuk membangun citra positif telah diterapkan di berbagai lembaga, baik secara nasional maupun internasional (Ariyanto, 2024; Dhanesh dkk., 2022; Men dkk., 2023). Metode seperti pendekatan langsung dan tidak langsung (Cahyanti & Rohimi, 2024) serta segmentasi audiens (Ariyanto, 2024) terbukti efektif dalam membentuk persepsi publik.

Oleh karena itu, penelitian ini melihat bagaimana Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat menciptakan citra positif di masyarakat. Dengan meneliti strategi public relations yang digunakan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi instansi tersebut dalam mengelola dan meningkatkan citra positifnya di masyarakat.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan proses merencanakan dan mengelola tujuan organisasi. Menurut Oliver (2017), strategi memiliki lima makna: rencana, teknik mengelabui, pola kegiatan, posisi organisasi, dan perspektif. Adawiah dkk. (2020) menjelaskan strategi PR adalah rencana jangka panjang dengan prosedur jelas. Cutlip, Center, dan Broom menyatakan PR membentuk dan mempertahankan hubungan baik dengan public. Kasali (dalam Mallappiang & Muharram, 2023) menyatakan PR berkontribusi dalam strategi manajemen:

1. Terlibat dalam proses strategi manajemen keseluruhan.
2. Mengelola operasi PR secara strategis.

Menurut Harwood Childs (dalam Ruslan, 2017), strategi PR meliputi:

- a. Strategy of publicity – penyebaran informasi melalui media massa/sosial.
- b. Strategy of persuasion – membujuk publik dengan sugesti emosional.
- c. Strategy of argumentation – menyampaikan fakta untuk mengantisipasi berita negatif.
- d. Strategy of image – membentuk citra positif organisasi.

B. *Public Relations*

Menurut Trisnawati & Syarah (2017), efektivitas fungsi PR memengaruhi keberhasilan organisasi. PR merupakan komunikasi timbal balik untuk menciptakan pemahaman dan kolaborasi. Seitel (2020): PR adalah strategi komunikasi untuk membangun hubungan saling menguntungkan.

Jenis PR:

- a. Government PR – menyebarkan kebijakan dan menyerap opini publik.
- b. Institution PR – mengelola citra perusahaan.
- c. Third Sector PR – PR di LSM menumbuhkan kepercayaan melalui profil organisasi.

PR harus mengikuti perkembangan zaman, termasuk digital PR untuk membentuk citra positif melalui media digital.

C. Fungsi *Public Relations*

Fungsi PR meliputi:

- Menciptakan relasi harmonis, kepercayaan, dan reputasi positif.
- Membangun persepsi yang akomodatif dan seimbang.
- Mengintegrasikan branding, nilai budaya, dan lingkungan kerja.
- Membentuk opini publik yang positif.
- Mendengarkan aspirasi publik untuk reputasi berkelanjutan.

Effendy (1993) dan Cutlip & Center (2006) menekankan PR:

1. Mendukung proses manajerial.
2. Melayani publik dan memberi masukan strategis.

3. Membangun relasi dengan pemangku kepentingan.
PR menjaga komunikasi dua arah, menyampaikan kepentingan organisasi kepada publik secara jujur dan objektif.

D. Peran *Public Relations*

PR menyebarluaskan informasi organisasi dan meningkatkan citra serta loyalitas stakeholder.

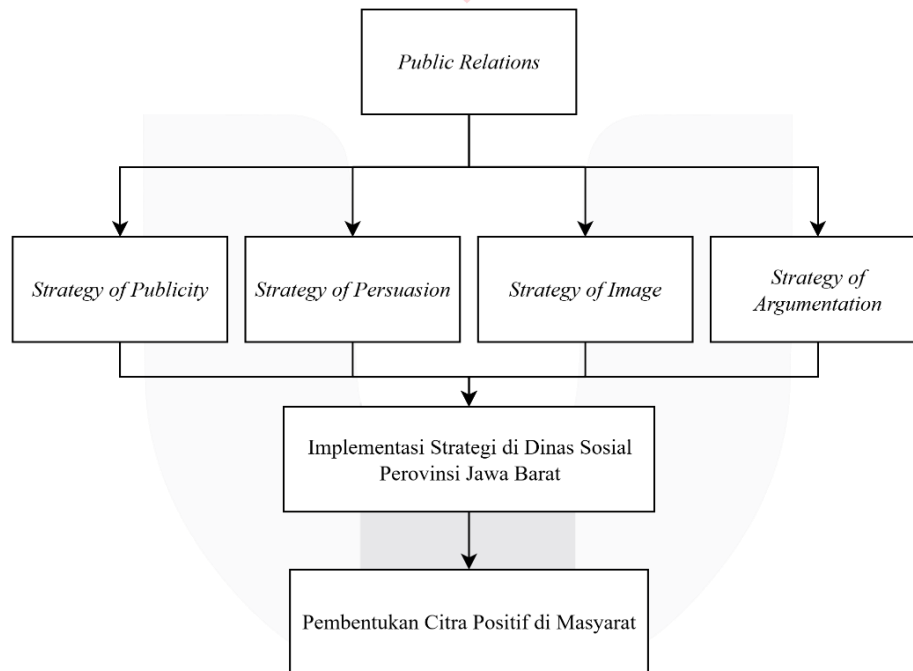
Menurut Fajri (2017) dan Mukarom (2015):

- a. Expert Presciber – ahli dalam menyelesaikan masalah kehumasan.
- b. Communication Facilitator – penghubung antara organisasi dan masyarakat.
- c. Problem Solving Facilitator – terlibat dalam penyelesaian masalah melalui komunikasi.

E. Citra

Oliver (2017): citra adalah gambaran atau ide yang ditampilkan kepada publik. Citra positif memengaruhi penerimaan jasa oleh masyarakat (Lengkong, 2017). Ariyanto (2024): citra berasal dari informasi yang diterima objek dan bisa berubah. Soleh Soemirat & Elvinaro (dalam Rochmaniah dkk., 2021): proses pembentukan citra mencakup persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Sikap atau perilaku muncul dari proses pembentukan citra. Citra positif membuat masyarakat menerima layanan instansi.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Penulis, 2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, seperti yang tercantum dalam penelitian terdahulu yang relevan. Strategi PR yang dianalisis mencakup Strategy of Publicity, Strategy of Persuasion, Strategy of Argumentation, dan Strategy of Image. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis dengan melakukan reduksi data, keabsahan data, penyajian data, serta penarikan Kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat

Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat merupakan lembaga teknis di bawah Gubernur Jawa Barat yang bertugas merumuskan kebijakan dan melaksanakan pembangunan kesejahteraan sosial. Lembaga ini memiliki dasar hukum kuat melalui Perda dan Keputusan Gubernur yang mengatur tugas dan pembentukan unit pelaksana teknis. Fungsi utamanya mencakup kebijakan teknis, layanan publik, pembinaan program kesejahteraan sosial, serta pengelolaan administrasi internal. Sasaran programnya adalah masyarakat yang menghadapi masalah sosial serta potensi lokal yang bisa mendukung kesejahteraan sosial. Dinas ini juga memiliki kewenangan khusus seperti pengembangan sosial masyarakat, pelestarian nilai sosial, serta pengawasan pekerja sosial profesional.

B. Media Sosial yang Digunakan Dinsos Jabar

Di era digitalisasi, media sosial menjadi sarana penting dalam strategi public relations Dinsos Jabar. Platform seperti Instagram, X, YouTube, dan situs web dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kebijakan, program, serta aktivitas terbaru. Konten disajikan dalam bentuk visual yang menarik dan informatif agar lebih mudah diakses publik. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi dengan pendekatan publicity dan image, sedangkan X difokuskan pada komunikasi terbuka dan edukasi publik. YouTube dipakai untuk menampilkan dokumentasi kegiatan secara audio-visual, dan Facebook menjangkau beragam generasi dengan berbagai strategi komunikasi.

C. Upaya Pengelolaan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif

Meskipun memiliki berbagai platform media sosial, Dinsos Jabar belum mengelolanya secara aktif. Hal ini terlihat dari minimnya pembaruan konten, khususnya di Instagram, Facebook, dan YouTube yang terakhir diperbarui pada tahun 2024. Website resminya pun sering tidak dapat diakses. Platform yang paling aktif digunakan saat ini adalah X, namun efektivitasnya dipertanyakan karena jumlah penggunaanya lebih kecil dibanding platform lain. Media sosial sebenarnya memberikan peluang besar bagi Dinsos Jabar untuk membangun citra positif secara lebih dinamis melalui kombinasi konten audio dan visual. Strategi seperti pemanfaatan podcast di YouTube atau Instagram Reels dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih persuasif dan argumentatif. Respon proaktif terhadap persepsi publik menjadi kunci dalam membangun citra lembaga yang dipercaya masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil studi yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- Media sosial yang digunakan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat untuk melaksanakan aktivitas public relations diantaranya adalah facebook, Instagram, X dan youtube.
- Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat lebih aktif mengelola platform media sosial X jika dibandingkan dengan media sosial lain yang serupa.

B. Saran

Dari hasil studi yang sudah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut.

- Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat disarankan untuk dapat menyajikan konten yang lebih menarik untuk meningkatkan awareness masyarakat dan membangun citra positif, hal tersebut dapat dilakukan dengan mengelola konten seperti podcast yang belakangan ini menarik minat public.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan hasil studi ini lebih lanjut lagi dengan menganalisa lebih mendalam mengenai pemanfaatan visual-story telling dalam konten media sosial Dinas Sosial.

REFERENSI

- Adawiah, L. T. R., Abdullah, R., & Paryati. (2020). Strategi Public Relations Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Promo. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 389–408. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i4.2124>
- Ainnaya, P. N. (2022). *Strategi Public Relations SMAN 2 Bandung Dalam Menyelenggarakan Event Virtual Concert Dimasa COVID-19* [Skripsi]. Universitas Telkom.
- Andini, I. T., & Boediman, E. P. (2021). Strategi Public Relations Erha Clinic Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1).
- Ariyanto, G. P. (2024). Strategi Public Relation Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo Dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat. *Qaulan: Journal of Islamic Communication*, 5(1), 34–47. <https://doi.org/10.21154/qaulan.v5i1.6459>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2016). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon.
- Cahyanti, N., & Rohimi, P. (2024). Strategi Publik Relation Dalam Membentuk Citra Positif Dinas Sosial di Kabupaten Kudus. *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 21(12), 55–70.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6413>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Hendarsin, A. M. C. A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Kasmirus, W. (2019). Peran Kehumasan Dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrasi Reform*, 1(1), 191–208.
- Lengkong, S. L. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, 6(1).
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *AL-TANZIM: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*, 2(2), 137–149. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>
- Mallappiang, N. & Muharram. (2023). *Dasar-Dasar Public Relation* (1 ed.). Eureka Media Aksara.
- Mboeik, C., Ana Andung, P., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40–54. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4207>
- Men, L. R., Zhou, A., Jin, J., & Thelen, P. (2023). Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes. *Public Relations Review*, 49(5), 102385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102385>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40 ed.). Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2014). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS: Strategi Menjadi Humas Profesional* (1 ed.). Kencana.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta*, 6(1), 138–249.
- Oliver, S. (2017). *Public Relations Strategy*. Kogan Page Publishers.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Universitas Islam Jakarta.
- Rezeki, S. R. I., Restiviani, Y., & Zahara, R. (2020). Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19). *Journal Of Islamic And Law Studies*, 4(2), 63–78. <https://dx.doi.org/10.18592/jils.v4i2.3812>
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. B. (2021). *Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations* (1 ed.). UMSIDA Press.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ORTUSEIGHT. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (14 ed.). Rajawali Pers.
- Seitel, F. P. (2020). *The Practice of Public Relations* (14 ed.). Pearson.
- Setiyadi, B., Idrus, A., Firman, & Musyaiyadah. (2022). Pelatihan Public Relation Untuk Membangun Citra Positif Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 648–653. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3284>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3 ed.). Alfabeta.
- Suprawoto. (2020). *Government Public Relations: Perkembangan & Praktik di Indonesia* (1 ed.). Prenada Media Group.
- Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 275–280. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3075>
- Wahyudi, R. (2019). Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Perspektif Islam. *AT-TANZIR*, 10(1), 69–77.
- Yang, G., Wei, S., Chen, K., & Ren, Y. (2023). Repairing damaged reputations through targeted poverty alleviation: Evidence from private companies' strategies to deal with negative media coverage. *China Journal of Accounting Research*, 16(3), 100306. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2023.100306>
- Yao, Y., Liu, Q., & Guo, M. (2025). Virtual influencers in brand image recovery: A comparative study of younger and older brands after celebrity endorsement crises. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, 104316. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104316>
- Yusmawati. (2017). Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat Melalui Situs www.sumbawabaratkab.go.id. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2113>