

## Partisipasi Publik Digital dalam Praktik Humas Pemerintah: Studi pada Instagram @BLK\_Kotatangerang

Zovan Kahfi<sup>1\*</sup>, Siti Zulzilah<sup>2</sup>, Shilvy Andini Sunarto<sup>3</sup>, Widiastiana Vista Wijaya<sup>4</sup>, Citra Puspa Maulidina<sup>5</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

### Article History

Received : 07 January 2026  
Revised : 09 February 2026  
Accepted : 28 March 2026  
Published : 16 June 2026

### Corresponding author\*:

[zovankahfi12@gmail.com](mailto:zovankahfi12@gmail.com)

**Cite This Article:** Andini Sunarto, S., Zulzilah, S., Wijaya, W. V., & Maulidina, C. P. (2026). Partisipasi Publik Digital dalam Praktik Humas Pemerintah: Studi pada Instagram @BLK\_Kotatangerang. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(1), 178–187.

### DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v5i1.2806>

**Abstract:** Social media has become a primary channel for government public relations practices in building public communication, yet few local government institutions have adopted public relations models that balance informative and dialogic approaches. This study aims to analyze the government public relations practices of the Balai Latihan Kerja (BLK) – the Vocational Training Center of Tangerang City – through its Instagram account @blk\_kotatangerang in fostering digital public participation. BLK Kota Tangerang is a Technical Implementation Unit (UPT) under the Manpower Office that organizes competency-based vocational training to reduce unemployment rates. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach, utilizing the Excellence Theory and the Four Models of Public Relations (Grunig & Hunt, 1984) as analytical frameworks. The findings reveal that BLK Kota Tangerang's communication strategy applies a hybrid model, characterized by the dominance of one-way information dissemination (public information model) combined with creative approaches (press agency model), as well as dialogic efforts (two-way symmetrical model) through polling features and responsive interactions to capture public aspirations. This study contributes as a reference for local government institutions in optimizing social media as a participatory and effective public communication tool.

**Keywords:** Government Public Relations, Digital Public Participation, Excellence Theory, Four Models of Public Relations, Instagram.

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah merevolusi tatanan komunikasi antara institusi publik dan masyarakat. Transformasi ini menuntut lembaga pemerintah, termasuk Balai Latihan Kerja (BLK), untuk mengedepankan transparansi dan akuntabilitas melalui saluran digital. Sebagai institusi yang memiliki mandat sosial dan ekonomi krusial, BLK memegang peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan secara langsung berkontribusi pada upaya menekan angka Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi BLK dalam menjangkau dan mendorong partisipasi aktif angkatan kerja muda di ruang digital menjadi indikator kunci keberhasilan dampak sosial lembaga secara keseluruhan. Urgensi program pelatihan vokasi ini diperkuat oleh kondisi ketenagakerjaan di mana data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat TPT nasional pada Agustus 2025 masih didominasi oleh kelompok usia muda sebesar 4,85% atau setara 7,46 juta orang.

Fenomena ini semakin kompleks di wilayah urban seperti Kota Tangerang. Berdasarkan data Pemerintah Kota Tangerang (2025), angka pengangguran di kota ini tercatat mencapai 5,92% (realisasi 2024), berada di atas rata-rata nasional. Ironisnya,

tingginya angka pengangguran ini terjadi di tengah proyeksi pertumbuhan ekonomi sektor strategis (Transportasi, Pergudangan, dan Industri Pengolahan) yang terus meningkat di Kota Tangerang. Ketimpangan antara ketersediaan lapangan kerja di sektor industri dengan tingkat pengangguran yang tinggi mengindikasikan adanya kesenjangan kompetensi (skill gap). Kondisi tersebut menempatkan BLK Kota Tangerang pada posisi krusial untuk mencetak tenaga kerja terampil yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus merespons target SDGs Poin 8 (Decent Work and Economic Growth) mengingat data UNDP (2024) menunjukkan 25,80% pemuda Indonesia masih tergolong NEET (Not in Education, Employment, or Training).

Namun, Laporan Kinerja Kementerian Ketenagakerjaan (2023) menunjukkan bahwa penyebaran informasi ketenagakerjaan secara digital di Indonesia masih belum optimal. Menanggapi tantangan tersebut, BLK Kota Tangerang memanfaatkan platform Instagram melalui akun resmi @blk\_kotatangerang sebagai saluran utama komunikasi digital untuk membagikan informasi jadwal pelatihan, pendaftaran peserta, serta dokumentasi kegiatan secara daring. Langkah ini sejalan dengan tren peningkatan penggunaan media sosial yang masif di Indonesia (We Are Social, 2024). Berdasarkan observasi awal, setiap unggahan informasi pelatihan sebenarnya mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat yang ditandai dengan perolehan ribuan likes dan ratusan komentar.

Meskipun kuantitas penyebaran informasi berjalan masif, ditemukan adanya kesenjangan pada kualitas interaksi. Pertanyaan vital dan feedback masyarakat di kolom komentar sering kali diabaikan atau hanya mendapat respons minimal yang bersifat standar dari administrator akun. Fenomena ini mengindikasikan adanya praktik komunikasi yang cenderung satu arah dan asimetris (Public Information Model), bukannya dialog dua arah yang setara (Two-Way Symmetrical). Dalam perspektif teori kehumasan, humas yang efektif harus menjalankan fungsi manajerial strategis, bukan sekadar teknis (Grunig, 1992). Masalah inti inilah yang menjadi fokus utama, karena belum optimalnya strategi komunikasi digital akan menghambat kedalaman hubungan publik dan penyerapan informasi program pelatihan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan oleh BLK Kota Tangerang melalui Instagram @blk\_kotatangerang dalam mendorong partisipasi masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, kajian ini menerapkan Four Models of Public Relations (Grunig & Hunt, 1984) sebagai alat untuk memetakan praktik komunikasi yang dominan, serta Excellence Theory sebagai pisau analisis untuk mengevaluasi efektivitas penciptaan komunikasi dua arah yang simetris guna pemberdayaan informasi publik yang lebih berkualitas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Publik dan Media Sosial**

Komunikasi organisasi pada instansi pemerintah saat ini telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan seiring dengan kehadiran teknologi internet. Menurut Effendy, komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Dalam konteks pelayanan publik, fungsi humas pemerintah tidak lagi sekadar menjadi agen publikasi yang pasif, melainkan bertindak sebagai jembatan informasi yang strategis antara lembaga negara dengan warga negara.

Perkembangan teknologi media sosial seperti Instagram mengubah pola komunikasi birokrasi yang awalnya kaku, formal, dan satu arah menjadi lebih terbuka,

kasual, dan interaktif. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Melalui Instagram, instansi pemerintah seperti Balai Latihan Kerja dapat memanfaatkan berbagai fitur visual seperti *Feed*, *Reels*, *Stories*, dan *Broadcast Channel* untuk memotong jalur birokrasi yang rumit, menyebarkan informasi program secara masif, sekaligus meningkatkan partisipasi aktif dari masyarakat digital.

### **Teori Humas Pemerintah dan Model Komunikasi**

Untuk membedah strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh institusi pelayanan publik, penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama dalam rumpun ilmu hubungan masyarakat, yaitu *Excellence Theory* dan *Four Models of Public Relations*.

#### ***Excellence Theory***

*Excellence Theory* yang dikembangkan oleh James E. Grunig menyatakan bahwa komunikasi organisasi dapat mencapai tingkat keunggulan jika fungsi humas diposisikan sebagai bagian dari manajemen strategis (*management function*), bukan sekadar alat teknis pembuatan rilis. Komunikasi yang unggul terwujud apabila pengelola komunikasi mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan tertinggi organisasi atau koalisi dominan (*dominant coalition*). Dalam ranah media sosial pemerintahan, teori ini memayungi bagaimana kelonggaran birokrasi dan kebebasan kreatif yang diberikan oleh pimpinan kepada admin media sosial dapat menghapus kesenjangan generasi (*generational gap*), sehingga konten pelayanan publik yang dihasilkan tetap adaptif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat selaku target audiens.

#### ***Four Models of Public Relations***

Grunig dan Hunt memetakan empat model perilaku komunikasi dalam organisasi berdasarkan arah komunikasi dan tujuan penyampaian pesannya. Keempat model tersebut meliputi:

1. Model Agensi Pers (*Press Agency Model*): Komunikasi berjalan satu arah dari organisasi kepada publik, dengan tujuan utama untuk mendapatkan perhatian visual, publisitas, dan atensi massa tanpa memprioritaskan keakuratan data. Di era digital, model ini kerap diadopsi humas melalui pembuatan konten hiburan yang mengikuti tren viral.
2. Model Informasi Publik (*Public Information Model*): Komunikasi berjalan satu arah yang bertujuan untuk menyebarkan informasi faktual, transparan, dan akurat secara massal. Model ini umumnya terlihat pada unggahan infografis resmi mengenai persyaratan regulasi atau agenda formal instansi.
3. Model Dua Arah Asimetris (*Two-Way Asymmetric Model*): Komunikasi berjalan dua arah di mana organisasi melakukan riset atau menerima masukan dari publik, namun masukan tersebut hanya digunakan untuk merancang strategi persuasi agar publik mau mengikuti kehendak organisasi.
4. Model Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetrical Model*): Komunikasi berjalan dua arah yang setara dan berbasis pada dialog atau negosiasi. Tujuan utama model ini adalah menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan kolaborasi, di mana masukan dan suara publik benar-benar dijadikan bahan pertimbangan organisasi dalam mengambil keputusan strategis di dunia nyata,

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal untuk memahami secara mendalam optimalisasi Instagram @blk\_kotatangerang sebagai strategi komunikasi digital BLK Kota Tangerang dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program pelatihan kerja. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya menggambarkan proses komunikasi digital secara kontekstual, natural, dan mendalam. Penelitian ini berpijak pada paradigma interpretif-konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi antara lembaga pemerintah dan masyarakat di ruang digital.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan langsung dan relevansinya dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas Kepala UPT BLK Kota Tangerang sebagai informan kunci yang berperan dalam pengambilan kebijakan kelembagaan, serta pengelola akun Instagram sebagai informan pendukung yang terlibat dalam perencanaan konten, pengelolaan pesan, dan interaksi dengan audiens. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi digital pada akun Instagram @blk\_kotatangerang, meliputi pengelolaan konten, pemanfaatan fitur Instagram, pola interaksi, serta pesan komunikasi yang diarahkan untuk mendorong partisipasi masyarakat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali kebijakan komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta pengelolaan hubungan dengan publik. Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram @blk\_kotatangerang selama periode Januari hingga November 2025, mencakup jenis unggahan, frekuensi publikasi, penggunaan fitur, dan respons audiens. Dokumentasi diperoleh dari tangkapan layar konten dan interaksi media sosial, dokumen kelembagaan, data statistik ketenagakerjaan, regulasi terkait, serta literatur ilmiah yang relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan tema strategi komunikasi digital, partisipasi masyarakat, dan praktik komunikasi organisasi-publik. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui proses tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel mengenai peran Instagram sebagai media komunikasi digital BLK Kota Tangerang dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program pelatihan kerja.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen pada Balai Latihan Kerja (BLK) Kota Tangerang, pengelolaan komunikasi digital melalui akun Instagram @blk\_kotatangerang berfokus pada upaya penyebaran informasi program pelatihan kerja gratis secara masif untuk mendorong partisipasi masyarakat. Proses ini diawali dari perencanaan pesan yang dilakukan secara rutin melalui koordinasi antara admin media sosial dan Kepala UPT BLK. Dalam tataran praktis, pimpinan selaku koalisi dominan memberikan kebebasan kreatif kepada admin untuk mengeksplorasi ide-ide baru. Hal ini bertujuan agar pengemasan informasi yang semula bersifat kaku khas birokrasi pemerintahan seperti persyaratan administratif wajib E-KTP Kota Tangerang, alur seleksi, dan mekanisme pendaftaran dapat diubah menjadi tampilan visual yang lebih ramah, kasual, dan mudah dipahami oleh generasi muda selaku target audiens utama.

Dalam menyebarkan informasi tersebut, pelaksanaan komunikasi di media sosial dilakukan dengan memadukan dua pendekatan konten, yaitu konten informatif dan konten kreatif. Strategi pengemasan ini sengaja dirancang secara kontras untuk memisahkan fungsi diseminasi data formal dengan fungsi penarikan atensi publik. Visualisasi dari perpaduan kedua pendekatan konten tersebut disajikan pada Gambar 1 berikut ini



**Gambar 1.** Perbandingan Konten Informatif (Kiri) dan Konten Kreatif Berbasis Tren Reels (Kanan) pada Akun Instagram @blk\_kotatangerang.

Konten informatif berupa infografis jadwal pembukaan kelas biasanya dipublikasikan oleh admin sekitar satu bulan sebelum pelaksanaan pelatihan. Sementara itu, untuk menjaga keterlibatan audiens setelah pendaftaran dibuka, admin mengaktifkan berbagai fitur Instagram secara variatif. Fitur *Reels* digunakan untuk mengunggah video pendek seperti video transisi kegiatan kelas atau dokumentasi fasilitas guna memenangkan algoritma tren visual. Selain itu, admin juga memanfaatkan fitur *Stories* untuk interaksi harian, *Instagram Live* untuk menyiarkan transparansi acara besar seperti Gebyar BLK, serta mendirikan *Broadcast Channel* sebagai ruang komunikasi yang lebih personal dan intim dengan para pengikutnya.

Untuk menjaga keterlibatan (*engagement*) dengan lebih dari 18.000 pengikutnya, admin mengaktifkan berbagai fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram. Fitur *Stories* digunakan untuk interaksi harian, *Instagram Live* untuk menyiarkan acara besar seperti Gebyar BLK, dan *Broadcast Channel* untuk membangun komunikasi yang lebih personal. Selain itu, interaksi tidak lagi berjalan satu arah, melainkan telah melibatkan masyarakat secara partisipatif. Admin memanfaatkan fitur *Polling* di *Instagram Stories* untuk menjangkau aspirasi masyarakat mengenai jenis kelas pelatihan yang paling diinginkan untuk tahun anggaran berikutnya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini:



**Gambar 2.** Pemanfaatan Fitur Interaktif Polling pada Instagram Stories @blk\_kotatangerang untuk Penjaringan Aspirasi Program Pelatihan

Data aspirasi tersebut kemudian dibawa oleh admin ke dalam rapat koordinasi internal bersama Kepala UPT BLK sebagai bahan pertimbangan kebijakan program. Di sisi lain, untuk membangun kedekatan yang lebih intim dan menyebarkan informasi secara eksklusif langsung ke ruang obrolan pengikut, admin juga mendirikan fitur *Broadcast Channel* bernama “Informasi Pelatihan Kerja” seperti yang tertera pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Pemanfaatan Fitur Broadcast Channel pada Instagram @blk\_kotatangerang

Saluran interaktif ini juga terlihat dari respon harian di kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Message*), di mana admin menetapkan standar pelayanan responsif hingga mencapai 90 persen pada jam kerja operasional untuk menjawab pertanyaan teknis warga. Namun, aktivitas komunikasi digital ini tetap menemui beberapa hambatan nyata di lapangan. Hambatan eksternal muncul berupa komentar negatif atau keluhan warga di kolom komentar publik yang biasanya dipicu oleh kendala teknis eksternal, seperti

kesulitan mengakses situs web pendaftaran online Aplikasi Tangerang LIVE. Admin mengatasi hambatan ini melalui pengalihan saluran komunikasi, yaitu dengan membalas komentar tersebut secara persuasif lalu mengarahkan warga ke ruang privat seperti WhatsApp resmi BLK agar masalah teknisnya dapat diselesaikan secara personal tanpa merusak citra lembaga di ruang publik. Sementara itu, hambatan internal yang dirasakan adalah adanya kesenjangan interaksi karena tingginya volume pesan masuk tidak sebanding dengan jumlah admin yang terbatas, serta belum adanya sistem digital terintegrasi untuk melacak status kebermanjayaan alumni (*alumni tracking*). Ketiadaan alat ukur ini menyebabkan evaluasi keberhasilan promosi Instagram baru sebatas menyentuh tingkat luaran digital saja, seperti tingginya interaksi dan cepatnya kuota kelas terisi penuh, namun belum bisa mengukur dampak jangka panjang terhadap penurunan angka pengangguran secara valid.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan memiliki peran yang sangat vital dalam membangun kepercayaan publik serta menggerakkan partisipasi angkatan kerja di Kota Tangerang. Jika ditinjau dari perspektif teori humas, adanya kelonggaran birokrasi dan dukungan manajerial penuh yang diberikan oleh Kepala UPT BLK kepada admin mencerminkan penerapan prinsip komunikasi yang unggul (*Excellence Theory*). Dukungan dari pimpinan selaku koalisi dominan (*dominant coalition*) ini berhasil menjembatani kesenjangan generasi dalam melihat estetika konten media sosial. Keterbukaan pimpinan untuk menurunkan ego birokrasi demi menyesuaikan selera pasar anak muda membuat konten informasi publik yang dihasilkan tetap adaptif, cair, dan menghibur tanpa kehilangan substansi pesan resminya.

Melalui pemetaan karakteristik *Four Models of Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984), BLK Kota Tangerang terbukti tidak menggunakan pendekatan tunggal yang kaku, melainkan menerapkan model campuran (*mixed model*). Saat menyebarkan informasi administratif di halaman utama, lembaga ini menjalankan fungsi Model Informasi Publik (*Public Information Model*) demi menjaga akurasi dan transparansi data. Hal ini terkonfirmasi secara empiris melalui sajian infografis formal pada halaman utama Instagram yang memuat jadwal pembukaan kelas dan persyaratan administratif (lihat Gambar 4.1 bagian kiri). Di sisi lain, penggunaan humor atau meme kreatif merupakan bentuk adopsi dari Model Agensi Pers (*Press Agency Model*) yang bertujuan memenangkan atensi publik di tengah riuhnya arus informasi digital. Karakteristik penyebaran informasi yang persuasif ini ditunjukkan melalui kemasan konten video pendek pada fitur Reels (lihat Gambar 4.1 bagian kanan).

Keberhasilan tertinggi dari strategi campuran (*mixed model*) ini ditunjukkan oleh pergeseran kuat menuju Model Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetrical Model*). Praktik dialogis yang setara ini terpenuhi secara nyata ketika admin memanfaatkan fitur interaktif berupa *Polling* pada Instagram Stories (lihat Gambar 4.2). Melalui fitur tersebut, suara masyarakat tidak hanya dijadikan hiburan media sosial semata, melainkan benar-benar ditampung oleh admin untuk didistribusikan ke dalam rapat koordinasi internal kelembagaan guna menentukan program pelatihan di dunia nyata. Hubungan simetris ini diperkuat dengan pemanfaatan fitur *Broadcast Channel* (lihat Gambar 4.3) yang memotong sekat birokrasi kaku, sehingga menciptakan ruang komunikasi dua arah yang lebih personal, intim, dan interaktif antara instansi pemerintah dengan warga digital. Hubungan dua arah yang setara ini mengubah fungsi media sosial dari sekadar papan pengumuman searah menjadi ruang kolaborasi publik yang demokratis.

Tingginya responsivitas admin dalam melayani pertanyaan serta kebijakan terbuka pimpinan yang tidak anti-kritik terhadap komentar negatif juga menjadi indikator penting dalam membangun rasa percaya di benak masyarakat. Ketika muncul hambatan eksternal berupa keluhan warga terkait gangguan teknis pada Aplikasi Tangerang LIVE, lembaga ini menerapkan strategi resolusi konflik yang matang untuk menjaga reputasi instansi pemerintahan di ruang publik. Langkah antisipatif ini dijalankan melalui strategi pengalihan saluran komunikasi (*channel migration*), di mana admin membalas komentar keluhan secara persuasif lalu mengarahkan warga ke ruang privat WhatsApp resmi BLK. Melalui penanganan personal di ruang privat tersebut, keluhan teknis warga dapat diselesaikan secara tuntas dan responsif tanpa menimbulkan penumpukan sentimen negatif yang dapat merusak citra lembaga di kolom komentar publik.

Ketika masyarakat merasa didengarkan dan percaya bahwa pelatihan kerja yang disediakan benar-benar gratis serta berkualitas tinggi, mereka akan memiliki dorongan motivasi yang kuat untuk ikut berpartisipasi. Partisipasi aktif ini terkonversi langsung dalam tindakan nyata di lapangan, yang dibuktikan dengan selalu penuhnya kuota berbagai kelas keahlian (seperti kelas barista, otomotif, hingga tata boga) dalam waktu singkat setelah informasinya diunggah. Walaupun efektivitasnya belum dapat dievaluasi secara struktural pada tahap dampak jangka panjang penyerapan alumni karena belum tersedianya aplikasi pelacakan khusus (*alumni tracking*), transformasi digital ini terbukti sukses memotong jalur birokrasi yang rumit, pemeratakan akses informasi layanan publik, dan menciptakan lingkungan komunikasi pemerintahan yang ramah serta akuntabel.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @blk\_kotatangerang telah berkembang dari fungsi publikasi administratif menjadi bagian dari strategi komunikasi digital kelembagaan. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi program pelatihan kerja, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan, meningkatkan atensi publik, dan memperkuat partisipasi masyarakat. Dukungan pimpinan sebagai koalisi dominan memberikan ruang bagi pengelola media sosial untuk mengemas pesan secara lebih kreatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda.

Dalam perspektif teori humas, BLK Kota Tangerang menerapkan model campuran (*mixed model*) secara dinamis dengan memadukan karakteristik Model Informasi Publik untuk menjaga akurasi data pendaftaran pada *Feed*, serta Model Agensi Pers melalui pemanfaatan humor atau meme viral pada fitur *Reels* untuk memenangkan atensi publik. Pencapaian tertinggi dari strategi ini ditunjukkan oleh penerapan Model Dua Arah Simetris yang berjalan secara nyata melalui optimalisasi fitur *Polling* di *Instagram Stories*. Melalui fitur tersebut, aspirasi dan kebutuhan masyarakat mengenai jenis pelatihan ditampung secara demokratis untuk dijadikan rujukan dalam rapat internal kelembagaan guna menentukan program kelas pelatihan di dunia nyata, sehingga mengubah fungsi media sosial menjadi ruang kolaborasi publik yang setara.

Meskipun demikian, aktivitas komunikasi digital ini masih menghadapi beberapa hambatan nyata. Hambatan eksternal berupa munculnya komentar negatif atau keluhan warga akibat erornya sistem pendaftaran online Aplikasi Tangerang LIVE berhasil diatasi dengan baik melalui strategi pengalihan saluran komunikasi secara persuasif ke ruang privat WhatsApp resmi BLK demi menjaga reputasi instansi. Namun, hambatan internal dan struktural masih dirasakan berupa kesenjangan interaksi akibat keterbatasan kuantitas admin dibandingkan dengan lonjakan volume pesan yang masuk, serta belum adanya

sistem digital terintegrasi (*alumni tracking system*) untuk melacak status kebjkerjaan alumni. Ketiadaan alat ukur ini menyebabkan evaluasi keberhasilan promosi Instagram baru sebatas menyentuh tingkat luaran digital seperti tingginya interaksi dan cepatnya kuota kelas terisi penuh, namun belum bisa mengukur dampak jangka panjang terhadap penurunan angka pengangguran secara valid di Kota Tangerang.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, optimalisasi Instagram @blk\_kotatangerang sebagai strategi komunikasi digital perlu diperkuat melalui tata kelola kelembagaan yang lebih sistematis, terukur, dan berkelanjutan. Penguatan ini penting agar media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi program pelatihan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun partisipasi masyarakat dan mengevaluasi dampak program secara lebih nyata.

BLK Kota Tangerang perlu memperkuat tata kelola komunikasi digital melalui penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial secara tertulis. SOP tersebut penting untuk memastikan bahwa praktik komunikasi yang kreatif, responsif, dan adaptif melalui Instagram @blk\_kotatangerang dapat berjalan secara konsisten sebagai bagian dari sistem kelembagaan, bukan hanya bergantung pada kapasitas individu pengelola akun. Penguatan tata kelola ini juga diperlukan agar pelayanan informasi publik, respons terhadap audiens, serta pengemasan pesan program pelatihan kerja dapat dikelola secara lebih terukur dan berkelanjutan.

Selain itu, BLK Kota Tangerang bersama Dinas Ketenagakerjaan perlu mengembangkan sistem pelacakan alumni atau *alumni tracking system* yang terintegrasi dengan kanal komunikasi digital lembaga. Sistem ini dapat digunakan untuk memantau status kebjkerjaan alumni, relevansi pelatihan dengan kebutuhan dunia kerja, serta dampak program pelatihan terhadap pengurangan pengangguran di Kota Tangerang. Dengan demikian, evaluasi keberhasilan Instagram @blk\_kotatangerang tidak hanya berhenti pada capaian interaksi digital, tetapi juga dapat dikaitkan dengan dampak kelembagaan yang lebih nyata, yaitu peningkatan partisipasi pelatihan dan keterhubungan alumni dengan pasar kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, "Laporan Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2025," Jakarta, Indonesia: BPS RI, Nov. 2025.
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, Statistik Daerah Kota Tangerang 2025. Tangerang, Indonesia: BPS Kota Tangerang, 2025.
- G. M. Broom and B. L. Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th ed. Boston, MA, USA: Pearson, 2013.
- J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.
- O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya, 2019.
- J. E. Grunig, Ed., *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- J. E. Grunig and T. Hunt, *Managing Public Relations*. New York, NY, USA: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- J. Johnston and C. Zawawi, Eds., *Public Relations: Theory and Practice*, 4th ed. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin, 2014.

- A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, Jan. 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, Laporan Kinerja Kementerian Ketenagakerjaan Tahun 2023. Jakarta, Indonesia: Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://kemnaker.go.id>
- M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2014.
- Pemerintah Kota Tangerang, Peraturan Wali Kota Tangerang Nomor 133 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Ketenagakerjaan. Tangerang, Indonesia: JDIH Kota Tangerang, 2021.
- Pemerintah Kota Tangerang, "Tingkat pengangguran Kota Tangerang tahun 2024 mencapai 5,92 persen," Pemerintah Kota Tangerang, 2025. [Online]. Available: <https://tangerangkota.go.id>
- Republik Indonesia, Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia. Jakarta, Indonesia: Kementerian Ketenagakerjaan, 2016.
- S. Kemp and We Are Social, "Digital 2024: Indonesia," *DataReportal*, Feb. 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> . [Accessed: Jan. 12, 2026].
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021.
- United Nations Development Programme (UNDP), *Youth NEET Assessment in Urban Areas of Indonesia*. Jakarta, Indonesia: UNDP Indonesia, 2024.
- R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.