

Strategi Komunikasi Digital DPR RI dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Kredibel di Kalangan Pelajar Melalui Akun Instagram @Parlemen_Remaja

Shavira Helena Rahayu Keesya Obyga*, Puri Bestari Mardani
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
*2210411298@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Digital communication strategies have become crucial for public institutions amid growing social pressures in both public and digital spaces. The dynamics of protest issues directed toward DPR RI on social media reflect social pressure associated with a significant decline in public trust, particularly among students. Students are considered a pre-political group undergoing the formation of social awareness and critical attitudes, making them vulnerable to political opinions and issues circulating on social media. This study aims to analyze the digital communication strategy of DPR RI through the Instagram account @Parlemen_Remaja as part of building and maintaining a credible institutional image among students. This research employed a qualitative case study approach using in-depth interviews, Instagram account observation, documentation, and literature study. Data were analyzed using the Miles and Huberman model with the assistance of Nvivo 12 software. The study was based on the concepts of digital communication strategy, the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) model, and credibility. The findings indicate that DPR RI's digital communication strategy was implemented through student segmentation as the target audience, visually engaging content, and the positioning of a credible institutional image through trustworthy, accurate, neutral, and comprehensive information. However, the communication strategy has not been fully optimized, as it still demonstrates limited dialogic space regarding public issues. This study offers a new perspective that digital communication strategies based on the STP model and credibility play an important role in public institutions while also revealing tensions between institutional neutrality and the demand for public responsiveness in digital spaces.

Keywords: *Digital Communication Strategy; Credibility; DPR RI; Political Education; Youth Parliament*

Abstrak

Strategi komunikasi digital krusial bagi lembaga publik ketika terjadi tekanan sosial yang berkembang di ruang publik maupun digital. Dinamika isu demonstrasi terhadap DPR RI yang berkembang di media sosial, menunjukkan salah satu tekanan sosial berhubungan dengan kepercayaan publik yang turun secara signifikan, terutama di kalangan pelajar. Pelajar yang dianggap sebagai kelompok pra-politikal yang berada pada fase pembentukan kesadaran sosial dan sikap kritis yang rentan terpengaruh opini dan isu politik di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja sebagai bagian dari membangun dan mempertahankan citra kredibel di kalangan pelajar. Metode yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dokumentasi, dan studi Pustaka. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman dengan bantuan aplikasi Nvivo 12. Penelitian didasarkan pada konsep strategi komunikasi digital, model *Segmentation*,

Targeting, dan *Positioning* (STP), konsep kredibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital DPR RI diimplementasikan melalui segmentasi pelajar sebagai target, penyajian konten visual menarik, pemosisian citra kredibel melalui informasi yang terpercaya, akurat, netral, dan lengkap bagi pelajar. Namun, komunikasi yang dibangun masih belum optimal dan menunjukkan keterbatasan ruang dialog terhadap isu publik. Penelitian ini menyajikan perspektif baru bahwa strategi komunikasi digital berbasis model STP dan kredibilitas berperan penting dalam lembaga, sekaligus menunjukkan adanya ketegangan antara orientasi netralitas dan tuntutan responsivitas lembaga publik di ruang digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital; Kredibilitas; DPR RI; Edukasi Politik; Parlemen Remaja

Pendahuluan

Strategi komunikasi digital menjadi krusial bagi lembaga publik ketika terjadi tekanan sosial yang berkembang di ruang publik maupun digital (Asari et al., 2023). Kondisi tersebut terlihat pada demonstrasi besar di depan Gedung DPR/MPR RI pada Agustus 2025, termasuk gelombang kritik di media sosial melalui tagar “17+8” karena sejumlah isu politik yang memperlihatkan adanya jarak komunikasi antara DPR RI dan publik. Dalam konteks tersebut, media sosial lembaga berfungsi sebagai alat komunikasi gital dan politik yang tidak hanya membuka akses informasi, tetapi juga menjaga kendali atas narasi agar citra institusi tetap terjaga (Nurholizah & Aji, 2025). Hal ini menegaskan bahwa ruang digital tidak hanya menjadi arena penyampaian pesan, tetapi juga elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga.

Pemanfaatan komunikasi digital mendorong partisipasi publik dalam ruang interaksi politik baru atau demokrasi digital (Lubis, Ramdan, & Wiryany, 2022). Seiring perkembangan media sosial, lembaga publik dituntut untuk membangun komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda (Prily, Putri, Lubis, & Pasaribu, 2022). Konteks tersebut juga didukung dengan penyebaran opini dan konten politik dapat membentuk persepsi pelajar sebagai kelompok pra-politikal (*pre-political group*) yang sedang membangun kesadaran sosial dan sikap kritis terhadap isu publik (Nessipkaliyev, Nagaibayeva, Yesserkemissova, & Malik, 2022). Di sisi lain, sebanyak 40,8% pelajar SMA dan MA menyatakan tidak percaya terhadap DPR RI sebagai wakil rakyat (DataIndonesia.id, 2025). Data tersebut menjadi indikator serius karena menggambarkan persepsi pelajar terhadap citra DPR RI yang kurang positif, sementara pelajar rentan terhadap arus informasi viral. Oleh karena itu, pentingnya strategi atau program yang mampu membangun dan mempertahankan citra lembaga lebih kredibel di kalangan pelajar sebagai calon pemimpin bangsa.

DPR RI terlihat berupaya memperkuat legitimasi lembaga dengan pelajar melalui program Parlemen Remaja (Parja) yang dikelola oleh Pranata Hubungan Masyarakat (Humas) Sekretariat Jenderal (Sekjen) DPR RI. Tujuannya, dapat memberikan edukasi politik kepada pelajar SMA/SMK/MA melalui kegiatan seminar, diskusi kebijakan, simulasi sidang parlemen, dan pembelajaran mengenai fungsi legislatif (Salim & Parlindungan, 2021). Akun Instagram @Parlemen_Remaja menjadi salah satu media komunikasi utama karena memiliki pengikut terbanyak dibanding seluruh media sosial Parja, dengan sebanyak 149 ribu pengikut dan 1.468 unggahan per 5 Mei 2026. Platform tersebut dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang menyajikan edukasi terkait fungsi legislatif melalui konten digital. Dalam konteks penelitian, Instagram dipahami sebagai media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, dua arah, serta memungkinkan partisipasi aktif audiens (Asari et al., 2023). Data *We Are Social* (2025)

menunjukkan diantara berbagai platform yang digunakan, Instagram menempati urutan kedua setelah *WhatsApp*, dengan 84,6% tingkat penggunaan pada Februari 2025, menjadikannya platform yang sangat relevan bagi kelompok usia remaja. Kondisi tersebut, seharusnya membuka peluang bagi DPR RI untuk menjangkau pelajar melalui strategi komunikasi digital.

Berdasarkan penelitian, sayangnya pemanfaatan akun Instagram @Parlemen_Remaja masih belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam merespons dinamika isu publik yang berkembang, terutama pada 2025 saat gelombang demonstrasi terjadi. Tidak tampaknya respons komunikasi yang memadai terhadap isu yang berkembang di ruang digital. Kondisi tersebut berpotensi memperlebar jarak komunikasi dan memperkuat kesan kurangnya sensitivitas DPR RI terhadap konteks sosial yang berkembang (Yanto, Irianti, & Yoman, 2024). Terlihat pada reaksi negatif audiens ketika penggunaan figur publik seperti Denny Cagur dalam salah satu konten *reels* yang memunculkan komentar kritik dan penolakan. Kemunculan komentar tersebut menunjukkan ketidaktepatan pemilihan strategi komunikasi digital dalam memahami preferensi dan sensitivitas target audiens, sehingga perlunya strategi yang tepat agar citra kredibel lembaga pun dapat ada serta terjaga di ruang digital (Sidharta et al., 2021; Sari et al., 2025).

Kredibilitas lembaga dalam konteks media digital dipahami sebagai tingkat kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan media (Rahmawati & Darmawan, 2021). Menurut Flanagin & Metzger (2000), kredibilitas dapat dianalisis melalui empat dimensi, yaitu *believability*, *accuracy*, *bias*, dan *completeness*. Hal tersebut berhubungan dengan fakta bahwa media sosial lembaga berfungsi sebagai alat komunikasi digital serta politik terhadap kepercayaan pada institusi. Penerapan strategi komunikasi digital yang terencana meliputi penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, pemilihan saluran media, serta perancangan agar sesuai dengan kebutuhan publik (Nofiasari et al., 2024). Untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja, penelitian ini menggunakan model Kotler & Keller (2021), yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) untuk melihat cara DPR RI menentukan sasaran audiens, menyesuaikan pesan, dan membangun dan menjaga citra lembaga agar tetap kredibel di ruang digital.

Penelitian terdahulu dikelompokkan dalam tiga aspek utama yang relevan. Pertama, aspek komunikasi digital dan program DPR RI, seperti pada penelitian Salim & Parlindungan (2021) dan Prily et al. (2022) yang menyoroti pemanfaatan komunikasi digital dan strategi humas dalam program Parlemen Remaja, sementara Sidharta et al. (2021) menegaskan bahwa Humas DPR RI memiliki peran strategis dalam menjaga citra dan reputasi lembaga. Kedua, penelitian terkait pengelolaan media sosial lembaga publik, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Yanto et al., (2024), Ramadanty & Nathanael (2025), dan Nurholizah & Aji (2025) yang mengkaji komunikasi digital dalam penyampaian informasi dan transparansi lembaga. Ketiga, penelitian yang menyoroti kepercayaan publik dan partisipasi politik dalam konteks digital, seperti yang ditemukan oleh Lubis et al. (2022) dan Nessipkaliyev et al. (2022), Rahmawati & Darmawan (2021), serta Sari et al. (2025) yang menekankan pentingnya literasi digital dalam membentuk pemahaman generasi muda terhadap informasi politik.

Berdasarkan uraian tersebut, ketiga kelompok penelitian tersebut masih cenderung terpisah pada masing-masing aspek, sehingga menghadirkan *research gap* yaitu masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan strategi komunikasi digital, pengelolaan media sosial, dan kredibilitas dalam menganalisis strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja. Sementara itu, *novelty* penelitian terletak pada penggunaan pendekatan STP sebagai bagian dari strategi komunikasi digital

yang berhubungan dengan konsep kredibilitas. Dengan demikian, rumusan masalah yang menjadi fokus kajian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital DPR RI diterapkan dalam membangun dan mempertahankan citra kredibel di kalangan pelajar melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi komunikasi dalam mengkaji lebih lanjut fenomena komunikasi digital dan dampaknya secara teoritis, khususnya pada lembaga pemerintahan.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja dalam membangun dan mempertahankan citra kredibel di kalangan pelajar. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap akun Instagram @Parlemen_Remaja seperti unggahan *feeds*, gaya komunikasi dan visual dan sebagainya, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilihan informan kunci (*key informant*) dan informan internal serta eksternal dilakukan untuk memperoleh sudut pandang yang beragam terkait penelitian. *Key Informant* yaitu Pranata Humas Sekjen DPR RI yang berperan sebagai praktisi komunikasi yang memiliki otoritas dalam mengelola strategi komunikasi digital DPR RI dan pengawasan konten serta alur komunikasi pada akun @Parlemen_Remaja. Sementara itu, informan terdiri dari pihak internal yaitu panitia Parlemen Remaja dan pengelola media sosial akun Instagram @Parlemen_Remaja yang dipilih karena terlibat langsung dalam perencanaan program, produksi konten dan interaksi digital pada akun Instagram @Parlemen_Remaja. Informan eksternal terdiri dari dua pelajar pengikut akun tersebut yang aktif untuk mewakili perspektif penerima pesan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa arsip publikasi digital, unggahan konten dan interaksi akun @Parlemen_Remaja, transkrip wawancara dan kumpulan foto. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi serta studi pustaka. Seluruh hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan untuk dianalisis data sesuai Miles & Huberman (2014) meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi dengan bantuan perangkat lunak Nvivo 12 melalui proses pengkodean (*coding*), analisis *word frequency*, serta pengelompokan data ke dalam node untuk mengidentifikasi strategi Komunikasi Digital, berdasarkan model Kotler & Keller (2021), *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* serta dimensi kredibilitas dari Flanagin & Metzger (2000) sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana DPR RI membangun komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens muda. Hasil analisis kemudian diuji keabsahan data melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari kelima informan yang memiliki latar belakang berbeda. Kemudian, triangulasi teknik dengan membandingkan hasil yang ada untuk memastikan konsistensi serta kredibilitas temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

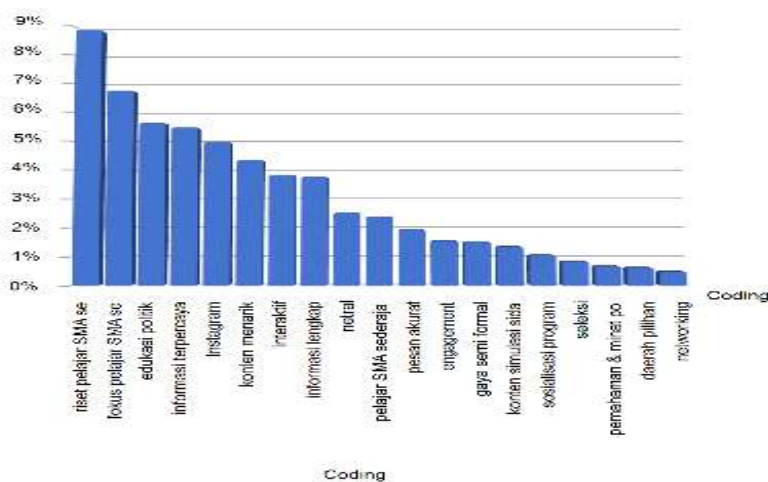
Strategi komunikasi digital mencakup proses penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, pemilihan saluran media yang tepat, serta perancangan pesan agar sesuai dengan kebutuhan publik (Nofiasari et al., 2024). Pada akun Instagram @Parlemen_Remaja, penerapan strategi tersebut terlihat dari penggunaan format konten yang variatif seperti *carousel*, *reels*, dan infografis serta pemanfaatan fitur interaktif (*likes*, *share*, dan lainnya) pada publikasi kegiatan persidangan, aktivitas peserta, serta sosialisasi program. Pola unggahan tidak menentu, melainkan disesuaikan dengan agenda dan kegiatan program yang sedang berlangsung, penggunaan bahasa semi-formal, serta

sehingga ruang dialog pelajar sebagai audiens utama dapat tetap berjalan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa informasi menjadi elemen penting dalam aktivitas komunikasi digital pada akun Parja. Selanjutnya, kata “konten” muncul dengan persentase sebesar 1,48% yang berkaitan dengan penyajian informasi kepada audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi perencanaan konten dan pemilihan tampilan media sosial menjadi pertimbangan utama dalam menarik audiens. Pemanfaatan konten dikemas secara visual dan menarik memungkinkan pesan disampaikan lebih mudah dipahami oleh pelajar.

Kata yang muncul berikutnya adalah “Instagram” yang menghasilkan persentase sebanyak 1,18% dalam data. Instagram dimanfaatkan karena memiliki karakteristik visual dan interaktif yang sesuai dengan keseharian pelajar. Fitur seperti, *likes*, komentar, pesan langsung, *story*, *reels*, komentar dan *live* mendukung penyampaian pesan lebih mudah diakses (Asari et al., 2023). Selain itu, penggunaan Instagram membantu lembaga menjangkau audiens lebih luas dan tak terbatas sesuai kriteria yang diinginkan.

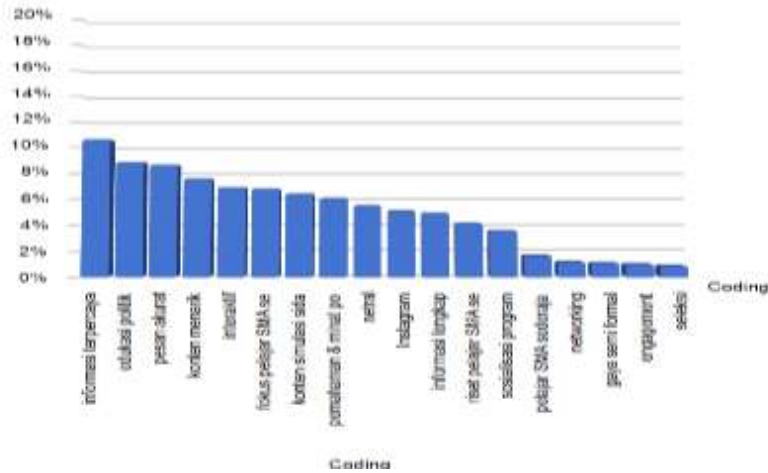
Terakhir, kata yang muncul sebesar 0,63% adalah “komunikasi”. Kata tersebut menegaskan bahwa penelitian ini berhubungan ketat dengan strategi komunikasi digital sebagai proses pertukaran pesan yang melibatkan lembaga dan audiens. Berdasarkan konteks digital, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai penyampaian informasi tetapi juga sebagai proses membangun pemahaman bersama melalui media berbasis teknologi. Proses komunikasi digital berkembang menjadi lebih cepat, efisien, dan interaktif melalui penerapan strategi komunikasi digital yang terencana.

Hasil dari keseluruhan data *Word Frequency Query* merepresentasikan tema utama dalam penelitian yang berkaitan dengan pelajar, informasi, konten, Instagram dan komunikasi. Dominasi kata-kata tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital memang diarahkan secara spesifik pada audiens pelajar, dengan penekanan pada penyampaian informasi melalui konten yang sesuai dengan karakteristik media sosial mereka. Temuan menegaskan bahwa itu merupakan bagian dari strategi untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas lembaga. Hasil visualisasi tersebut juga didorong dengan visual *chart* informan pada aplikasi Nvivo. Temuan tema yang ada, diperjelas melalui hasil *chart* wawancara dari masing-masing informan untuk dianalisis. Analisis tersebut digunakan untuk memahami keterhubungan jawaban informan satu dan lainnya. Visual yang hadir akan memberikan gambaran strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun @Parlemen_Remaja yang selanjutnya akan dianalisis berdasarkan model STP dalam menjaga kredibilitas lembaga di kalangan pelajar.



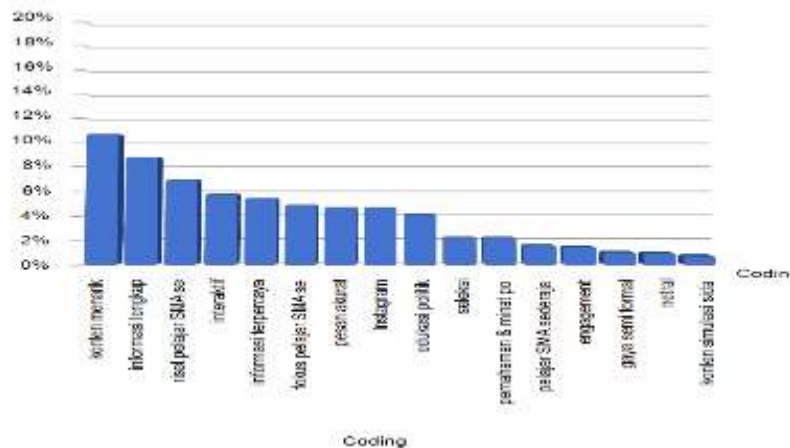
Gambar 2. Hasil Koding Informan 1
Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Gambar 2 menunjukkan hasil koding Nvivo pada informan pertama selaku Pranata Humas Sekjen DPR RI (*key informant*) dengan persentase terbesar terdapat pada node “riset pelajar SMA/MA/SMK sederajat” sebesar 8,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja diawali dengan proses riset terhadap pelajar itu sendiri. Fokus tersebut memperlihatkan bahwa penyusunan komunikasi digital didasari oleh segmentasi audiens, khususnya pada segmentasi demografis dan perilaku, melalui penyesuaian pesan dengan kebutuhan serta kebiasaan pelajar dalam menggunakan media sosial. Node lainnya memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital DPR RI berfokus yang didasarkan oleh generasi muda, lembaga berupaya memahami konten yang relevan dengan pelajar agar mampu meningkatkan keterlibatan pelajar.



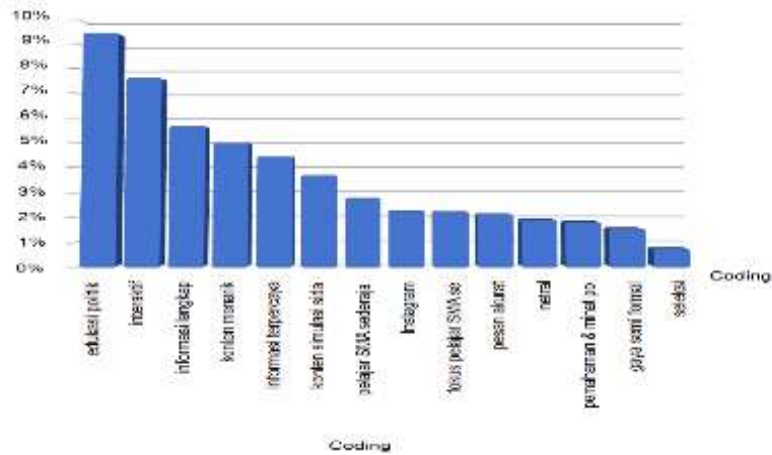
Gambar 3. Hasil Koding Informan 2
 Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil koding dari gambar 3 menunjukkan bahwa informan kedua selaku panitia Parlemen Remaja dengan persentase terbesar terdapat pada node “informasi terpercaya” sebesar 10,6%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang dapat dipercaya menjadi fokus utama dalam komunikasi digital pada pelajar. Kepercayaan informasi dibangun melalui konsistensi penyampaian konten yang resmi, jelas, dan berasal dari sumber lembaga DPR RI, sehingga memperkuat kredibilitas akun media institusional. Informan juga menyatakan bahwa aspek kepatutan dan sensitivitas turut dipertimbangkan sebelum menentukan konten yang dipublikasi. Selain itu, node edukasi politik, pesan yang akurat dan konten menarik menunjukkan bahwa informasi disusun agar lebih mudah diterima pelajar dengan komunikatif dan relevan.



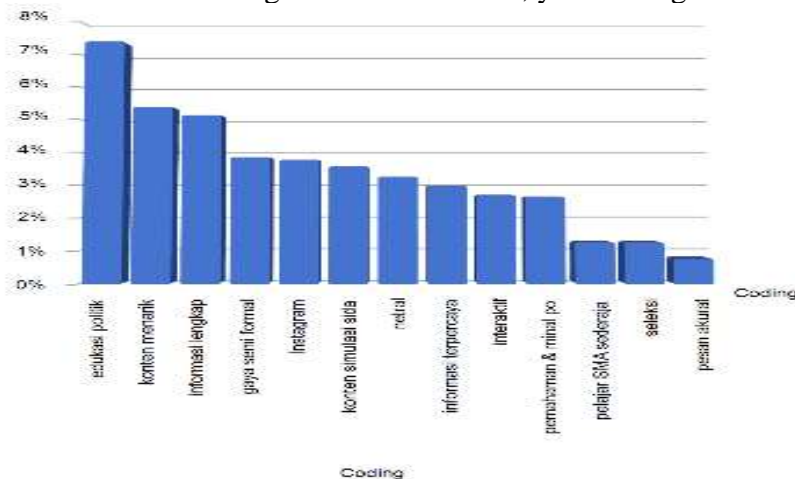
Gambar 4. Hasil Koding Informan 3
 Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Gambar 4 menunjukkan hasil koding Nvivo pada Informan ketiga yaitu pengelola media sosial akun Instagram @Parlemen_Remaja dengan persentase terbesar terdapat pada node konten menarik sebesar 10,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja menekankan pentingnya penyajian konten yang menarik untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan pelajar sebagai audiens utama. Selain itu, munculnya node seperti informasi lengkap, interaktif, informasi terpercaya, dan pesan akurat menunjukkan adanya upaya DPR RI dalam menyampaikan informasi politik yang edukatif, mudah dipahami, serta tetap menjaga kredibilitas lembaga melalui penyampaian informasi yang jelas dan dapat dipercaya.



Gambar 5. Hasil Koding Informan 4
Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Gambar 5 menunjukkan hasil koding pada Informan keempat yaitu pelajar pengikut akun @Parlemen_Remaja, menghasilkan persentase terbesar terdapat pada node edukasi politik sebesar 9,4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @Parlemen_Remaja dipahami oleh pelajar sebagai media edukasi politik yang memberikan pemahaman mengenai fungsi, tugas, dan aktivitas DPR RI secara lebih sederhana dan mudah dipahami. Kemunculan node seperti interaktif, informasi lengkap, konten menarik, dan informasi terpercaya menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang visual, komunikatif, dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelajar sebagai audiens utama. Temuan ini juga memperlihatkan adanya penerapan segmentasi perilaku melalui penyesuaian bentuk komunikasi dengan kebiasaan pelajar dalam mengonsumsi informasi digital di media sosial, yaitu Instagram.



Gambar 6. Hasil Koding Informan 5
Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Gambar 6 menunjukkan hasil koding pada Informan kelima yaitu pelajar pengikut akun Instagram @Parlemen_Remaja, dengan persentase terbesar terdapat pada node edukasi politik sebesar 7,4%. Temuan tersebut mencerminkan bahwa akun Instagram @Parlemen_Remaja dapat dipahami sebagai media edukasi politik yang mampu memberikan pemahaman mengenai fungsi dan aktivitas DPR RI. Node lain, seperti konten menarik, informasi lengkap, gaya semi formal, dan Instagram mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital DPR RI dilakukan melalui penyajian konten visual yang menarik, penggunaan bahasa semi-formal, serta Instagram menunjukkan adanya penyesuaian bentuk komunikasi dengan kebiasaan pelajar. Penggunaan simulasi parlemen, visual interaktif, serta pengalaman peserta turut meningkatkan ketertarikan pelajar terhadap isu politik.

Kemunculan node informasi terpercaya, netral, dan pesan akurat juga menunjukkan bahwa pelajar menilai informasi yang disampaikan akun @Parlemen_Remaja cukup kredibel. Hal ini sejalan dengan pentingnya literasi digital dalam membentuk kemampuan berpikir kritis dan pemahaman politik generasi muda di era digital (Sari, 2025). Penggunaan konten interaktif seperti simulasi kegiatan parlemen turut meningkatkan ketertarikan, sekaligus pemahaman pelajar terhadap isu politik dan fungsi legislatif. Hal ini menegaskan edukatif dan partisipatif dalam membentuk pemahaman audiens. Model STP juga mendukung proses ini karena membantu lembaga menentukan sasaran komunikasi yang spesifik, menyusun pesan sesuai dengan karakteristik khalayak, serta menempatkan citra yang diinginkan di benak audiens (Harmono et al., 2025). Model tersebut terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. Segmentasi Audiens Pelajar dalam Strategis Komunikasi Digital DPR RI pada @Parlemen_Remaja

DPR RI memanfaatkan akun Instagram @Parlemen_Remaja sebagai medium komunikasi digital yang menunjukkan adanya segmentasi audiens secara terarah kepada pelajar. Menurut Meinel dan Sack, komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan secara cepat, efisien, dan interaktif melalui media yang berbasis teknologi digital (Asari et al., 2023). Dalam konteks tersebut, segmentasi ini menandakan bahwa komunikasi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi umum, melainkan sebagai upaya membangun relasi yang lebih spesifik dengan kelompok audiens. Menurut AD selaku Pranata Humas Sekjen DPR RI menyatakan bahwa terjadinya pergeseran pola komunikasi dari yang sebelumnya formal menjadi lebih fleksibel dan menyesuaikan dengan penggunaan konten berbasis video, carousel, dan interaktif untuk meningkatkan *engagement* dalam penyebaran informasi digital (Wawancara, 20 April 2026).

Menurut Kotler & Keller (2021), Segmentasi merupakan tahapan awal dalam model STP yang bertujuan mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik, demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan segmentasi audiens DPR RI melalui akun @Parlemen_Remaja terlihat melalui pengelompokan audiens berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pernyataan seluruh informan membantu berjalannya analisis penelitian ini yang sejalan dengan model STP. Berikut keempat pengelompokan audiens yang menunjukkan adanya penyesuaian strategi komunikasi digital terhadap karakteristik pelajar :

a. Pelajar yang Dituju sebagai Audiens

Segmentasi demografis menekankan pada karakteristik tertentu seperti usia, tahap siklus hidup, dan sebagainya, agar lebih mudah diidentifikasi (Harmono et al., 2025). Akun Instagram @Parlemen_Remaja memfokuskan segmentasi audies kepada pelajar SMA/SMK/MA sederajat untuk menjadi bagian dari generasi muda digital yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok ini berada pada tahap pembentukan pemahaman

sosial dan politik, sehingga dianggap relevan untuk diberikan edukasi mengenai parlemen sejak dini. Hasil wawancara dengan keseluruhan informan internal yang menyatakan bahwa segmentasi audiens didasarkan pada tujuan program yang memang ditujukan kepada pelajar SMA atau sederajat. Karakteristik audiens juga terlihat dari mengincar pelajar sekitar usia 17 hingga 21 tahun yang minat pada organisasi, *public speaking*, serta isu sosial dan politik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya segmentasi demografis yang dilakukan DPR RI berfokus pada kelompok pelajar SMA atau sederajat untuk adanya pendekatan oleh media digital terkait isu sosial dan politik.

b. Jangkauan Audiens dari Berbagai Daerah

Segmentasi geografis dilakukan dengan mengelompokkan audiens berdasarkan wilayah untuk menyesuaikan kebutuhan komunikasi digital (Harmono et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian, DPR RI melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja berupaya menjangkau pelajar dari berbagai wilayah di Indonesia melalui sistem 84 daerah pilihan (dapil). Instagram digunakan sebagai media sosialisasi untuk memperluas distribusi informasi lintas daerah secara digital. Menurut DD selaku pengelola akun tersebut menyatakan yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital DPR RI juga menyesuaikan kebutuhan audiens dari berbagai wilayah melalui penyampaian konten yang berfokus pada informasi utama program Parlemen Remaja, seperti sosialisasi, pendaftaran, tema, dan sebagainya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pertanyaan audiens di media sosial (Wawancara, 22 April 2026). Penerapan segmentasi geografis tersebut dijadikan ruang yang menghubungkan DPR RI dengan pelajar lintas wilayah.

c. Ketertarikan terhadap Isu Politik dan Demokrasi

Menurut AR selaku panitia Parlemen Remaja menyatakan akun Instagram @Parlemen_Remaja menargetkan pelajar yang memiliki ketertarikan pada organisasi, kepemimpinan, *public speaking*, serta isu sosial dan pemerintahan (Wawancara, 9 Mei 2026). Pernyataan tersebut sejalan dengan segmentasi tahap ketiga yaitu psikografis yang berfokus pada nilai, minat, dan gaya hidup audiens dalam merespons komunikasi digital (Harmono et al., 2025). Ketertarikan terlihat dari penyusunan konten yang menyesuaikan substansi utama program Parlemen Remaja, seperti simulasi persidangan, pembelajaran mengenai peran DPR RI, serta tema yang relevan dengan kehidupan pelajar dan isu hangat. Selain itu, minat audiens terhadap program juga dilihat melalui grafik peningkatan jumlah pendaftar Parlemen Remaja dan *engagement* setiap tahunnya. Konten yang disajikan melalui akun tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan disusun agar selaras dengan minat audiens yang sudah memiliki kecenderungan terhadap partisipasi sosial dan politik. Strategi ini penting dalam komunikasi digital karena memungkinkan pesan lembaga diterima dalam konteks yang lebih dekat dengan audiens generasi muda (Setiawan & Setiadarma, 2026).

d. Perilaku Pelajar dalam Mengonsumsi Media Digital

Tahap terakhir, segmentasi perilaku yang berfokus pada tindakan pelajar dalam mengonsumsi dan merespons komunikasi digital (Harmono et al., 2025). Sebagaimana yang dinyatakan AR selaku panitia Parja yang melihat kriteria pelajar berdasarkan CV pendaftaran peserta yang tertulis keterangan aktif mengikuti organisasi, memiliki pengalaman dan minat di bidang kepemimpinan, serta tertarik pada isu sosial dan politik (Wawancara, 9 Mei 2026). Didukung dengan DPR RI menyesuaikan perilaku audiens melalui penyusunan konten berdasarkan pertanyaan yang sering muncul dari audiens. Penyesuaian ini menunjukkan bahwa segmentasi perilaku digunakan untuk memahami cara pelajar berinteraksi dengan pesan politik di ruang digital. Segmentasi pada akun @Parlemen_Remaja memperlihatkan bahwa komunikasi DPR RI dibangun melalui pengenalan karakter pelajar secara berlapis, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih terarah, relevan, dan sesuai dengan konteks audiens yang dituju.

2. Targeting Pelajar melalui Penyusunan Konten dan Interaksi Digital Instagram

Tahap kedua dari model STP menurut Kotler & Keller (2021) adalah *targeting*, yaitu proses penentuan segmen audiens yang akan dijadikan sasaran utama komunikasi organisasi atau lembaga dalam mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan *needs-based targeting*, pemilihan kelompok audiens didasarkan pada kebutuhan dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh kelompok sasaran (Harmono et al., 2025). Menurut keseluruhan informan, DPR RI menetapkan pelajar SMA/SMK/MA sederajat sebagai target utama komunikasi digital akun @Parlemen_Remaja. Pemilihan tersebut diperkuat dengan pernyataan Pranata Humas Sekjen DPR RI yang menyatakan bahwa memang adanya kesepakatan dari organisasi parlemen dunia yang mendorong setiap negara untuk menanamkan pemahaman politik kepada generasi muda, sehingga DPR RI menginisiasi program Parlemen Remaja sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelajar terhadap proses politik dan peran lembaga legislatif sejak dini. Setelah menentukan target audiens, DPR RI melakukan penyesuaian strategi komunikasi digital melalui penyusunan pesan, gaya komunikasi, serta pemilihan media yang disesuaikan dengan karakteristik pelajar karena berperan penting (Yanto et al., 2024).

Penyesuaian pesan dilakukan melakukan riset terhadap kebiasaan audiens dalam mengakses informasi digital, termasuk perubahan *attention span* generasi muda yang lebih menyukai konten singkat, visual dan mudah dipahami. Berdasarkan hasil wawancara, menurut DD selaku pengelola media sosial akun tersebut, menyatakan format konten seperti video, carousel, dan infografis dipilih sesuai jenis informasi yang ingin disampaikan agar pesan dapat diterima audiens (Wawancara, 22 April 2026). Gaya komunikasi yang digunakan juga disesuaikan dengan karakter pelajar melalui penggunaan bahasa yang ringan, semi formal, serta mengikuti tren visual media sosial, sehingga informasi terasa lebih dekat dan komunikatif bagi generasi muda. Pemanfaatan Instagram sebagai media utama juga bagian penting dalam tahapan targeting DPR RI karena platform tersebut dinilai paling dapat diandalkan untuk menjangkau pelajar secara luas. Sejalan dengan pernyataan DD selaku pengelola media sosial akun Parja, Instagram digunakan sebagai kanal utama sosialisasi program Parja, sedangkan media sosial lainnya digunakan untuk kebutuhan komunikasi yang lebih personal. Temuan tersebut diperkuat pernyataan FR selaku pelajar pengikut akun tersebut yang mengetahui program Parja pertama kali melalui fitur *explore* Instagram (Wawancara, 24 April 2026). Selain itu, *engagement* seperti jumlah pengikut, komentar, *likes*, dan *share* juga menjadi indikator untuk memantau pesan yang disampaikan dapat berjalan selaras dengan audiens sasaran secara optimal.

3. Positioning Akun @Parlemen_Remaja sebagai Media Edukasi Politik dalam Menjaga Kredibilitas DPR RI

Menurut Kotler & Keller (2021), *positioning* merupakan tahap yang berfokus pembentukan citra dan identitas lembaga agar memiliki posisi tertentu di benak audiens dengan melibatkan dua langkah penting, yaitu mengidentifikasi target audiens dan menentukan keunikan yang membedakan dari lembaga lainnya (Harmono et al., 2025). Penerapan *positioning* dilakukan melalui pengemasan informasi yang menarik, konsisten, serta sesuai dengan nilai yang ingin ditunjukkan. *Positioning* yang kuat tidak hanya dibangun melalui konsistensi pesan, tetapi juga kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *positioning* berhubungan erat dengan upaya membangun dan menjaga citra kredibilitas, seperti berikut :

a. Konten Identitas Unik Program

Penyajian konten simulasi sidang DPR RI akun @Parlemen_Remaja menjadi identitas yang membedakan Parja dari program lainnya. Konten digital yang

dipublikasikan menampilkan pengalaman pelajar dalam merasakan langsung esensi menjadi anggota DPR RI, mulai berargumentasi, menyusun rancangan undang-undang, hingga menjadi pimpinan rapat. Menurut AD selaku Pranata Humas Sekjen DPR RI pengalaman tersebut jarang ditemukan pada program lainnya, sehingga menjadi daya tarik utama dalam penyusunan konten @Parlemen_Remaja (Wawancara, 20 April 2026). Temuan tersebut diperkuat pernyataan FF selaku pelajar pengikut akun tersebut yang menyatakan bahwa program Parlemen Remaja menarik karena memberikan pengalaman langsung mengenai dunia politik dan parlemen yang tidak diperoleh di lingkungan sekolah (Wawancara, 9 Mei 2026).

b. Citra yang Lebih Dekat dengan Pelajar

Penerapan dalam membangun *positioning* pada akun Instagram @Parlemen_Remaja sebagai media edukasi politik yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai peran dan fungsi DPR RI terhadap pelajar. Berdasarkan hasil wawancara, citra yang ingin dibangun adalah DPR RI sebagai lembaga yang informatif, edukatif, interaktif, serta wadah komunikasi antara DPR RI terhadap generasi muda. Penyampaian konten dilakukan dengan menyesuaikan tema program, isu yang sedang dibahas, serta nilai edukasi politik agar pelajar dapat memahami parlemen secara lebih objektif dan tidak hanya melihat persepsi negatif yang berkembang di media sosial. Selain itu, penggunaan bahasa yang ringan dan semi-formal membuat citra DPR RI terasa lebih dekat dan tidak kaku di mata pelajar yang sejalan dengan membangun kedekatan emosional terhadap audiens.

c. Pengemasan Konten Visual dan Tren

Positioning juga diterapkan melalui pengemasan konten visual yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda. Penggunaan visual yang menarik, penentuan color palette, simbol, hingga tren media sosial disesuaikan dengan pelajar agar konten terasa lebih relevan untuk mereka. Menurut DD selaku pengelola media sosial akun tersebut juga menyatakan bahwa penggunaan judul, desain visual, dan konsep konten disusun melalui *moodboard*, *timeline post* serta menyesuaikan tren yang sedang berkembang seperti format “A Day in My Life” (Wawancara, 22 April 2026). Analisis tersebut diperkuat dengan pernyataan FF selaku pelajar pengikut akun tersebut yang menyatakan minat karena didukung adanya visual yang menarik serta konten testimoni dari peserta sebelumnya membuat terasa lebih nyata (Wawancara, 9 Mei 2026). Hal tersebut akan mempermudah penyerapan informasi oleh masyarakat serta meningkatkan interaksi antar audiens dan lembaga (Istighfarin & Istikhomah, 2024).

d. Kredibilitas Lembaga di Ruang Digital

Pengelolaan informasi pada akun tersebut menunjukkan adanya orientasi terhadap dimensi kredibilitas dari Flanagin & Metzger (2000) yang menguraikan bahwa terdapat empat dimensi utama, yaitu, *believability* (kepercayaan), *accuracy* (ketepatan dan kesesuaian informasi), *bias* (ketidakberpihakan pesan), serta *completeness* (kelengkapan informasi). Pertama, dimensi *believability* tampak dari penyajian informasi yang resmi, terstruktur, dan bersumber dari lembaga DPR RI, sehingga memperkuat kepercayaan audiens terhadap akun yang sebagai kanal institusional yang resmi. Kedua, dimensi *accuracy* ditunjukkan melalui verifikasi internal, evaluasi rutin, rapat redaksi, sebelum dan sesudah publikasi. Penggunaan mekanisme *pre-test* dan *post-test* untuk memastikan ketepatan penyampaian pesan, serta penentuan perbaikan konten berikutnya juga dilakukan. Ketika terjadi situasi yang sensitif seperti demonstrasi, pihak internal memilih melakukan penundaan publikasi sementara guna menghindari penyampaian informasi dan menjaga stabilitas citra lembaga. Dimensi *bias* tercerminkan pada pernyataan AR selaku pengelola akun tersebut yang menjaga netralitas dengan membatasi konten dengan indikator tertentu, seperti tidak membahas agenda di luar konteks program, tidak

mengakomodasi kepentingan kelompok, fraksi, maupun tokoh tertentu, serta penggunaan visual dan *color palette* yang disesuaikan dengan tema tanpa merujuk pada identitas kelompok tertentu. Audiens tetap diberikan ruang interaksi secara bebas, namun respon dikelola secara edukatif dan tidak berpihak dengan tujuan tetap netral. Terakhir, dimensi *completeness* terlihat pada penyampaian informasi yang lengkap dan terstruktur, mencakup seluruh tahapan program, disusun runtut agar mudah dipahami. Pengelola akun juga memposisikan diri sebagai pelajar untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi secara menyeluruh sebagai dasar penyusunan konten.

Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* oleh DPR RI dilakukan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan komunikasi digital yang lebih relevan dengan karakter generasi muda. Dalam perspektif Kotler & Keller (2021), *positioning* tidak hanya berkaitan dengan penempatan identitas atau citra lembaga di benak audiens, tetapi juga bagaimana lembaga membangun persepsi yang berbeda dibandingkan media atau institusi lain. Namun, menurut FR selaku pelajar pengikut akun tersebut menyatakan bahwa sebaiknya tetap membahas isu demonstrasi secara netral dibanding tidak sama sekali pada salah satu kontennya (Wawancara, 24 April 2026). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pembentukan citra tersebut masih dengan komunikasi yang seletif dan aman, terutama ketika menghadapi isu sensitif seperti demonstrasi. Idealnya, membangun citra diruang digital juga bergantung dengan kualitas komunikasi dua arah antara lembaga dan pelajar (Anggraeni, 2025). Dengan demikian, kredibilitas yang dibangun DPR RI di media sosial tampak lebih konsisten pada penyajian informasi daripada keterbukaan interaksi dengan pelajar.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun Instagram @Parlemen_Remaja telah diimplementasikan secara aktif dalam membangun dan mempertahankan kredibilitas lembaga di kalangan pelajar SMA/SMK/MA. Akun tersebut dimanfaatkan sebagai media komunikasi kelembagaan yang berorientasi pada karakteristik generasi muda digital, khususnya melalui penyajian konten edukatif, informatif, dan mudah diakses oleh pelajar. Strategi komunikasi yang diterapkan menunjukkan adanya proses pengelolaan audiens secara sistematis, mulai dari segmentasi pelajar sebagai khalayak utama, penyesuaian pesan dengan kebutuhan dan karakteristik sasaran, hingga pembentukan posisi akun sebagai media edukasi politik yang kredibel. Upaya membangun kredibilitas juga tampak melalui penyampaian informasi yang dapat dipercaya, akurat, relatif netral, dan cukup lengkap sehingga mendukung pembentukan citra DPR RI sebagai lembaga yang terbuka terhadap edukasi politik generasi muda. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penegasan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis oleh lembaga negara untuk membangun citra edukatif dan kredibel di kalangan pelajar. Namun demikian, pemanfaatan akun @Parlemen_Remaja masih cenderung dominan sebagai sarana dokumentasi kegiatan dan penyebaran informasi kelembagaan sesuai agenda program. Fungsi media sosial sebagai ruang komunikasi partisipatif belum sepenuhnya terlihat, terutama dalam menyediakan ruang dialog yang memadai bagi pelajar ketika muncul isu-isu publik seperti demonstrasi maupun dinamika politik lainnya. Dengan demikian, strategi komunikasi digital DPR RI melalui akun @Parlemen_Remaja telah menunjukkan kontribusi positif dalam membangun citra edukatif dan kredibel. Akan tetapi, strategi tersebut masih memiliki keterbatasan pada aspek interaktivitas dan keterbukaan komunikasi. Optimalisasi ruang dialog dua arah menjadi penting agar akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang edukasi politik yang partisipatif, kritis, dan relevan bagi pelajar sebagai calon pemimpin bangsa.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, D. (2025). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra dan Reputasi Anggota DPD RI: Studi Kasus terhadap Akun Instagram Fahira Idris Dapil DKI Jakarta. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(03), 1854–1861.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten, Indonesia: Lakeisha.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540.
- Harmono, Sudarsono, Sampe, F., Rachmadi, E., Anisah, H. U., Anastuti, K. U., Hadikusumo, R. A., Prihatiningrum, R. Y., Sondakh, A. G., & Astuti, C. N. A. (2025). *Manajemen Pemasaran Modern*. Padang: Akiopedia Press.
- Istighfarin, A., & Istikhomah, F. (2024). Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kabupaten Madiun. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(2), 9–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lubis, I. A. R., Ramdan, A. T. M., & Wiryany, D. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 193–206.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. United Kingdom: Sage Publications.
- Nessipkaliyev, D., Nagaibayeva, Z., Yesserkemissova, B., & Malik, G. (2022). Political Socialization of Students: A Comparative Analysis in a Large City. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 25(3), 1–8.
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*. Bandung: Widina Media Utama.
- Nurholizah, T., & Aji, M. P. (2025). Strategi DPR RI dalam Meningkatkan Transparansi di Media Sosial: Studi Kasus Youtube TV Parlemen. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(4), 419–426.
- Prily, A., Putri, C. E., Lubis, A. Y., & Pasaribu, M. (2022). Upaya Edukasi Politik Humas DPR RI pada Generasi Muda melalui Program Parlemen Remaja 2021. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 60–73.
- Purba, A., Dirbawanto, N. D., Albar, F., & Bangun, I. C. (2024). Pemanfaatan Website Diskominfo Kota Medan sebagai Media Keterbukaan Informasi Publik dalam Konteks E-Government. *Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah*, 17(1), 65–80.
- Rahmawati, A. S., & Darmawan, F. (2021). Kredibilitas Pemberitaan Distribusi Vaksin Covid-19 di Indonesia. *Journal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 1(2), 107–114.
- Ramadanty, A. M., & Nathanael, G. K. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital Kementerian Pertahanan dalam Menjalankan Fungsi Media Relation melalui Website dan Media Sosial Kemhan RI. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(4), 344–357.
- Salim, W., & Parlindungan, D. R. (2021). Strategi Humas DPR RI dalam Mengedukasi Generasi Muda melalui Program Parlemen Remaja. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1), 36–42.
- Sari, Y., Sunarso, & Suyato. (2025). Literasi Digital sebagai Fondasi Pendidikan Politik Generasi Muda Era Digital. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(4), 175–184.

- Setiawan, N. P., & Setiadarma, A. (2026). Strategi Komunikasi Digital by.U di Instagram dalam Mengelola Citra Merek pada Kampanye “Gak Gitu-Gitu Aja”. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 284–295.
- Sidharta, V., Anisti, A., Arlena, W. M., & Azwar, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI dalam Menjaga Citra Positif Organisasi. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 106–113.
- Yanto, H., Irianti, E., & Yoman, M. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Humas Setjen DPR RI dalam Mengedukasi Publik tentang Tugas dan Kewenangan Parlemen (Studi Kasus Instagram @EP). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 2976–2992.