



Pengelolaan Konten Instagram Humas Jabar Sebagai Media Informasi Masyarakat di Jawa Barat

Vina Salsabila Firmana
Universitas Padjajaran

Privo Subekti
Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: hasnaathifa03@gmail.com

Abstract. Anies Rasyid Baswedan is a politician with an academic background. He joined two other contenders as a candidate in The Presidential Election of 2024, which required him to participate in The 2024 Presidential Candidate Debate. Compared to the other candidates, Anies was thought to have had strong performance and rhetorical abilities, particularly in discussions pertaining to education. Thus, the purpose of this study is to evaluate the rhetoric used by Anies Baswedan to bring up the subject of education in Indonesia during the 2024 presidential debate. This research uses a constructivist paradigm and descriptive qualitative research methods. Three types of rhetorical evidence are examined in this study using an Aristotelian rhetorical approach: *ethos*, *pathos*, and *logos*. In this study, seven units of analysis were examined. Eight *ethos* forms, four *pathos* forms, and eight *logos* forms were identified by the researchers from the seven units of study. The analysis's findings demonstrate Anies Baswedan's proficiency and effectiveness with rhetoric in influencing listeners during political campaigns.

Keywords: Political Campaign, Election Debate, Rhetoric, Political Rhetoric, Aristotelian Rhetoric Study.

Abstrak. Anies Rasyid Baswedan merupakan seorang politisi yang memiliki latar belakang sebagai akademisi. Pada tahun 2024, Anies menjadi kandidat Calon Presiden yang berkontestasi pada Pemilu. Salah satu rangkaian kampanye politik yang harus diikuti oleh Anies adalah Debat Calon Presiden Pemilu Tahun 2024. Dalam debat tersebut, Anies dinilai memiliki performa dan kemampuan retorika yang baik jika dibandingkan dengan kedua kandidat lainnya, khususnya dalam pembahasan terkait pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis retorika Anies Baswedan dalam mengangkat isu pendidikan di Indonesia pada Debat Calon Presiden Pemilu Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan retorika Aristoteles untuk menyelidiki 3 bukti retorik yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Terdapat 7 unit analisis yang dianalisis dalam penelitian ini. Dari 7 unit analisis tersebut, peneliti menemukan 8 bentuk *ethos*, 4 bentuk *pathos*, dan 8 bentuk *logos*. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa Anies Baswedan memiliki kemampuan retorika yang baik dan efektif untuk mempengaruhi audiens dalam konteks kampanye politik.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Debat Pemilu, Retorika, Retorika Politik, Kajian Retorika Aristoteles.

LATAR BELAKANG

Saat ini, kita hidup pada zaman yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi telah memberikan akses yang sangat luas terhadap sumber daya informasi dan komunikasi dibandingkan dengan sebelumnya. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bisa dijelaskan sebagai segala bentuk teknologi yang berkaitan dengan mengambil, mengumpulkan, memproses, menyimpan, menyebarkan, dan menyajikan informasi (Jamal Ma'mur Asmani, 2011: 99). TIK mencakup dua komponen yang tidak dapat dipisahkan, yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi mencakup segala hal yang terkait dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi,

dan manajemen informasi. Sementara itu, teknologi komunikasi terkait dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lainnya.

Seiring berjalannya waktu, era perkembangan teknologi informasi menciptakan media sosial. Didukung dengan internet sebagai pondasi utama dalam penyebaran informasi. Sebagai alternatif baru, media sosial hadir untuk menjawab segala kebutuhan informasi masyarakat. Dalam era industri digitalisasi, seorang *public relations* telah menjadi simbol penting yang berperan sebagai perantara komunikasi atau penghubung pesan. *Public Relations* akan terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan perubahan dalam masyarakat. Perkembangan komunikasi di era digital mewajibkan para praktisi *public relations* untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *platform* baru guna menjalin komunikasi dan menjangkau masyarakat luas secara efisien. Hal tersebut memberikan peluang baru bagi seorang *public relations* untuk mengumpulkan informasi, menyebarkan pesan, serta mengetahui isu-isu yang sedang beredar di masyarakat, dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial.

Terdapat salah satu media sosial yang banyak diminati di Indonesia, yaitu Instagram. Hal tersebut dibuktikan melalui data dari Napoleon Cat, hingga bulan April 2023 terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 3,45% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 105,68 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna terbanyak ke-4 di dunia. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram memungkinkan pengguna untuk melihat foto-foto secara langsung dalam antarmukanya. Istilah "gram" berasal dari "telegram", yang tujuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Hal serupa terjadi dengan Instagram, di mana foto dapat diunggah melalui internet, memungkinkan informasi untuk menyebar luas dengan cepat.

Instagram menjadi pilihan karena desain yang modern serta didukung oleh beragam fitur yang memungkinkan *public relations* untuk memaksimalkan penyebaran informasi. Perubahan perilaku masyarakat dan tingginya permintaan untuk mengadopsi digitalisasi dalam kegiatan *public relations* menuntut para praktisi untuk mempertimbangkan langkah-langkah mereka dengan bijak dalam mengelola media sosial. Kegiatan pengelolaan Instagram yang dilakukan *public relations*, diantaranya ialah membuat *timeline* konten, mengunggah konten foto, video hingga infografis. Pemilihan media sosial Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk membantu *public relations*. Hal tersebut menjadi penting bagi kesuksesan aktivitas *public relations* dalam pembaharuan teknologi. Luasnya jangkauan Instagram membuat seluruh kalangan hingga instansi pemerintah menggunakan aplikasi tersebut untuk berbagi informasi.

Begitu pula dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Prov Jabar yang memanfaatkan

Instagram melalui akun @humas_jabar sebagai media penyebaran informasi. Diskominfo Jabar merupakan salah satu perangkat daerah yang strategis dalam mencapai visi Jawa Barat yang berbunyi “Terwujudnya Jawa Barat Juara Lahir Batin Dengan Inovasi dan Kolaborasi” menuju Jawa Barat Digital Province (JDS). Informasi Komunikasi Publik merupakan salah satu bidang yang menjalankan JDS dengan berbasis data dan teknologi. Diskominfo Jabar selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan masyarakat pada bidang pelayanan informasi dan kehumasan yang prima, akurat, informatif, cergas dan tangguh. Diskominfo Jabar selalu berupaya memberikan informasi seputar Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat melalui Instagram Humas Jabar.

Diskominfo Prov Jabar melalui akun Instagram @humas_jabar, melakukan berbagai strategi komunikasi dalam penyebaran informasi. Aplikasi Instagram yang dimiliki Humas Jabar ini memiliki 197k pengikut dengan 7.967 postingan. Pengambilan video publikasi informasi, inovasi, dan prestasi mengenai program yang dimiliki Pemprov Jabar semua dikemas dengan menarik dalam sebuah konten dan disebarluaskan melalui Instagram @humas_jabar. Humas Jabar aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat sebagai bentuk pengamalan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik serta untuk semakin menguatkan posisi Jawa Barat sebagai provinsi informatif.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin meneliti bagaimana Diskominfo Prov Jabar khususnya Humas Jabar dalam mengelola pembuatan konten di Instagram @humas_jabar sebagai sarana informasi bagi masyarakat Jabar. Penelitian ini dilakukan ketika penulis melaksanakan *job training* di Diskominfo Prov Jabar pada Bidang Informasi Komunikasi Publik dan untuk memenuhi mata kuliah *job training*. *Job Training* merupakan salah satu mata kuliah wajib yang ditawarkan pada semester 7 di Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata dan profesional. Dengan pengalamannya melakukan kerja praktek di lapangan, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman serta wawasan yang lebih luas.

Saat ini, kita hidup pada zaman yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi telah memberikan akses yang sangat luas terhadap sumber daya informasi dan komunikasi dibandingkan dengan sebelumnya. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bisa dijelaskan sebagai segala bentuk teknologi yang berkaitan dengan mengambil, mengumpulkan, memproses, menyimpan, menyebarkan, dan menyajikan informasi (Jamal Ma'mur Asmani, 2011: 99). TIK mencakup dua komponen yang tidak dapat dipisahkan, yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi

informasi mencakup segala hal yang terkait dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan manajemen informasi. Sementara itu, teknologi komunikasi terkait dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lainnya.

Seiring berjalannya waktu, era perkembangan teknologi informasi menciptakan media sosial. Didukung dengan internet sebagai pondasi utama dalam penyebaran informasi. Sebagai alternatif baru, media sosial hadir untuk menjawab segala kebutuhan informasi masyarakat. Dalam era industri digitalisasi, seorang public relations telah menjadi simbol penting yang berperan sebagai perantara komunikasi atau penghubung pesan. Public Relations akan terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan perubahan dalam masyarakat. Perkembangan komunikasi di era digital mewajibkan para praktisi public relations untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform baru guna menjalin komunikasi dan menjangkau masyarakat luas secara efisien. Hal tersebut memberikan peluang baru bagi seorang public relations untuk mengumpulkan informasi, menyebarkan pesan, serta mengetahui isu-isu yang sedang beredar di masyarakat, dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial.

Terdapat salah satu media sosial yang banyak diminati di Indonesia, yaitu Instagram. Hal tersebut dibuktikan melalui data dari Napoleon Cat, hingga bulan April 2023 terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 3,45% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 105,68 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna terbanyak ke-4 di dunia. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram memungkinkan pengguna untuk melihat foto-foto secara langsung dalam antarmukanya. Istilah "gram" berasal dari "telegram", yang tujuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Hal serupa terjadi dengan Instagram, di mana foto dapat diunggah melalui internet, memungkinkan informasi untuk menyebar luas dengan cepat.

Instagram menjadi pilihan karena desain yang modern serta didukung oleh beragam fitur yang memungkinkan public relations untuk memaksimalkan penyebaran informasi. Perubahan perilaku masyarakat dan tingginya permintaan untuk mengadopsi digitalisasi dalam kegiatan public relations menuntut para praktisi untuk mempertimbangkan langkah-langkah mereka dengan bijak dalam mengelola media sosial. Kegiatan pengelolaan Instagram yang dilakukan public relations, diantaranya ialah membuat timeline konten, mengunggah konten foto, video hingga infografis. Pemilihan media sosial Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk membantu public relations. Hal tersebut menjadi penting bagi kesuksesan aktivitas public relations dalam pembaharuan teknologi. Luasnya jangkauan Instagram membuat

seluruh kalangan hingga instansi pemerintah menggunakan aplikasi tersebut untuk berbagi informasi.

Begitu pula dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Prov Jabar yang memanfaatkan Instagram melalui akun @humas_jabar sebagai media penyebaran informasi. Diskominfo Jabar merupakan salah satu perangkat daerah yang strategis dalam mencapai visi Jawa Barat yang berbunyi “Terwujudnya Jawa Barat Juara Lahir Batin Dengan Inovasi dan Kolaborasi” menuju Jawa Barat Digital Province (JDS). Informasi Komunikasi Publik merupakan salah satu bidang yang menjalankan JDS dengan berbasis data dan teknologi. Diskominfo Jabar selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan masyarakat pada bidang pelayanan informasi dan kehumasan yang prima, akurat, informatif, cergas dan tangguh. Diskominfo Jabar selalu berupaya memberikan informasi seputar Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat melalui Instagram Humas Jabar.

Diskominfo Prov Jabar melalui akun Instagram @humas_jabar, melakukan berbagai strategi komunikasi dalam penyebaran informasi. Aplikasi Instagram yang dimiliki Humas Jabar ini memiliki 197k pengikut dengan 7.967 postingan. Pengambilan video publikasi informasi, inovasi, dan prestasi mengenai program yang dimiliki Pemprov Jabar semua dikemas dengan menarik dalam sebuah konten dan disebarluaskan melalui Instagram @humas_jabar. Humas Jabar aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat sebagai bentuk pengamalan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik serta untuk semakin menguatkan posisi Jawa Barat sebagai provinsi informatif.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin meneliti bagaimana Diskominfo Prov Jabar khususnya Humas Jabar dalam mengelola pembuatan konten di Instagram @humas_jabar sebagai sarana informasi bagi masyarakat Jabar. Penelitian ini dilakukan ketika penulis melaksanakan job training di Diskominfo Prov Jabar pada Bidang Informasi Komunikasi Publik dan untuk memenuhi mata kuliah job training. Job Training merupakan salah satu mata kuliah wajib yang ditawarkan pada semester 7 di Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata dan profesional. Dengan pengalamannya melakukan kerja praktek di lapangan, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman serta wawasan yang lebih luas.

KAJIAN TEORETIS

Public Relations

Menurut Cutlip dan Center (1958:6) dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengemukakan bahwa:

“Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi. Dalam usaha yang jujur untuk membutuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.”

Dari penjelasan Cutlip dan Center, terlihat bahwa public relations memiliki karakteristik khusus, yakni merupakan kegiatan interaksi yang memiliki timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Hal tersebut tidak hanya melibatkan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga kepada publiknya saja, tetapi juga bagaimana publik melakukan kegiatan terhadap lembaga itu sendiri. Sehingga menciptakan pemahaman bersama dalam menciptakan kepentingan bersama. Dalam proses komunikasi, public relations tidak hanya berperan sebagai pengirim informasi, tetapi juga sebagai penerima informasi dari publiknya. PR berupaya menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan (Berneys, 1956). PR memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan informasi dalam membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya.

Media Sosial

Van Dijk mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memberi mereka fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Ini berarti media sosial adalah suatu alat di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta dapat membentuk hubungan sosial secara virtual. Nasrullah (2015) mengidentifikasi enam kategori utama media sosial, yaitu:

1. Social Networking
2. Blog
3. Microblogging
4. Media Sharing
5. Social Bookmarking
6. Wiki

Pada masa kini, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada khalayak target. Praktisi PR dapat

menggunakan media sosial sebagai alat untuk memberi informasi kepada publik mengenai program-program yang akan dilaksanakan oleh instansi tersebut, sehingga dapat diakses oleh publik luar. Melalui media sosial, PR dapat dengan lebih mudah memberikan berita terbaru kepada publik dengan rinci dan komprehensif. PR juga dapat menggunakan platform media sosial untuk menjawab pertanyaan dari publik, sehingga memungkinkan publik mendapatkan informasi secara menyeluruh. PR kini dapat memanfaatkan gambar atau video untuk memberikan klarifikasi atas informasi yang disampaikan.

Media Informasi

Media informasi adalah sarana yang mampu menghimpun dan mengatur informasi sehingga dapat menjadi materi yang berguna bagi orang yang menerimanya. Media informasi termasuk dalam kategori alat-alat yang bersifat grafis, fotografi, atau elektronik yang digunakan untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual. Berbagai jenis media informasi harus menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens yang dituju, sehingga memberikan manfaat bagi pengirim pesan maupun penerima pesan (Jefkins & Frank, 1997). Terdapat empat (4) kelompok dalam media informasi, diantaranya, yaitu:

1. Media Lini Atas
Media ini termasuk iklan televisi, iklan radio, dan billboard.
2. Media Lini Bawah
Media ini meliputi majalah, poster, pamflet, flyer, dan spanduk.
3. Media Cetak
Media ini meliputi majalah, poster, pamflet, flyer, dan spanduk.
4. Media Elektronik
Media yang disebarakan melalui saluran radio, ponsel, kamera, dan internet.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan data dari Napoleon Cat hingga Februari 2023 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106,72 juta pengguna yang meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke Instagram pribadi. Instagram merupakan platform media digital dalam menggugah dan membagikan foto dan video kepada khalayak luas yang digunakan dengan tujuan menyampaikan sebuah

informasi yang dibutuhkannya (Kocak et al, 2020). Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari, 2017).

The Circular Model

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat 4 aspek pada model SoMe yang berbentuk melingkar serta saling berkaitan antara aspek satu dan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan media sosial berkembang dengan pesat ketika membahas suatu isu. Perusahaan nantinya akan memberikan (sharing) suatu isu yang dapat masyarakat terima, dari hasil tersebut perusahaan dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan menghasilkan suatu pesan yang dapat dioptimalkan (optimaize) oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penulisan laporan *job training* ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Tahap Share dalam Pengelolaan Instagram @humas_jabar

Dalam tahap pertama, menurut Regina Luttrell mengenai pengelolaan media sosial adalah *share*. Regina Luttrell pada tahap *share* memfokuskan pada tiga hal, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 telah tertera bahwa badan publik termasuk pemerintah provinsi wajib menyediakan, memberi, dan/atau menerbitkan informasi publik yang berada di bawah kewenangannya kepada pemohon informasi publik. Dalam melaksanakan kewajiban tersebut Dinas Komunikasi dan Informatika Prov Jabar membangun serta mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi melalui media sosial demi terciptanya informasi publik yang baik dan efisien. Sehingga dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat Jawa Barat.

Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik serta untuk semakin menguatkan posisi Jawa Barat sebagai provinsi informatif. Selain itu Humas Jabar juga dilatarbelakangi oleh Permenpan No. 83 Tahun 2012, bahwa salah satu tugas humas pemerintahan adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan lembaga kepada publik, menampung, dan mengelola aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik untuk menjaga citra dan reputasi pemerintah. Sebagai bentuk

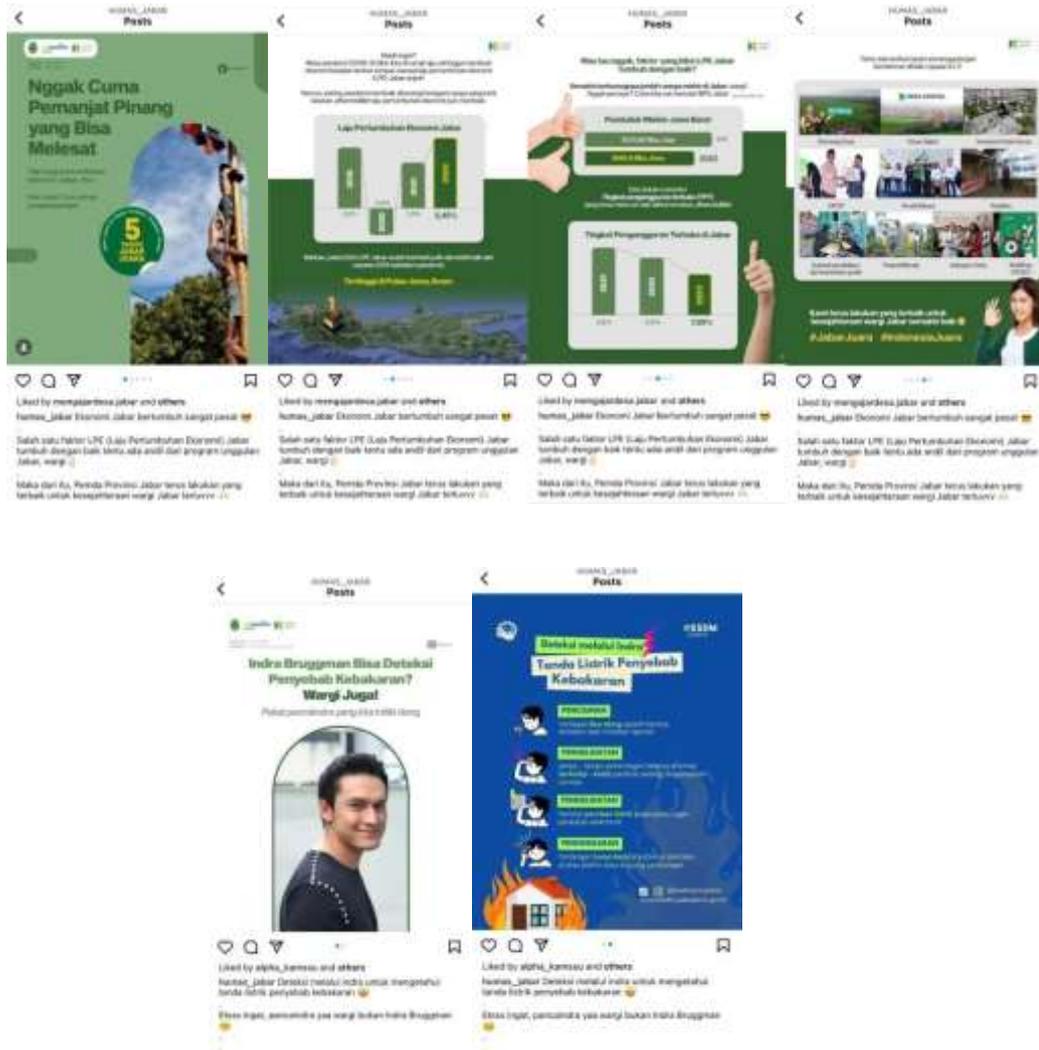
pengimplementasian dari instruksi tersebut, Diskominfo Prov Jabar melalui akun Instagram @humas_jabar aktif menyebarkan informasi melalui konten-konten visual yang menarik, seputar kegiatan Pemerintahan Provinsi Jawa Barat. Mengutip hasil wawancara dengan Ibu Fauziah selaku Pranata Humas Jabar, mengungkapkan bahwa:

“Penyebaran informasi melalui sosial media khususnya Instagram merupakan salah satu langkah efektif yang dilakukan Diskominfo Prov Jabar melalui akun Instagram @humas_jabar. Instagram dianggap sebagai media sosial yang tepat untuk menyebarkan informasi yang cepat dengan berbagai fitur menarik di dalamnya karena banyak yang menggunakan dan mudah diakses. Selain itu, Instagram mengedepankan audio visual yang memudahkan penyajian informasi yang lebih ringan tetapi tetap informatif”

Instagram merupakan media sosial yang cukup banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Melihat Instagram dari Humas Jabar dengan jumlah *followers* 196k termasuk memiliki pengikut yang cukup banyak. Dalam hal ini Humas Jabar selalu menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti sesuai dengan karakteristik usia pengikutnya. Penggunaan bahasa yang tepat merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyampaikan informasi, karena menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak. Agar masyarakat dapat memahami, mendukung, dan terlibat aktif dalam program dan kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Ibu Fauziah Ismi dalam wawancara, seperti berikut:

“Rentan usia followers Instagram Humas Jabar mulai dari 18 tahun hingga 40 tahun, dengan begitu bahasa yang kami gunakan dalam menyampaikan informasi adalah bahasa yang ringan untuk dimengerti semua kalangan dengan dikemas komedi receh tetapi tidak mengandung SARA.”

Berikut contoh konten dari Instagram @humas_jabar yang informasinya menggunakan bahasa ringan dan mudah dimengerti oleh masyarakat:



Dalam penggunaan bahasa yang digunakan untuk konten postingan informasi yang diberikan oleh Humas Jabar dapat dilihat bahwa Humas Jabar mengetahui target *audiens* di Instagramnya sesuai dengan yang dikatakan oleh Regina Luttrell dalam tahap *share* ini memfokuskan kepada *audiens*. Humas Jabar mengetahui bahwa pengikut di Instagram @humas_jabar mulai dari usia 18 tahun, sehingga bahasa yang digunakan ringan. Mengandung unsur receh pada beberapa bagian bahasa yang digunakan agar menjadi lebih menarik untuk dibaca oleh pengikutnya dan lebih mudah dipahami. Pengguna Instagram biasanya menyukai hal-hal menarik dan kreatif yang dikemas dalam bentuk visual. Sehingga dalam hal tersebut Humas Jabar mengelola media sosial Instagram @humas_jabar mengemas informasi ke dalam konten yang menarik dari segi visual maupun bahasa, sesuai juga dengan *branding* maupun arahan dari Bapak Ridwan Kamil untuk membuat konten informatif sekaligus dapat menghibur pengikut Instagramnya.

Setelah mengetahui karakteristik dari *audiens* yang dimiliki, Humas Jabar juga memperhatikan untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya di Instagram.

Pengikut dari Instagram Humas Jabar tentunya masyarakat yang ingin mengetahui informasi terbaru seputar kegiatan Pemerintah Jawa Barat, mulai dari kegiatan program, progres program, pencapaian program, peresmian tempat baru, *tips and trick* untuk masyarakat, dan masih banyak lagi. Dengan begitu Humas Jabar memiliki strategi dalam menjalin hubungan yang baik dengan pengikut Instagramnya. Oleh karena itu, Humas Jabar dalam membuat sebuah konten, melihat terlebih dahulu apa yang sedang viral dan kebutuhan informasi seperti apa yang masyarakat butuhkan. Seperti dikutip dari hasil wawancara bersama Ibu Fauziah Ismi:

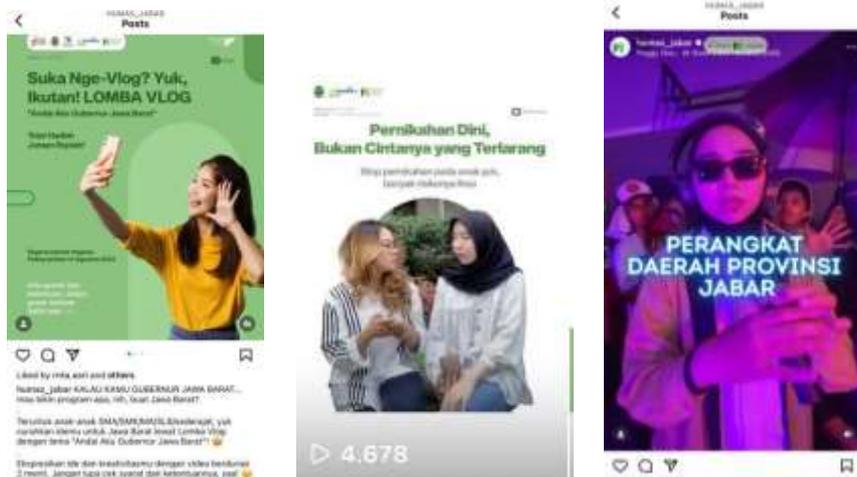
“Kami menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui beberapa strategi, yaitu pertama, merespon cepat pertanyaan masyarakat di kolom komentar walaupun mengapresiasinya dengan emoticon. Kedua, Di Humas Jabar, kami selalu membuat berbagai skema riding the wave, yaitu mengikuti apa saja hal-hal yang sedang viral, sound yang viral maupun tetap sangat menghindari SARA. Ketiga, kami juga mengutamakan relatablenya konten terkait Pemprov Jabar dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti dengan masyarakat. Keempat, kami mempergunakan fitur insight dengan optimal sebagai data awal untuk mengetahui mana konten yang masyarakat suka dan kembali mengemas konten dengan kesenangan masyarakat“

Seperti yang dikatakan oleh Regina Luttrell, dalam tahap ini perlu memfokuskan pada *connect*. Hal tersebut sudah dilakukan oleh Humas Jabar dalam mengelola Instagram. Keempat strategi komunikasi tersebut dijalankan oleh Humas Jabar untuk menjalin kedekatan maupun hubungan yang baik dengan pengikut instagramnya. Berikut penulis paparkan contoh dari hasil strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Jabar dalam menjalin hubungan kepada pengikut Instagram @humas_jabar, sebagai berikut:

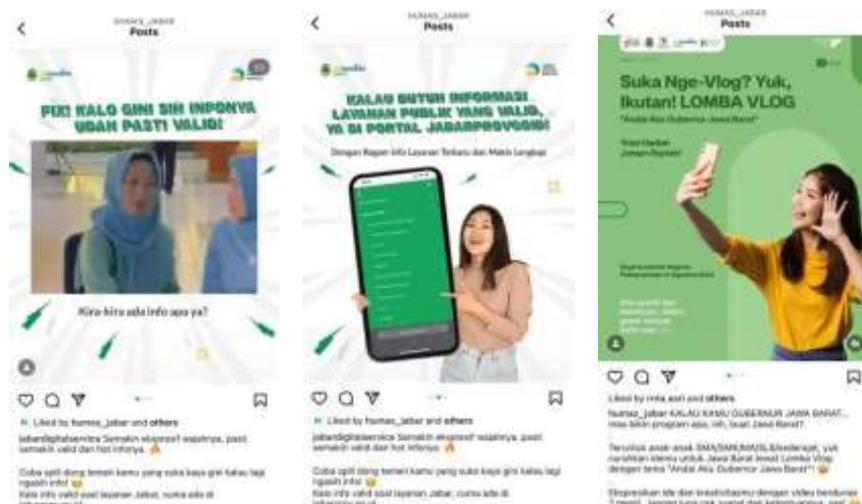
1. Humas Jabar selalu berusaha untuk *merespon* dengan cepat pertanyaan dalam kolom komentar walaupun mengapresiasi dengan *emoticon*.



- Humas Jabar selalu membuat berbagai skema *riding the wave*, yaitu mengikuti apa saja hal-hal yang sedang viral, sound yang viral maupun tetap sangat menghindari SARA.



- Humas Jabar mengutamakan relatablenya konten terkait Pemprov Jabar dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti oleh masyarakat



Selanjutnya agar hubungan baik dengan masyarakat selalu terjaga, pengelolaan Instagram

@humas_jabar juga memperhatikan kredibilitas data dari setiap konten informasi yang diunggah agar membangun kepercayaan dari masyarakat kepada Humas Jabar. Selama penulis melaksanakan *job training*, mahasiswa magang diberikan data informasi yang nantinya dikemas melalui sebuah konten. Pada dasarnya semua konten yang diunggah Humas Jabar bersumber dari beberapa data yang sudah ditetapkan melalui proses *acc* konten berlapis. Konten yang disampaikan umumnya dikemas melalui video Instagram Reels maupun berbentuk infografis. Terdapat beberapa data yang digunakan oleh Humas Jabar dalam penyebaran informasi, dikutip dari hasil wawancara bersama Ibu Fauziah, yaitu:

“Pastinya informasi yang diberikan oleh Humas Jabar sudah kredibel & valid menggunakan data yang bersumber dari tiga data, yaitu pertama, rilis resmi Humas Jabar yang sudah melalui proses kroscek, cover both story atau klarifikasi, rilis tersebut diputuskan naik oleh tim dewan redaksi. Kedua, data-data yang bersumber dari perangkat daerah. Ketiga, proses acc konten berlapis, yaitu perangkat daerah terkait dan pimpinan Diskominfo Jabar.”

Dari kutipan tersebut, dapat dikatakan bahwa Humas Jabar dalam memberikan informasi kepada publiknya sudah melewati beberapa tahapan penyaringan data. Informasi yang diberikan kepada publik sudah pasti kredibel dan valid. Langkah tersebut sesuai dengan yang dikatakan Regina Luttrell untuk memfokuskan *build trust* kepada pengikutnya. Oleh karena itu masyarakat yang membaca informasi melalui Instagram @humas_jabar tidak lagi memikirkan bahwa informasi tersebut benar atau tidak. Sehingga dapat terbangun kepercayaan terhadap masyarakat dengan Humas Jabar. Ketika masyarakat Jawa Barat membutuhkan suatu informasi atau ingin mengetahui informasi terkini dapat mengunjungi Instagram @humas_jabar, karena sudah terbentuknya kepercayaan dari masyarakat.

Pembahasan Tahap Optimize dalam Pengelolaan Instagram @humas_jabar

Pada tahap kedua menurut Regina Luttrell dalam pengelolaan media sosial yang dipaparkan adalah *optimize*. Regina Luttrell menyampaikan terdapat tiga fokus yang diutamakan pada tahap ini, yaitu *listen and learn*, dan *take part in authentic communication*. Hal tersebut dilihat dari bagaimana Humas Jabar melakukan tahapan dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya maupun kepada masyarakat Jawa Barat. Humas Jabar dalam penentuan pembuat konten melihat & mendengarkan terlebih dahulu apa yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat sesuai dengan yang dikatakan oleh Luttrell. Diawali dengan

melihat dan mendengarkan isu-isu yang sedang diperbincangkan masyarakat melalui *fitur mention* dan media monitoring. Serta diskusi yang dijalankan dalam briefing mingguan terkait ide mingguan, tema mingguan dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan Ibu Fauziyah, sebagai berikut:

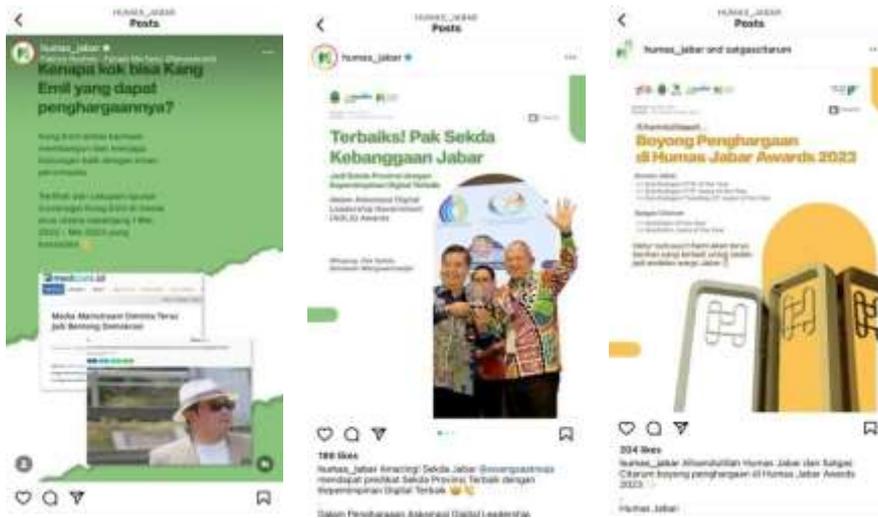
“Iya, kita memonitoring apa yang diperbincangkan lewat media monitoring, fitur mention, dan lewat diskusi dalam briefing mingguan terkait ide mingguan, tema mingguan dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat”

Humas Jabar dalam mengelola Instagram akan mengupload konten setiap harinya, minimal 3 konten informasi. Setiap minggunya Humas Jabar selalu mengklasifikasikan data terlebih dahulu terkait pembuatan *content plan* yang nantinya menghasilkan sebuah tema mingguan. Tetapi selama penulis melaksanakan *job training*, memang tidak ada *content plan* yang diulang setiap minggunya. Melainkan mengangkat suatu tema dan tetap ada sisipan-sisipan postingan mengenai program perangkat daerah lainnya menggunakan fitur *collaboration*. Hal tersebut seperti dijelaskan dalam wawancara oleh Ibu Fauziyah, seperti berikut:

“Tidak ada content plan program yang diunggah berulang, tetapi content plan yang dibuat berdasarkan strategi komunikasi yang dibuat. Dalam hal ini content plan yang dibuat per kategori, misalnya minggu 1 mengenai pesantren lalu minggu ke-2 mengenai ekonomi.”

Selama penulis melaksanakan *job training*, Humas Jabar mengkategorikan pembuatan konten informasi yang diupload agar mengoptimalkan penyampaian pesan kepada masyarakat. Serta melakukan postingan yang membawa unsur humanis, sebagai berikut:

1. Prestasi Pemerintah Prov Jabar



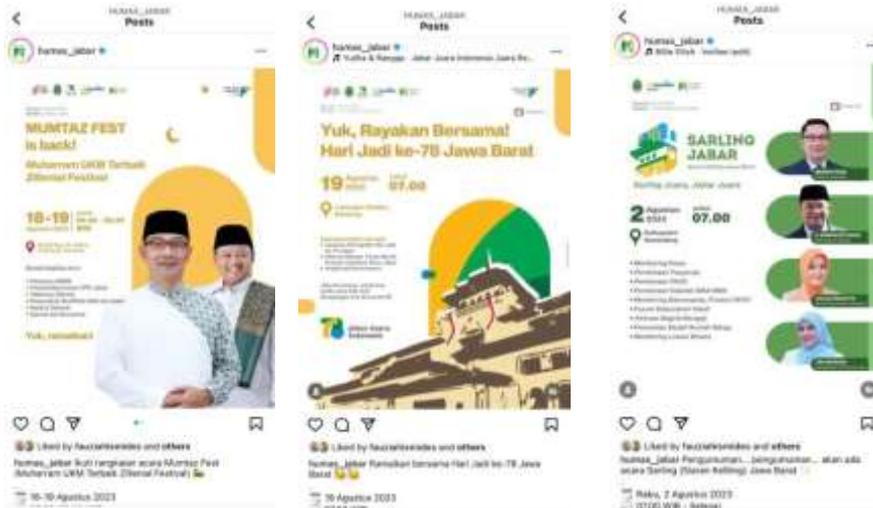
2. Progres dan Pencapaian program



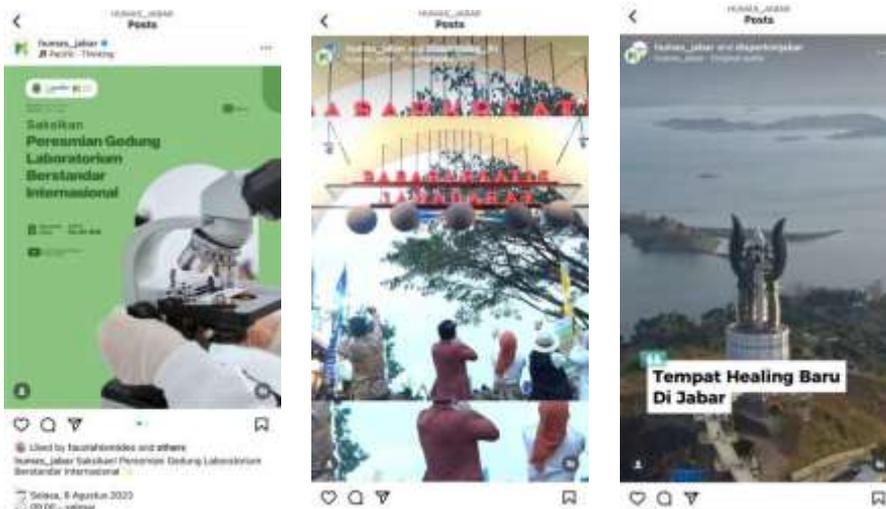
3. Pelayanan Masyarakat



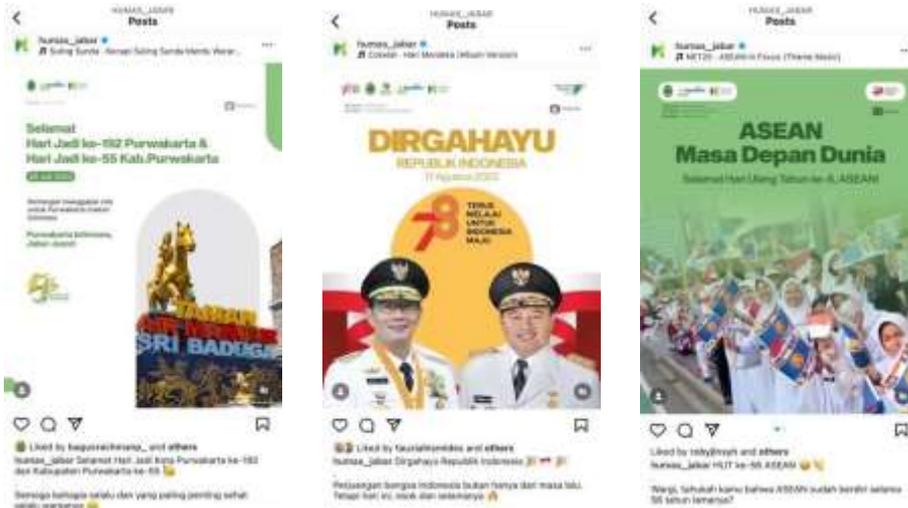
4. Event



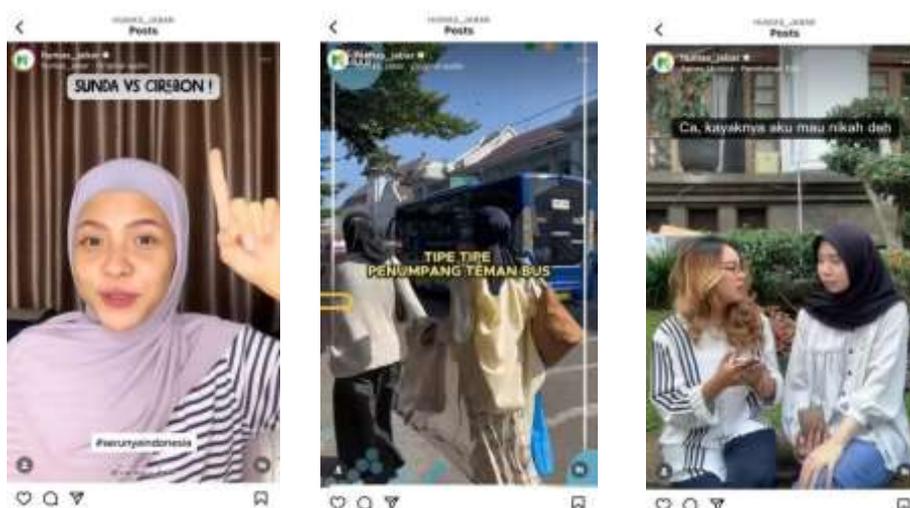
5. Peresmian tempat baru



6. Hari nasional



7. Konten ringan untuk masyarakat



Pembahasan Tahap Manage dalam Pengelolaan Instagram @humas_jabar

Menurut Regina Luttrell dalam pengelolaan media sosial dijelaskan bahwa tahap ketiga adalah *manage*. Regina Luttrell menyampaikan terdapat tiga fokus dalam hal ini, meliputi media monitoring, *quick response*, dan *real time interaction*. Pada tahap ini dapat dilihat Humas Jabar dalam mengelola Instagram @Humas_Jabar untuk melaksanakan tahap *manage*. Humas Jabar juga melakukan media monitoring. Hal tersebut penting dilakukan oleh Humas Jabar untuk mengetahui grafik dari aktivitas pengelolaan Instagram dan mengetahui respon yang diberikan dari pengikut Instagram. Dapat dilihat peningkatan maupun penurunan, seperti yang dikatakan dalam wawancara oleh Ibu Fauziyah, yaitu:

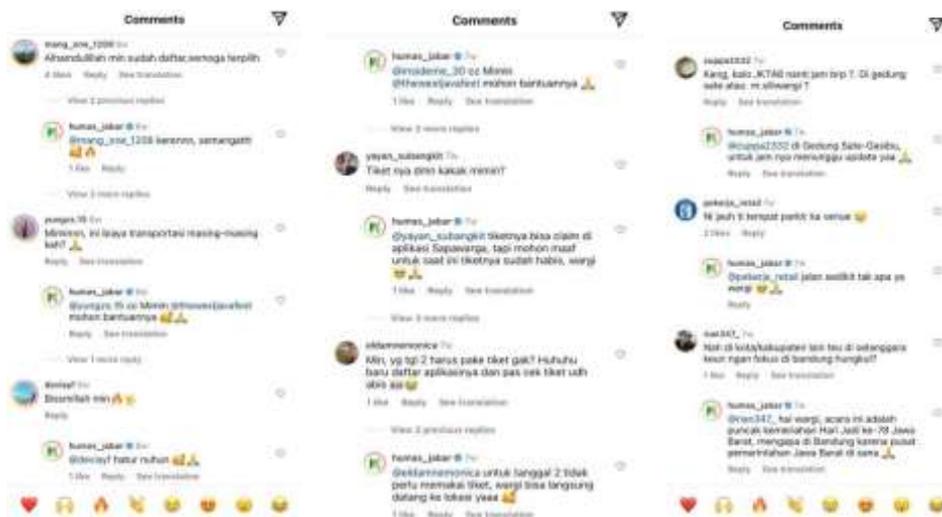
“Kami melakukan media monitoring melalui aplikasi ISA IMA (Inteligencia Social Analytic, Integinico Media Analytic). Hasil dari laporan ISA IMA ini menjadi bekal dalam rapat redaksi di media monitoring yang dilaksanakan pukul 08.00 pagi dan 19.00 petang setiap harinya. Dari rapat redaksi tersebut ini ditemukan apa saja isu yang sedang hangat diperbincangkan, yang harus diamplifikasi, di mitigasi atau di counter oleh Pemprov Jabar melalui rilis dan konten. Selain itu menggunakan insight untuk mengetahui konten yang diminati.”

Humas Jabar selalu berupaya untuk memberikan *respon* terhadap komentar- komentar yang diberikan oleh masyarakat kepada Humas Jabar melalui kolom komentar maupun *direct message*. Dalam hal ini Humas Jabar telah melaksanakan hal tersebut untuk merespon tanggapan dari masyarakat mengenai konten yang diunggah. Tetapi Humas Jabar dalam membalas respons belum menggunakan *template* otomatis, hal tersebut belum sesuai dengan

Luttrell (2015:42) yang menyarankan *tools* untuk mengaktifkan fitur otomatisasi dalam membalas mention. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara bersama Ibu Fauziah, seperti berikut:

“Admin dari Instagram @Humas_Jabar selalu berusaha untuk menanggapi tanggapan dari masyarakat yang diberikan dalam kolom komentar. Walaupun hanya sebatas menjawab terima kasih tetapi itu salah satu hal yang dilakukan demi menghargai masyarakat yang memberikan tanggapan. Selain itu dalam direct message pun admin selalu berusaha untuk menjawab dengan cepat dan memberikan jawaban yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tetapi Humas Jabar belum mengaktifkan fitur *template otomatis*”

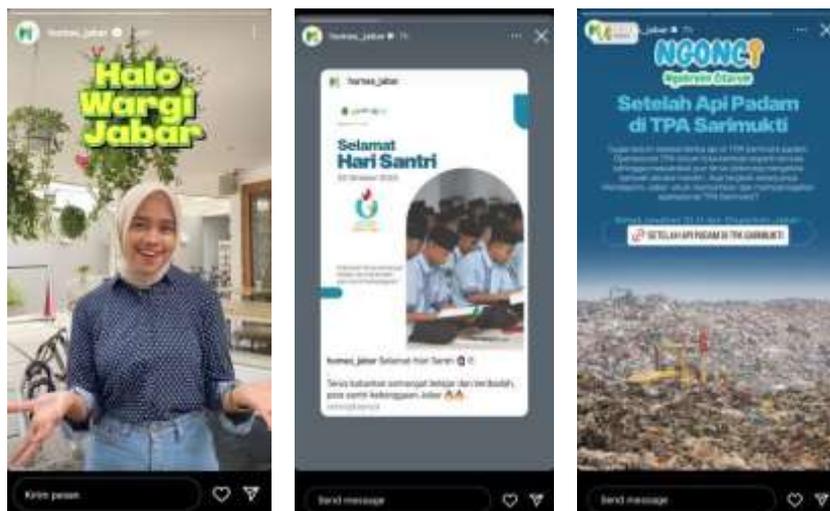
Berikut contoh tanggapan yang diberikan oleh admin dari Instagram Humas Jabar:



Selain *me-manage* dalam menanggapi *respon* yang diberikan masyarakat, Berdasarkan pengamatan penulis, dalam hal *real time interaction*, Humas Jabar memanfaatkan fitur Story dan Live Instagram, sebagai berikut:

1. Story Instagram

Fitur story ini digunakan dengan aktif oleh Humas Jabar untuk memberikan informasi mengenai program, mengunggah ulang *feeds* yang baru saja diunggah agar pengikutnya dapat melihat unggahan terbaru, dan mengunggah ulang unggahan dari akun perang daerah lainnya yang menggunakan fitur *tag* ke akun @humas_jabar.



2. Live Instagram

Fitur Live Instagram ini digunakan oleh Humas Jabar masih belum digunakan dengan maksimal. Penggunaan fitur Live Instagram ini masih belum digunakan dengan maksimal oleh Humas Jabar. Masih sedikit event yang menggunakan live instagram atau *update* mengenai program kerja.



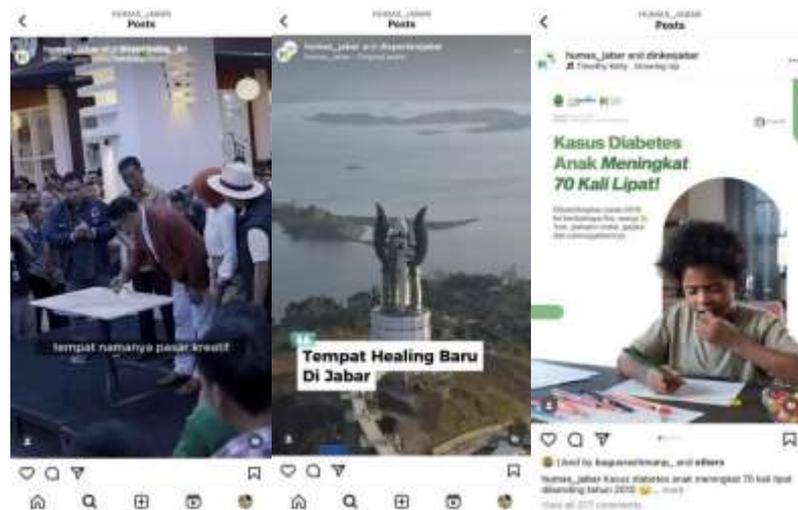
Pembahasan Tahap Engage dalam Pengelolaan Instagram @humas_jabar

Menurut Regina Luttrell pada tahap keempat pengelolaan media sosial adalah *engage*. Regina Luttrell pada tahap ini menekankan bahwa subjek atau instansi harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience, dan how do i reach them?*. Dalam hal tersebut dapat dilihat bagaimana Humas Jabar dalam mengelola Instagram @humas_jabar berdasarkan tahap *engage*. Berdasarkan pengamatan penulis dalam menjalankan *job training*, penulis mengamati bahwa Instagram @humas_jabar sering melakukan kerjasama dengan akun Instagram dinas dan badan di Pemprov Jabar. Dapat dilihat dari postingan yang diunggah

memberikan informasi tidak hanya mengenai Diskominfo Prov Jabar saja, tetapi berbagai instansi lainnya yang ada di Jawa Barat. Amplifikasi konten dijalankan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam menyebarkan informasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Seperti pernyataan yang diberikan saat wawancara bersama Ibu Fauziah, sebagai berikut:

“54 dinas dan badan di Pemprov Jawa Barat selalu melakukan amplifikasi konten sehingga dapat mengupload konten serentak dengan spesifikasi yang sama. Kami juga melakukan kolaborasi dengan berbagai perangkat daerah dengan menyesuaikan warna cover pada slide awal postingan.”

Dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk penyebaran informasi, Humas Jabar memanfaatkan dengan aktif fitur kolaborasi dalam *feeds*. Hal tersebut dilakukan ketika terdapat program yang sedang dijalankan bersamaan dengan Dinas lainnya agar muncul di beranda *feeds* kedua dinas maupun instansi lainnya. Seta membantu menyebarkan informasi mengenai kegiatan program dari instansi maupun perangkat daerah yang ada di Jawa Barat. Contoh *feeds* tersebut sebagai berikut:

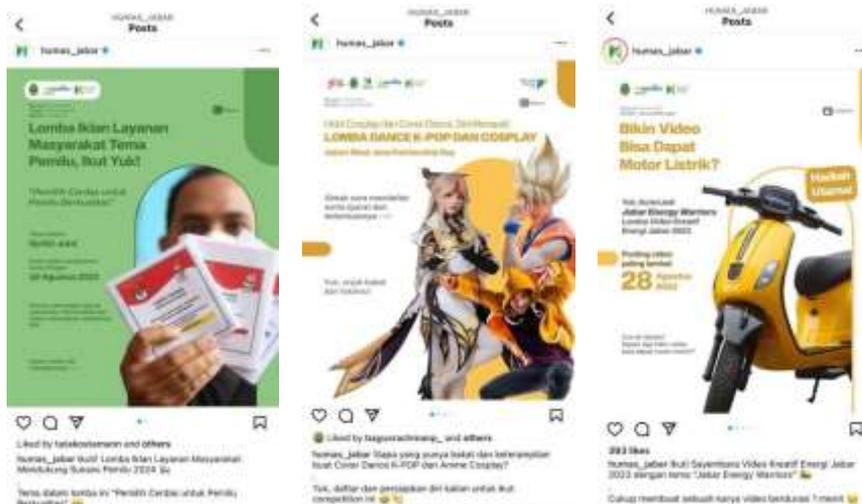


Untuk *influencer relations* yang dikatakan oleh Regina Luttrell, Humas Jabar belum memaksimalkan hal tersebut. Tetapi Humas Jabar pernah berkolaborasi dengan Pandwaragroup, *influencer* yang kita kenal bergerak dalam bidang lingkungan. Hasil kolaborasi tersebut cukup menarik perhatian masyarakat, dapat dilihat dari jumlah *volunteer* yang mendaftar sudah melebihi kuota yang tersedia. Selain itu dalam postingan di *feeds* juga menghasilkan banyak komentar baik dari masyarakat dan mendukung penuh gerakan lingkungan yang dilakukan demi mengurangi sampah yang berada pada Sungai Citarum. Hal tersebut dilakukan untuk berkolaborasi membersihkan sungai citarum sekaligus memperingati

hari Sungai Nasional, berikut penulis melampirkan postingan konten kolaborasi bersama Pandawaragroup:

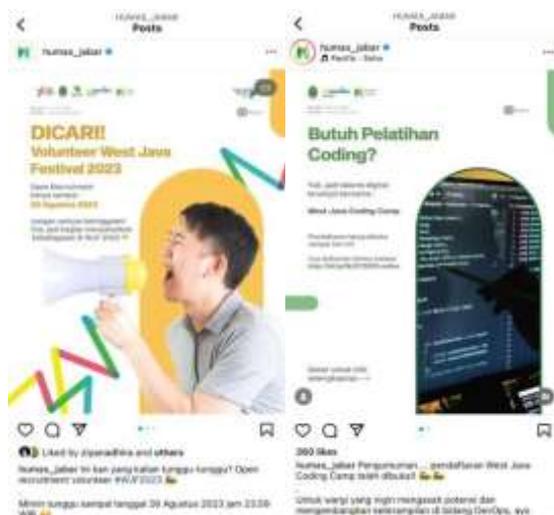


Berdasarkan pengamatan penulis selama menjalankan *job training*, interaksi yang dilakukan Humas Jabar dengan masyarakat adalah dengan membuat konten yang dimana masyarakat dapat ikut serta dalam program yang dimiliki Pemerintah Jawa Barat. Terdapat konten yang berhasil menarik perhatian masyarakat sehingga pengikut Instagram @humas_jabar turut serta berpartisipasi untuk mengikuti lomba yang diadakan oleh Pemerintah Jawa Barat sebagai bentuk perhatian atau kepedulian kepada masyarakat. Berikut contoh dari kegiatan lomba yang diadakan oleh Pemerintah Jawa Barat dan di posting di Instagram @humas_jabar:



Selain itu juga terdapat konten interaksi dengan masyarakat dengan memposting konten informasi program yang dapat diikuti oleh masyarakat dalam bentuk *volunteer* dan pelatihan. Hal tersebut sebagai bentuk interaksi sekaligus agar masyarakat dianggap keberadaannya dengan dapat mengikuti program Pemerintah Jawa Barat. Kegiatan tersebut merupakan salah

satu dari program Pemerintah Jawa Barat, yaitu West Java Festival. Terdapat pula pelatihan yang dibuka untuk masyarakat Jawa Barat dalam program West Java Coding Camp. Berikut contoh postingan kegiatan *volunteer* yang terbuka untuk seluruh masyarakat.



Hasil Kegiatan Job Training Penulis

Selama penulis melaksanakan *job training* di Diskominfo Prov Jabar mendapatkan tugas untuk membuat konten informasi berbentuk video. Terdapat 14 konten informasi yang telah penulis buat selama melaksanakan *job training*, yaitu Konten Hari Anak Nasional, Konten Emang Ada Apa di Jawa Barat, Konten Menu Masak Akhir Bulan, Konten 7 Universitas Terbaik di Jawa Barat, Konten Rekomendasi Tempat WFA, Konten Pasar Kreatif Jawa Barat, Konten SadarKaJabar, Konten Humas Jabar Awards, Konten West Java Investment Summit, Konten HUT JABAR 78, Konten Petani Milenial, Konten Pembangunan Jabar Selatan, Konten Patriot Desa, dan Konten Jabar Quick Respon. Dalam membuat konten penulis diarahkan untuk melakukan tahapan, sebagai berikut:

1. Membuat *Timeline Content*

No	Konten	Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Hari Anak Nasional								
2	Emang di Jawa Barat Ada Apa?								
3	Masakan Akhir Bulan								
4	7 Universitas Terbaik di Jabar								
5	Rekomendasi Tempat WFA								
6	Pasar Kreatif Jawa Barat								

7	SadarKaJabar								
8	Humas Jabar Awards								
9	West Java Investment Summit								
10	Petani Milenial								
11	Pembangunan Jabar Selatan								
12	Patriot Desa								
13	Jabar Quick Respon								
14	HUT Jabar 78								

2. Membuat *Content Planning*

Dalam hal ini penulis telah membuat *storyline* (konsep konten) terlebih dahulu untuk diajukan kepada mentor. Lalu setelah di *acc* dari pihak mentor, penulis akan membuat *script* untuk isi dalam konten video. Berikut contoh *brief* yang telah penulis buat:



3. Memproduksi Video

Pada tahap ini penulis akan memilih talent terlebih dahulu. Selanjutnya mendatangi tempat yang akan menjadi tempat *shooting* dan mengurus perizinan. Setelah semuanya siap penulis akan mengambil *footage-footage* sesuai brief dan take video. Berikut contoh dokumentasi saat penulis *shooting*:



4. Mengedit Konten Video

Pada tahap ini penulis akan menyatukan dan mengedit *footage-footage* yang telah diambil. Penulis biasanya mengedit dengan aplikasi VN, Inshot, dan Capcut. Setelah videonya rampung, penulis memasukan *backsound music* maupun *sound effect* agar lebih menarik. Jika semuanya sudah disatukan, penulis akan menambahkan *bumper* Humas Jabar untuk penutup dari konten video. Berikut contoh dokumentasi saat penulis mengedit video:



Selain membuat konten penulis juga membuat rekapan data materi online, total rekapan yang telah penulis buat sebanyak 34.

Tugas	Tanggal Materi	Total
1	- Rekap 8 Juli 2023	1
2	- Rekap 25 Juli 2023 - Rekap 28 Juli 2023	2
3	- Rekap 28 Juli 2023 - Rekap 30 Juli 2023 - Rekap 31 Juli 2023 - Rekap 31 Agustus 2023	4
4	- Rekap 28 Juli 2023 - Rekap 30 Juli 2023 - Rekap 31 Juli 2023 - Rekap 2 Agustus 2023 - Rekap 3 Agustus 2023	5
5	- Rekap 2 Agustus 2023 - Rekap 4 Agustus 2023 - Rekap 5 Agustus 2023 - Rekap 6 Agustus 2023 - Rekap 7 Agustus 2023 - Rekap 8 Agustus 2023 - Rekap 9 Agustus 2023	7

6	<ul style="list-style-type: none"> - Rekap 11 Agustus 2023 - Rekap 12 Agustus 2023 - Rekap 14 Agustus 2023 - Rekap 15 Agustus 2023 - Rekap 17 Agustus 2023 - Rekap 18 Agustus 2023 - Rekap 20 Agustus 2023 - Rekap 21 Agustus 2023 	8
7	<ul style="list-style-type: none"> - Rekap 12 Agustus 2023 - Rekap 14 Agustus 2023 - Rekap 15 Agustus 2023 - Rekap 18 Agustus 2023 	4



KESIMPULAN

Diskominfo Prov Jabar memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi dengan publik. Penggunaan media sosial Instagram bertujuan untuk menjangkau publik yang luas dengan waktu yang cepat. Berdasarkan hasil observasi penulis selama menjalankan *job training* serta hasil wawancara dengan informan, yaitu Ibu Fauziyah selaku Pranata Humas Jabar, maka penulis dapat membuat beberapa simpulan bagaimana Humas Jabar menggunakan Instagram @humas_jabar, yaitu:

1. Pada tahap *share*, latar belakang Humas Jabar menggunakan media sosial Instagram karena sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik dan Permenpan No.83 Tahun 2021. Sebagai bentuk pengimplementasian, Diskominfo Prov Jabar melalui akun Instagram @humas_jabar aktif menyebarkan informasi melalui konten-konten yang menarik seputar kegiatan Pemerintahan Provinsi Jawa Barat. Informasi yang disampaikan dapat dipastikan sudah

valid dan kredibel. Serta setiap konten yang diunggah menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik pengikut Instagram @humas_jabar.

2. Pada tahap *optimize*, Humas Jabar dalam pengelolaan kontennya selalu memperhatikan terlebih dahulu apa yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat agar nantinya konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Jawa Barat dan pengikut instagramnya melalui fitur *mention* dan media monitoring. Hasil kegiatan tersebut nantinya akan diangkat pada briefing mingguan dalam pendisukisan tema konten. Untuk mengoptimalkan pemberian informasi, Humas Jabar mengunggah konten setiap harinya, minimal 3 konten. Selain itu Humas Jabar mengkategorikan konten menjadi 7 kategori dengan membawa unsur humanis. Humas Jabar akan mengelola konten menjadi sebuah konten yang menarik dengan memberikan sound maupun sesuatu yang sedang viral agar masyarakat lebih tertarik untuk membaca serta memberikan unsur receh sesuai dengan arahan Bapak Ridwan Kamil.
3. Pada tahap *manage*, Humas Jabar juga melakukan media monitoring melalui aplikasi ISA dan IMA untuk mengetahui grafik dari aktivitas pengelolaan Instagram dan mengetahui respon yang diberikan dari pengikut Instagram. Humas Jabar juga selalu berupaya untuk selalu memberikan tanggapan terhadap komentar-komentar dari masyarakat. Selain itu Humas Jabar juga aktif memanfaatkan fitur instagram, seperti Story Instagram dan Live Instagram dalam menjalankan *real time interaction* dengan masyarakat dan pengikutnya. Tetapi dalam penggunaan Live Instagram masih belum digunakan dengan optimal.
4. Pada tahap *engage*, Humas Jabar melakukan amplifikasi konten dengan 54 perangkat daerah yang ada di Provinsi Jawa Barat. Amplifikasi konten yang dijalankan umumnya memanfaatkan fitur *collaboration* di Instagram agar penyebaran informasi dapat menjangkau lebih luas. Tetapi untuk *collaboration* dengan *influencer relations*, pelaksanaannya masih belum optimal. Terdapat pula konten interaksi yang diunggah oleh Humas Jabar, seperti konten lomba, pelatihan, dan *volunteer*. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk perhatian atau kepedulian kepada masyarakat agar turut serta berpartisipasi dalam program yang dijalankan Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

DAFTAR REFERENSI

Alfian R, Hanny H, Kokom K. (2017). *PENGELOLAAN INSTAGRAM @Humas_Jabar OLEH BAGIAN HUMAS PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT* | Romadhoni | *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi (JKMS)*. Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS). Retrieved October 31, 2023, from <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/4730>
- Antasari Cahto. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA* | *Publiciana*. Retrieved October 31, 2023, from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Asep Bidin. (2019, March 9). *MEDIA ONLINE DAN KERJA DIGITAL PUBLIC RELATIONS POLITIK PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA*. Retrieved October 31, 2023, from <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/1046/671>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/7>
- Cutlip, S. M., Center, Allen, H., & Glen, M. (2006). *Effective Public Relations Edisi Ke-Delapan*. Kencana Prenada Media Group
- Jauharri, S.Sos.I., M.Si, D. M. (2021). *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Lp3DI Pres
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140. 10.30656/lontar.v9i2.4071
- Mario Osan. (2020, Januari 21). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung*. Retrieved October 31, 2023, from https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4320/8/UNIKOM_41816160_MARIO%20OSANN%20ADITYA_BAB%20II.pdf
- Monavia Ayu. (2023, May 2). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. Data Indonesia. Retrieved October 31, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>