

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA BOGOR DALAM PENYEBARAN INFORMASI MELALUI INSTAGRAM

Farrel Wiratama Raisyah Nurman¹, Mohamad Ghozali Moenawar², Leonard Dharmawan³, Sutisna Riyanto⁴, Nabhila Manisya⁵, Maharani Azzahra⁶

^{1,2,3,4,5,6} Digital Communication and Media, Vocational School, Bogor Agricultural University

Article Info

Article history:

Received: November 17, 2024

Revised: December 19, 2024

Accepted: December 29, 2024

Keywords:

Bogor City Government;
Information Dissemination;
Public Relations Strategy.

Kata Kunci:

Pemerintah Kota Bogor;
Penyebaran Informasi;
Strategi Kehumasan.

ABSTRACT

This research is driven by an examination of the public relations activities of the Bogor City government on the social media platform Instagram, specifically on the account @pemkotbogor. This research aims to identify the public relations strategy employed by the Bogor City government in managing its Instagram social media account, @pemkotbogor. Additionally, it seeks to comprehend the efficacy of communication efforts in enhancing the positive image of the Bogor City government among the public. The researchers employed descriptive qualitative research methods, as the objective was to generate data in the form of a description of the communication strategies deployed by the public relations team of the Bogor City government on the Instagram social media platform. This research focuses on the public relations activities of the Bogor City government. Data were collected through observation, interviews, and a review of relevant literature. The findings indicate that the Bogor City government employed a public relations strategy that involved trend analysis and media monitoring. This approach ensured that the content published on Instagram @pemkotbogor aligned with audience preferences and fulfilled the government's role in disseminating information.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kegiatan humas dari pemerintah Kota Bogor menggunakan media sosial Instagram yaitu @pemkotbogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas pemerintah Kota Bogor dalam mengelola sosial media Instagram @pemkotbogor dan juga memahami bagaimana upaya komunikasi yang dilakukan dapat memperkuat citra positif pemerintah Kota Bogor di kalangan masyarakat. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, karena tujuan peneliti adalah menghasilkan data berupa gambaran strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas pemerintah Kota Bogor pada media sosial Instagram. Objek yang difokuskan dalam penelitian ini adalah humas pemerintah Kota Bogor. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas pemerintah Kota Bogor telah melakukan strategi kehumasan dengan pendekatan analisis tren dan pemantauan media untuk memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan preferensi audiens, serta menjalankan perannya dalam penyebaran informasi melalui Instagram @pemkotbogor.

Corresponding Author:

Farrel Wiratama Raisyah Nurman,

Digital Communication and Media, Vocational School, Bogor Agricultural University

Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat

Email: 13102004farrel@apps.ipb.ac.id

1. PENDAHULUAN

Humas atau hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi yang sangat penting dalam organisasi. Humas bertugas untuk melakukan kegiatan yang bersifat umum dan memberikan layanan kepada masyarakat. Secara umum, fungsi humas di pemerintahan mirip dengan fungsi humas di lembaga atau organisasi lainnya, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menjaga citra serta reputasi yang positif. Menurut (Ruchiat Nugraha et al., 2022), untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi komunikasi yang efektif, yaitu mencakup pemilihan media yang tepat dan penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Isnaini (2021) menyatakan humas harus mampu mengelola informasi dan menyampaikannya dengan cara yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan reputasi lembaga di mata publik.

Humas juga berperan dalam mengelola opini publik dan menciptakan *goodwill*, yang merupakan sikap positif masyarakat terhadap pemerintah. Menurut (Sani et al., 2020) humas memiliki tanggung jawab yang besar dalam membangun kepercayaan publik dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Menurut (Husein et al., 2021) penyebaran informasi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, website, dan media tradisional seperti radio dan televisi. Ansyar (2023) mengemukakan bahwa dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi menjadi semakin penting. Karena dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

Salah satu organisasi humas yang sedang menerapkan strategi komunikasi adalah Humas Pemerintah Kota Bogor. Humas Pemerintah Kota Bogor berada di bawah naungan Diskominfo Kota Bogor. Awalnya, badan yang bertugas mengawasi bidang ini berawal dari Subbagian Pengolahan Data pada Bagian Organisasi Sekretariat Daerah Kota Bogor pada tahun 1995. Organisasi ini terus berkembang dan berubah menjadi Kantor Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pada tahun 2010, hingga akhirnya menjadi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian pada tahun 2016.

Humas Pemerintah Kota Bogor bertugas menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah yang akan datang dan yang sedang dilaksanakan. Menurut Abdullah (2024) Humas berfungsi sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra positif suatu lembaga, baik di kalangan publik eksternal (seperti masyarakat dan konsumen) maupun publik internal seperti karyawan dan staf. Selain itu, Humas Pemerintah Kota Bogor juga bertanggung jawab dalam membentuk citra positif dalam pemerintahan, baik melalui kampanye, penyelenggaraan kegiatan (*events*), maupun pelaksanaan program-program jangka panjang. Humas Pemerintah Kota Bogor memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram. Namun, karena interaksi publik lebih banyak terjadi di platform Instagram, Humas Pemerintah Kota Bogor lebih memfokuskan penggunaannya untuk menyampaikan informasi.

(Situmorang & Hayati, 2023) menyatakan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang cukup populer di saat ini dan masih terus meningkat popularitasnya. Pengguna dapat dengan mudah menyampaikan pesan atau cerita melalui gambar, yang sering kali lebih menarik perhatian dibandingkan dengan teks (Syah et al., 2021). Penggunaan Instagram dalam menyebarkan informasi memiliki dampak yang besar. Humas pemerintah Kota Bogor lebih memilih menyampaikan informasi melalui media sosial karena aksesibilitasnya yang mudah dan bisa dijangkau oleh siapa saja, sementara target utamanya adalah masyarakat Kota Bogor. Lebih khusus lagi, Instagram dipilih karena konten visual seperti foto dan video dianggap lebih menarik perhatian pengguna media sosial. Dengan gambar dan video ini, masyarakat dapat memvisualisasikan dan lebih memahami kegiatan maupun berita yang disampaikan.

Cutlip mendefinisikan bahwa "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta mempertahankan hubungan yang positif dan menguntungkan antara organisasi dengan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi". Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010), proses strategi humas terdiri dari empat tahap yang berbeda. Tahap awal, *Defining the Problem*, mencakup evaluasi dan pengawasan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan kebijakan dan tindakan organisasi. Tahap berikutnya, *Planning and Programming*, berfokus pada pengembangan dan pengorganisasian inisiatif strategis. Tahap ketiga, *Taking Action and Communicating*, melibatkan pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang

ditujukan untuk memenuhi tujuan strategi. Terakhir, tahap *Evaluating the Problem* mencakup penilaian kesiapan, proses implementasi, dan hasil strategi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Humas Pemerintah Kota Bogor dalam Penyebaran Informasi melalui Instagram. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Rania & Diniati, 2023) mengenai Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Kominfobogor. Ada juga (Reza Antoni, 2019) mengenai Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung melalui Media Sosial Instagram dalam meningkatkan citra Pemerintahan Kota Bandung. Serupa (Safa Maura & Parsono, 2024) mengenai Strategi Pengelolaan Informasi Instagram @Kabupaten.Bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik humas Awards 2023. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji strategi humas yang digunakan pemerintah Kota Bogor dalam penyebaran informasi melalui platform Instagram.

Pemerintah Kota Bogor perlu memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat menjangkau masyarakat secara efektif, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dan bermanfaat bagi semua kalangan. Dengan adanya strategi yang baik, hubungan dan kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat juga dapat terjalin dengan lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif karena tujuannya adalah untuk menghasilkan data yang menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh humas pemerintah Kota Bogor pada platform media sosial Instagram. Waktu pelaksanaan dilaksanakan selama dua minggu yaitu pada tanggal 14 Oktober - 28 Oktober 2024. Selama periode ini, peneliti telah melakukan serangkaian kegiatan untuk menggali data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan literatur. Informan utama penelitian ini adalah Humas pemerintah Kota Bogor. Berikut gambaran informan penelitian ini terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Melyani Filtania	Kepala Humas Kota Bogor
2.	Tantrie Elvandari	Staff Humas Kota Bogor
3.	Agung Fachri Firdaus	Staff Humas Kota Bogor

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang keadaan atau kondisi subjek penelitian. Pemilihan teknik analisis deskriptif didasarkan pada tujuan peneliti untuk menyampaikan gambaran yang rinci, transparan, dan mendalam tentang kondisi yang diamati di lapangan (Sugiyono, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan observasi dan wawancara mendalam terhadap informan dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas Kota Bogor melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi dan juga memahami bagaimana upaya komunikasi yang dilakukan dapat memperkuat citra positif Pemerintah Kota Bogor di kalangan Masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan (Reza Antoni, 2019) mengenai Tujuan dari humas Kota Bandung adalah untuk meningkatkan persepsi publik terhadap pemerintah Kota Bandung melalui pemanfaatan Instagram sebagai platform media sosial, dengan menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan dan inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung.

3.1. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bogor

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas pemerintah Kota Bogor dalam menyebarkan informasi melalui platform Instagram, dilakukan dengan pendekatan berbasis analisis tren dan *media monitoring*. Humas Kota Bogor memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan preferensi audiensnya, seperti topik wisata dan kegiatan masyarakat. Konten ini dibuat untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dari audiens. Kepala Humas Kota Bogor yaitu Melyani Filtania menjelaskan bahwa timnya melakukan analisis tren untuk menentukan konten yang diminati masyarakat.

“Jadi kita pasti berubah-ubah kontennya karena kita punya analisis media monitoring. Jadi kalau kita udah monitoring, terus ketemu ternyata masyarakat sukanya konten-konten yang A, terus yang B terus dia nggak suka yang C, otomatis kita lanjutin konten A dan B aja. Terus trennya kita lihat juga, kalau trennya lagi rame kayak reels kayak apa dan temanya apa. Walaupun kita ikutin tren tapi temanya berat dan orang nggak tertarik, nggak bakal naik juga.” (Wawancara dengan Melyani Filtania pada 22 Oktober 2024)

Pendekatan ini menekankan pada penggunaan data dari *insight* akun Instagram @pemkotbogor untuk memahami audiens dan memaksimalkan *engagement* melalui konten yang relevan pada masyarakat. Humas Kota Bogor juga menggunakan sistem Jubir Digital yang melibatkan admin-admin dari berbagai OPD atau organisasi perangkat daerah di Kota Bogor. Hal ini cukup membantu dalam memperluas distribusi informasi terkait program pemerintah dan memastikan informasi tersebut dipublikasikan dengan baik.

“Jadi, Jubir Digital itu biasanya admin-admin OPD Perangkat Daerah sekota Bogor. Nah, nanti disitu dari OPD-OPD itu bisa sharing, misalnya ada kegiatan apa di daerah itu, seperti kegiatan Puskesmas dan Pajak. Tapi, kalau kegiatan yang berhubungan sama program masyarakat itu biasanya langsung di share gitu. Kalau konten harian di Instagramnya, kita emang ada dan biasanya kalau untuk info hari senin itu ada konten informasi, di hari selasa ada konten UMKM yang ada di Kota Bogor, terus rabu itu biasanya rekomendasi tempat, hari kamis ada kamis Nyunda dan Jumat ada Jumat Pendidikan.” (Wawancara dengan Tantrie Elvandari pada 15 Oktober 2024)

Humas Kota Bogor juga menghadapi sejumlah tantangan, baik teknis maupun non-teknis dalam pengelolaan Instagram @pemkotbogor. Salah satu kendala teknis yang dihadapi adalah ketika Instagram mengalami gangguan atau konten yang sudah diunggah dengan *insight* tinggi harus dihapus dan diunggah ulang karena masalah editing.

“Kendala teknisnya itu ketika Instagram down, ada konten yang harus diedit ulang dan di take down terlebih dulu karena tidak bisa diedit atau ada juga konten yang harus ngulang lagi dari awal padahal insightnya itu udah tinggi.” (Wawancara dengan Melyani Filtania pada 22 Oktober 2024)

Kendala lainnya ketika akun @pemkotbogor diserbu kritik atau komentar negatif dari publik, Humas menganalisis komentar tersebut dan menilai apakah tanggapan diperlukan, terutama jika berkaitan dengan OPD tertentu.

“Kita analisis dulu dia terkait OPD apa gitu, kalau seandainya dia berkaitan sama dinas perumkim, kita menghubungi dinas perumkim untuk bantu jawab komen-komen gitu. terus, kalau seandainya itu hoax kita bakal klarifikasi, terus kalau seandainya itu enggak penting-penting banget maksudnya kayak sesuatu hal yang nggak perlu dijawab ya nggak bakal kita jawab karena itu akan mempengaruhi kinerja kita gitu.” (Wawancara dengan Melyani Filtania pada 22 Oktober 2024)

Strategi ini juga sejalan dengan teori strategi humas Cutlip Center dan Broom dalam Nova (2014) yaitu *fact finding, planning, communication, dan juga Evaluation*.

3.1.1 Penemuan Fakta (*fact finding*)

Penemuan Fakta adalah tahap awal dalam proses pengumpulan data dan informasi yang relevan sebelum merencanakan kegiatan kehumasan. Dalam konteks Humas Pemerintah Kota Bogor, tahap ini menjadi langkah awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Humas Kota Bogor bekerjasama dengan berbagai organisasi perangkat daerah atau OPD terkait untuk mengidentifikasi fakta-fakta yang perlu ditindaklanjuti. Hal ini sejalan dengan pendapat Yulia Damayanti Putri (2023) bahwa proses ini merupakan tahap awal dari serangkaian tindakan yang dilakukan oleh humas pemerintah Kota Bandung dalam mengelola media sosial Instagram @humas_bandung. Humas pemerintah Kota Bogor melakukan tahap analisis, pada tahap ini humas pemerintah Kota Bogor melakukan analisis *media monitoring* dan analisis preferensi audiens untuk memastikan konten yang dipublikasikan relevan dan menarik minat masyarakat. Dilanjutkan ke tahap diskusi, yaitu tahap sebelum informasi mengenai suatu isu dipublikasikan di Instagram, tim humas Kota Bogor akan berdiskusi dengan OPD terkait untuk menentukan cara penyampaian pesan yang paling efektif. Diskusi ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat.

3.1.2 Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah tahap yang melibatkan penyusunan langkah-langkah strategis untuk menyebarkan informasi yang sesuai dengan kepentingan publik. Proses ini diawali dengan tahap penetapan konten, di mana tim humas Kota Bogor bekerja sama dengan berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) untuk memastikan informasi yang akan diolah dan selanjutnya dibagikan melalui akun Instagram resmi, @pemkotbogor. Setelah itu, dilakukan tahap pengemasan komunikasi, yang meliputi penjadwalan konten dan pembinaan kolaborasi antar OPD untuk merancang materi yang akan diproduksi. Setiap konten kemudian menjalani tahap pengeditan konten untuk memastikan jaminan kualitas sebelum dipublikasikan, meliputi materi yang dihasilkan oleh Humas dan OPD lain yang berpartisipasi dalam inisiatif Jubir Digital. Tahap selanjutnya adalah tahap rancangan strategis, di mana tim humas Kota Bogor melakukan kurasi konten harian dengan melibatkan admin OPD di Jubir Digital, sehingga meningkatkan penyebaran informasi. Tahap akhir perencanaan yaitu tahap produksi. Di tahap ini tim humas Kota Bogor menggunakan berbagai aplikasi, seperti Canva, CapCut, dan Adobe Photoshop, untuk membuat materi yang menarik secara visual dan informatif, termasuk poster, foto, dan video.

3.1.3 Komunikasi (*communication*)

Tahap komunikasi ini mencakup berbagai cara penyampaian informasi yang tidak hanya bersifat verbal tetapi juga melalui ranah digital. Proses ini penting untuk keberhasilan strategi penyebaran informasi di Instagram @pemkotbogor. Hal ini sejalan dengan temuan (Safa Maura & Parsono, 2024) yang juga menggunakan teori paparan oleh Chris Heuer 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) untuk mengoptimalkan penyebaran informasi di Instagram @kabupaten.bogor. Pada tahap konteks, tim humas Kota Bogor menjamin bahwa semua konten yang dipublikasikan itu menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik secara visual. Dalam tahap komunikasi, tim Humas Kota Bogor berupaya menyajikan informasi secara menarik untuk menarik minat publik, yang dicapai melalui koordinasi internal dalam pemilihan dan penyajian konten. Selain itu, tahap kolaborasi dilakukan dengan melibatkan berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD), seperti Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dan Dinas Perumahan dan Permukiman (Perumkim) melalui platform Jubir Digital. Tahap kolaboratif dilakukan dengan meningkatkan penyebaran informasi di Instagram @pemkotbogor terkait kegiatan masing-masing Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Tahap koneksi dilakukan melalui kolaborasi antar OPD. Tahap ini menekankan pentingnya menjaga kemitraan dengan masyarakat untuk memastikan penyebaran informasi bersifat luas dan menyeluruh.

3.1.4 Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam menilai keberhasilan suatu program atau kegiatan. Dalam konteks strategi humas Kota Bogor, evaluasi dilakukan melalui beberapa langkah. Tahap pertama adalah tahap peninjauan ulang, di mana setelah konten diproduksi dan diunggah ke media sosial, humas melakukan evaluasi berdasarkan *insight* Instagram @pemkotbogor untuk menilai keberhasilan konten yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, pada tahap penilaian dan perancangan, keberhasilan diukur berdasarkan jumlah *sharing* dan respons audiens terhadap

konten tersebut. Proses ini memberikan data penting yang dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang

3.2. Tantangan yang dihadapi Humas Kota Bogor

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Humas Kota Bogor menghadapi berbagai tantangan dalam upayanya membangun citra positif pemerintah melalui Instagram. Salah satu tantangan utama yang berhasil diidentifikasi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Melyani Filtania selaku kepala Humas Kota Bogor, menjelaskan bahwa meskipun jumlah tim sudah cukup, pergeseran waktu yang cepat akibat banyaknya kegiatan pimpinan seringkali menghambat proses pengelolaan konten dan pengeditan yang perlu dilakukan secara cepat. Hal ini sejalan dengan opini dari informan pendukung

“Jadi gini, kadang kegiatan pimpinan itu dalam satu hari pasti banyak banget ya kan. Jadi tim atau SDM nya sih udah cukup, cuman kalau acaranya banyak otomatis pergeseran waktunya cepat, otomatis belum editan segala macam terus belum lagi produksi kontennya sedangkan jumlah orangnya sekarang total ada 9 orang. Tapi, kalau seandainya semuanya turun untuk liputan terus yang satunya konten otomatis untuk yang di admin untuk up konten dan pengelolaan segala macam itu akan terganggu. Cuman sejauh ini, masih bisa terhandle dengan baik. Karena kita udah punya time table kegiatan dalam satu minggu, jadi seharusnya ketika time table sudah muncul, kontennya udah ada dari h-1. Cuman kendalanya Kembali lagi ke SDM nya, apalagi gen Z, kalau kerja kebanyakan santai jadi slow gitu dan akhirnya keteteran semuanya gitu.” (Wawancara dengan Melyani Filtania pada 22 Oktober 2024)

Tantangan lainnya adalah mempertahankan citra positif pemerintah di tengah cepatnya perkembangan opini publik. Agung Fachri Firdaus selaku staf Humas Kota Bogor mengungkapkan bahwa upaya menjaga citra positif sering kali terganggu oleh kejadian tak terduga, seperti bencana alam atau isu-isu keamanan yang terjadi di Kota Bogor.

“Kesulitan pasti ada, karena Kota Bogor salah satu kota yang dinamis, Pasti akan banyak kejadian yang diluar kendali pemerintah Kota Bogor seperti bencana alam, tawuran pelajar, begal atau hal yang mengancam keselamatan warga Kota Bogor, ini yang membuat warga menganggap bahwa pemerintah Kota Bogor tidak bisa menjaga keselamatan warganya, hal ini menjadi tantangan kita untuk menjaga citra pemerintah Kota Bogor.” (Wawancara dengan Agung Fachri Firdaus pada 22 Oktober 2024)

Upaya Humas Kota Bogor dalam merespons berbagai tantangan ini menunjukkan komitmen mereka untuk terus mendukung transparansi dan kepercayaan publik. Strategi adaptasi dan koordinasi yang baik antara anggota tim menjadi kunci dalam mengatasi kendala ini dan mempertahankan citra positif pemerintah Kota Bogor di mata masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kota Bogor melalui Instagram merupakan langkah tepat yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat citra positif pemerintah di tengah masyarakat digital. Instagram dipilih sebagai media utama karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki potensi interaktivitas yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi Humas mencakup pendekatan berbasis analisis tren dan *media monitoring* untuk memahami preferensi audiens serta menyesuaikan konten yang dipublikasikan agar tetap relevan dan menarik di mata audiens. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat Kota Bogor.

Salah satu inovasi penting dalam strategi Humas Kota Bogor adalah keberadaan sistem "Jubir Digital", yang melibatkan kolaborasi dengan admin dari berbagai Organisasi Perangkat Daerah atau OPD. Kolaborasi ini membantu memastikan bahwa distribusi informasi tentang kegiatan pemerintah berjalan dengan baik dan menjangkau masyarakat luas. Humas Kota Bogor juga menjelaskan bahwa konten yang disebarluaskan diatur sesuai agenda harian yang mencakup berbagai topik mulai dari informasi umum, promosi UMKM, hingga edukasi. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan konten

yang tepat dapat menjadi kunci dalam mempertahankan alur komunikasi yang baik di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Humas Kota Bogor telah menerapkan strategi yang cukup tepat dalam mengelola Instagram @pemkotbogor, tantangan terkait sumber daya dan komentar negatif tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Upaya untuk meningkatkan kolaborasi, perencanaan yang lebih fleksibel, dan evaluasi berkala akan membantu Humas Kota Bogor untuk terus menjaga kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra positif pemerintah Kota Bogor.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua, rekan-rekan saya dan asisten dosen mata kuliah Penulisan Ilmiah dalam program studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB atas kontribusi yang diberikan dalam pengembangan penelitian ini. Bantuan yang mereka berikan memiliki dampak yang cukup signifikan, memfasilitasi penyelesaian penelitian dan memberikan wawasan serta keahlian yang berharga untuk kemajuan penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi komunikasi digital dalam membentuk opini publik untuk mendukung brand image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1571-1578. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3925>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Effective Public Relations* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Husein, E., Darmastuti, R., & Mayopu, R. G. (2021). Strategi komunikasi pemerintah Kota Salatiga dalam upaya pencegahan penyebaran COVID-19. *Avant Garde*, 9(2), 230. <https://dx.doi.org/10.36080/ag.v9i2.1287>
- Isnaini, S. (2021). Menata Strategi Pembelajaran Tinggi HUMAS di Era Physical Distancing. *Jurnal Communicator Sphere*, 1(1), 39-46.
- Nova, F. (2014). PR War: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukkan Media dan Memenangkan Simpati Publik. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). ANALISIS STRATEGI HUMAS DISKOMINFO KOTA BOGOR DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1), 291-302. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4539>
- Reza Antoni. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS KOTA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAHAN KOTA BANDUNG. 1-12.
- Ruchiat Nugraha, A., Fatma Sjoraída, D., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas*, 6(2), 286-310.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Safa Maura, L., & Parsono, S. (2024). STRATEGI PENGELOLAAN INFORMASI INSTAGRAM @kabupaten.bogor DALAM MERAH PREDIKAT 1 MEDIA SOSIAL TERBAIK HUMAS JABAR AWARDS 2023 INSTAGRAM INFORMATION MANAGEMENT STRATEGY @kabupaten.bogor IN ACHIEVING THE TITTLE OF 1 BEST SOCIAL MEDIA PUBLIC RELATIONS JABAR AWARDS 2023. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 56-64.
- Sani, A., Hidayat, M., & Asri Sjaifirah, N. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PROfesi Humas*, 4(2), 215-236.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111-118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, Y. H., P Singgih, R. A., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1-12.
- Syah, T. H., Syah, S., & Nurmalasari, N. (2021). Minat Masyarakat Terhadap Karakteristik Informasi Tekstual dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan di Media Sosial. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 62-72. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4442>