

Strategi Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @bpsdmjabar

Alfindy Selma Serafina Batubara¹, Retasari Dewi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 17, 2024

Revised November 19, 2024

Accepted November 29, 2024

Available online 8 December, 2024

Keywords:

Media Sosial, Instagram, Humas
Pemerintahan, Digital Public relations,
BPSDM Jawa Barat

Keywords:

Social Media, Instagram, Government
Public relations, Digital Public relations,
BPSDM West Java



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by
Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Barat dalam mengelola konten media sosial, khususnya pada platform Instagram @bpsdmjabar. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, peran humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif lembaga melalui penyampaian konten yang efektif dan interaktif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas BPSDM Provinsi Jawa Barat menerapkan strategi SPARKLE (*Smart Providing Answers, Radiating Knowledge with Love & Enthusiasm*) untuk pengelolaan konten informasi umum, kegiatan dan hiburan. Evaluasi performa konten dilakukan melalui analisis dan respons audiens menggunakan FAIR (*Follower, Activity, Interaction, Responsif*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa distribusi konten melalui berbagai fitur Instagram seperti *feeds, reels, stories, highlights* membantu meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan audiens. Untuk ke depannya, BPSDM dapat melakukan evaluasi konten secara lebih mendalam dengan memanfaatkan berbagai *tools* analitik atau menggunakan perhitungan *engagement rate* untuk mengukur efektifitas interaksi dan keterlibatan audiens.

ABSTRACT

This study aims to determine the public relations strategy of the West Java Province Human Resources Development Agency (BPSDM) in managing social media content, especially on the Instagram platform @bpsdmjabar. With the rapid development of information technology, the role of public relations is not only to convey information, but also to build a positive image of the institution through effective and interactive content delivery. This research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation studies. The results showed that the public relations of BPSDM West Java Province implemented the SPARKLE (Smart Providing Answers, Radiating Knowledge with Love & Enthusiasm) strategy for content management of general information, activities and entertainment. Evaluation of content performance is done through analysis and audience response using FAIR (Follower, Activity, Interaction, Responsive). This study concludes that content distribution through various Instagram features such as feeds, reels, stories, Highlights helps increase interaction and expand audience reach. In the future, BPSDM can conduct a more in-depth content evaluation by utilizing various analytical tools or using engagement rate calculations to measure the effectiveness of audience interaction and engagement.

PENDAHULUAN

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab terhadap pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Akun ini telah memiliki sebanyak 79.300 *followers*, hingga saat ini akun tersebut telah mempublikasikan sebanyak 5.077 postingan yang dikemas secara semi formal hingga non formal yang telah dipublikasikan di media sosial Instagram @bpsdmjabar. Postingan disajikan dalam bentuk foto dan video singkat untuk memberikan pengalaman visual yang menarik serta memaksimalkan jangkauan pesan.

Akun Instagram resmi @bpsdmjabar, yang dikelola oleh humas BPSDM Jabar, menyajikan beragam jenis konten mulai dari konten informatif, konten kegiatan, hingga konten hiburan. Konten-konten tersebut mencakup informasi terkait program dan kegiatan yang dilaksanakan BPSDM. Setiap harinya konten di unggah secara rutin untuk membangun keterlibatan aktif dengan para pengikutnya dan

*Corresponding Author

Email: alfindy21001@mail.unpad.ac.id, retasari.dewi@unpad.ac.id

memastikan bahwa informasi selalu relevan bagi *stakholdernya*. Humas BPSDM Jabar juga menggunakan beberapa fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan dan interaktivitas dengan audiens.



Gambar 1. Instagram BPSDM Jabar

Source: <https://www.instagram.com/bpsdmjabar>

Media sosial sebagai salah satu bentuk media baru dalam ranah digital, diminati oleh banyak orang untuk mencari dan menyebarkan informasi (Rania & Diniati, 2023). Media sosial membuka peluang untuk menjangkau publik dan berinteraksi dengan audiens. Media sosial menjadi alat komunikasi dan interaksi yang efektif berkat kecepatan distribusi dan jangkauan yang luas. Hal ini selaras dengan banyaknya perusahaan maupun instansi pemerintah yang telah memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan informasi kepada publik (Athifah & Novita, 2024). Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform populer untuk aktualisasi diri (Sikumbang et al., 2024). Instagram ini merupakan platform media sosial yang digunakan untuk memposting foto atau video pendek, yang semakin banyak diminati untuk berbagi informasi.

Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat memperkuat citra atau reputasi sebuah lembaga sekaligus menjamin penyampaian informasi yang akurat kepada publik (Cahyani, 2020). Oleh karena itu humas BPSDM perlu mengelola konten di Instagram secara strategis agar informasi yang disampaikan tidak hanya tepat waktu, tetapi juga mudah dipahami dan menarik perhatian publik. Konten yang menarik dan informatif berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, membantu menyampaikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kebijakan dan program yang dilaksanakan (Rahmah et al., 2022). Maka dari itu, pengelolaan konten akun @bpsdmjabar sangat dipengaruhi oleh peran strategis humas dalam merancang konten yang relevan dan sesuai dengan kepentingan publik. Praktisi humas harus mampu membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap, hingga perilaku publik agar sejalan dengan kebutuhan dan tujuan instansi.

Melalui pengelolaan konten yang tepat, diharapkan akun Instagram @bpsdmjabar dapat menjadi jembatan antara BPSDM dengan publik, sekaligus membangun citra positif dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang fungsi dan peran BPSDM. Karena pelayanan informasi merupakan salah satu hak publik untuk mengakses berbagai informasi terkait pemerintahan serta laporan mengenai program-program yang telah dilaksanakan oleh pemerintah (Kurniati et al., 2020). Selain itu humas pemerintah juga berperan dalam mendorong masyarakat untuk secara aktif dan berpartisipasi dalam agenda program kerja yang telah dirancang oleh pemerintah.

Berdasarkan paparan yang telah di sampaikan, jelas bahwa pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dapat mempermudah dalam penyampaian informasi secara luas dan efektif jika dikelola dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna memberikan gambaran mengenai strategi humas yang di terapkan serta efektivitasnya dalam mendukung penyebaran informasi dan membangun citra positif BPSDM Jawa Barat di mata masyarakat, melalui penelitian dengan judul "Strategi Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam Pengelolaan Konten Media Sosial @bpsdmjabar".

TINJAUAN PUSTAKA

Humas Pemerintah

Dalam sistem pemerintahan yang demokratis, penting untuk memperhatikan opini dan kepentingan warga negara, khususnya dalam partisipasi mereka untuk merumuskan atau melaksanakan

kebijakan. Opini publik, yang merepresentasikan suara rakyat, menjadi fenomena sosial politik yang esensial dalam negara demokrasi. Komunikasi dua arah memungkinkan pemerintah menyampaikan informasi terkait kebijakan secara lengkap, sehingga masyarakat dapat memahami persoalan secara komprehensif. Saluran komunikasi ini harus dikelola dengan baik, di mana peran humas pemerintah menjadi sangat penting.

Humas pemerintah harus menjalankan tugasnya dengan prinsip kejujuran, keterbukaan, rasional, dan timbal balik. Hubungan harmonis antara humas pemerintah dan masyarakat akan menumbuhkan rasa memiliki di kalangan publik, yang pada akhirnya menciptakan citra positif pemerintah di mata masyarakat, sesuai dengan tujuan humas pemerintahan. Oleh karena itu, komunikasi antara pemerintah dan masyarakat tidak dapat diabaikan. Sebagai bagian dari fungsi pemerintahan, humas pemerintah bertujuan menyampaikan informasi dan memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai kebijakan serta langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah. Peran humas pemerintah tidak hanya terbatas pada komunikasi dengan pemangku kepentingan, tetapi juga mencakup masyarakat luas. Beberapa hal penting mengenai humas pemerintah meliputi:

1. **Humas pemerintah sebagai fungsi manajemen**
Humas pemerintah merupakan bagian integral dari manajemen pemerintahan. Tanpa keberadaan humas, pemerintah sulit berfungsi secara optimal, terutama dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Humas pemerintah bertugas menjadi jembatan komunikasi dan informasi bagi masyarakat.
2. **Humas pemerintah sebagai aktivitas lembaga negara**
Humas pemerintah tidak hanya berlaku dalam lingkup eksekutif, tetapi juga mencakup legislatif, yudikatif dan lembaga tinggi lainnya. Aktivitas humas mencakup semua institusi negara yang bekerja untuk mencapai tujuan negara.
3. **Melaksanakan fungsi komunikasi dan informasi**
Komunikasi dan informasi merupakan elemen utama dalam manajemen pemerintahan. Melalui komunikasi, masyarakat dapat memahami kebijakan dan program pemerintah serta diharapkan terlibat secara aktif. Penolakan terhadap pemerintah sering kali disebabkan oleh kurangnya informasi atau minimnya ruang dialog antara pemerintah dan masyarakat.

Di era kemajuan teknologi informasi, peran humas pemerintah tidak lagi sekedar menyampaikan informasi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, humas kini menjadi elemen strategis yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan program pemerintah dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Sebagai garda terdepan, humas pemerintah menjunjung prinsip keterbukaan, yang merupakan syarat utama tercapainya pemerintahan yang baik (Suprawoto, 2018).

Humas di instansi atau lembaga pemerintah memiliki beberapa tugas utama, antara lain:

1. Mengidentifikasi keinginan, kebutuhan, dan aspirasi masyarakat.
2. Memberikan saran kepada lembaga pemerintah mengenai tindakan yang sesuai dengan kebutuhan publik.
3. Membangun hubungan yang memuaskan antara masyarakat dan aparat pemerintah.
4. Menyampaikan informasi mengenai apa yang telah dilakukan oleh lembaga pemerintah (Ruslan, 2012).

Digital Public relations

Digital *public relations* merupakan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan cara yang lebih cepat, efisien, tepat dan efektif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik serta menciptakan pemahaman bersama yang menjadi kunci keberhasilan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya praktisi *public relations* yang mengadopsi aplikasi berbasis media digital sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan. Media digital ini juga digunakan sebagai fasilitas untuk berinteraksi secara langsung dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan bagi praktisi *public relations* (Abdurrohman et al., 2022).

Era digital telah membawa perubahan besar dalam paradigma komunikasi, menciptakan tantangan sekaligus peluang baru bagi praktisi *public relations*. Jika sebelumnya PR bergantung pada media tradisional untuk menyampaikan pesan organisasi, kini kehadiran media sosial dan teknologi digital telah menjadikan komunikasi lebih interaktif dan terdesentralisasi. Untuk menghadapi transformasi ini, praktisi PR perlu terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dalam lanskap digital yang dinamis. Mereka dituntut untuk mampu melaksanakan seluruh proses, mulai dari pengumpulan fakta, penulisan, penyuntingan, hingga penyampaian informasi dalam bentuk berita yang disajikan secara menarik (Syahputra, 2019). Praktisi PR juga dituntut untuk dapat menangani ulasan negatif dan komentar buruk yang berpotensi merusak citra instansi secara online. Dengan menjalin

hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, mengedepankan transparansi, serta tanggap terhadap kebutuhan publik, praktisi PR dapat membantu organisasi dalam menghadapi tantangan reputasi yang muncul di era digital (Saidah, 2023).

Strategi Komunikasi Humas

Strategi adalah perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasional. Komunikasi yang efektif bertujuan untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku para pemangku kepentingan. Proses komunikasi ini melibatkan konseptor, teknisi komunikasi, dan komunikator yang memanfaatkan berbagai kemampuan komunikasi untuk memengaruhi audiens, dengan dukungan aspek teknis dan operasional melalui perencanaan yang taktis dan strategis demi mencapai tujuan (Ruslan, 2002). Strategi merupakan langkah yang dirancang untuk mewujudkan tujuan dan sasaran organisasi, termasuk strategi kompetitif dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi mencakup kombinasi antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi, yang memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi sehingga dapat berjalan efektif dan mencapai hasil yang diharapkan (Oliver, 2007).

Namun, strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman atau peta yang menunjukkan arah dan tujuan. Strategi juga harus mencakup bagaimana taktik operasionalnya dilakukan. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik dapat mendukung keberhasilan perencanaan komunikasi (Pratama & Hermawati, 2021). Dalam pelaksanaannya, strategi humas harus sesuai dengan visi dan misi organisasi serta sejalan dengan strategi instansi, sehingga perlu terhubung dengan perencanaan jangka panjang yang relevan dengan tujuan organisasi (Sagiyanto et al., 2021). Strategi humas yang efektif dapat membangun kepercayaan publik, tidak hanya untuk menciptakan citra positif tetapi juga untuk mempertahankan citra tersebut. Hal ini penting karena citra positif yang terjaga memiliki dampak langsung pada reputasi instansi pemerintahan (Herlina, 2015).

Media Sosial

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta pengguna, menunjukkan pergeseran signifikan dalam dunia media massa. Media cetak dan elektronik yang sebelumnya dominan perlahan digantikan oleh media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Pergeseran tren ini seharusnya menjadi perhatian khusus bagi Humas Pemerintah agar dapat berperan aktif dalam memanfaatkan kemajuan ini (Khotimah, 2021). Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi.

Keberadaan media sosial dianggap sebagai hasil dari perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dalam berbagai bentuk (Soetantri & Sukasah, 2020). Media sosial memberikan fasilitas bagi pengguna untuk berbagi konten seperti teks, foto, dan video, serta memungkinkan aktivitas sosial secara online. Platform ini berfungsi sebagai alat sosialisasi yang menghilangkan batas ruang dan waktu, memungkinkan interaksi antarmanusia secara global (Baskoro et al., 2023).

Sebagian besar media sosial mendorong penggunaannya untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, berkomentar, memilih, dan berbagi informasi sesuai minat masing-masing. Media sosial tidak hanya menghadirkan komunikasi dua arah tetapi juga mampu melampaui model siaran satu arah yang digunakan oleh media tradisional. Keunikannya terletak pada kemampuannya untuk tetap menghubungkan pengguna dengan berbagai sumber, situs, dan individu lainnya. Jika digunakan secara bijak, media sosial dapat memberikan banyak manfaat, seperti berbagi informasi, menciptakan sesuatu yang baru, mendukung pemasaran, menjalankan bisnis, membangun branding perusahaan, atau berkarya. Media sosial juga memengaruhi proses interaksi sosial dan hubungan sosial antarindividu. Interaksi dan hubungan sosial yang melibatkan komunikasi ini, kemudian memengaruhi pola komunikasi di masyarakat (Sari et al., 2018).

Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikan hasilnya ke berbagai platform media sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Popularitas Instagram yang begitu tinggi di kalangan pengguna cukup mengesankan (Putri, 2013). Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak awal, Instagram mendapatkan sambutan yang luar biasa, terbukti dari jumlah unduhannya yang mencapai 10 juta hanya dalam satu tahun pertama, dan terus meningkat hingga kini. Instagram dianggap sebagai sarana inspirasi bagi para penggunanya sekaligus mampu mendorong kreativitas melalui berbagai fitur menarik yang ditawarkannya (Armayani et al., 2021).

Secara umum, Instagram menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

a. Feeds

Merupakan fitur utama yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video kepada pengikut mereka. Pengguna juga dapat menambahkan deskripsi atau keterangan pada konten yang diunggah.

- b. *Reels*
Fitur ini berisi video pendek yang biasanya digunakan untuk membagikan konten edukatif atau sebagai sarana edukasi, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas melalui pendekatan interaktif dan menarik.
- c. *Instagram Stories*
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang hanya akan tersedia selama 24 jam sebelum otomatis terhapus.
- d. *Highlight*
Berfungsi untuk menyimpan dan mengelompokkan Instagram Stories berdasarkan tema tertentu, sehingga memudahkan audiens menemukan konten yang relevan dengan minat atau kebutuhan mereka.
- e. *Homepage*
Merupakan halaman utama Instagram yang menampilkan linimasa (timeline) berisi foto dan video terbaru dari akun-akun yang diikuti.
- f. *Followers*
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau diikuti oleh akun lainnya di Instagram.
- g. *Like*
Digunakan untuk menunjukkan apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah pengguna lain, sebagai tanda bahwa konten tersebut disukai.
- h. *Comment*
Fitur ini memungkinkan pengguna meninggalkan kesan, tanggapan, atau pendapat pada foto atau video melalui kolom komentar.
- i. *Caption*
Merupakan teks deskriptif yang dapat ditambahkan pada unggahan foto atau video untuk memperkuat pesan atau karakter yang ingin disampaikan.
- j. *Hashtag*
Merupakan kata dengan awalan tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengategorikan topik atau tema tertentu, sehingga mempermudah pencarian di media sosial (Atmoko, 2012).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memahami strategi humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan akun Instagram @bpsdmjabar. Dalam metode ini, peneliti dituntut untuk menggali data berdasarkan apa yang diungkapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data. Penelitian kualitatif harus mengadopsi pendekatan "perspektif emic", yang berarti data diperoleh sesuai dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan, bukan berdasarkan asumsi atau pandangan peneliti. Dengan kata lain, data harus mencerminkan pengalaman, perasaan, dan pemikiran langsung dari partisipan atau sumber data (Sugiyono, 2019). Tujuan utama dari penelitian kualitatif deskriptif adalah menggambarkan, menjelaskan, dan memberikan penjelasan rinci atas masalah yang sedang diteliti. Metode ini mempelajari secara mendalam individu, kelompok, atau peristiwa tertentu untuk memberikan pemahaman yang maksimal mengenai topik yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Konten

Humas BPSDM melakukan pendistribusian konten dengan empat tahapan yaitu persiapan akun, waktu dan frekuensi konten, optimalisasi *hashtag* dan *caption*. Pendistribusian konten dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh instansi dapat menjangkau audiens dengan efektif dan tepat sasaran. Persiapan akun Instagram @bpsdmjabar dibuat pada Mei 2016, tujuannya untuk menginformasikan kegiatan BPSDM kepada khalayak luas. Dengan notaben *followers* yang mengikuti akun Instagram @bpsdmjabar adalah Aparat Sipil Negara (ASN), BPSDM juga memiliki waktu khusus dalam mendistribusikan konten.

"Waktu yang tepat untuk mendistribusikan konten yaitu pukul 18.00 atau sekitar magrib hingga pukul 20.00 WIB. Diluar jam tersebut, BPSDM mendistribusikan konten pada beberapa waktu, yaitu pagi sekitar pukul 09.00 – 10.00, setelah zuhur sekitar pukul 13.00, menjelang asar pukul 16.00, sekitar waktu magrib dan setelah isya, dengan waktu pendistribusian paling telat pada pukul 21.00 WIB." (Wawancara dengan Aisah Bhuana, selaku staf Humas BPSDM)

Selanjutnya pengoptimalisasian *hashtag* dan *caption* merupakan langkah penting dalam pendistribusian konten di Instagram @bpsdmjabar, hal ini menjadi pelengkap satu sama lain pada sebuah unggahan. *Hashtag* merupakan aspek penting karena dapat berfungsi sebagai kode spesifik yang mengidentifikasi suatu perbincangan pada unggahan konten. *Hashtag* yang digunakan oleh BPSDM wajib ada di setiap konten yaitu #bpsdmjabar, #bpsdmUnlockYourExcellent, #bpsdmcentercorpu, dan penggunaan #jabarcaanggemahripareheparip merupakan tagline yang digunakan oleh Provinsi Jawa Barat saat ini.

Pada akun @bpsdmjabar *caption* selalu disertakan dalam setiap unggahan konten. *Caption* ini digunakan untuk menjelaskan isi konten yang di distribusikan, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Dalam pembuatan *caption* ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu,

"Dalam pembuatan caption ini diharuskan memasukan 5W1H, panjang pendek caption dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan. Misalnya seperti pada konten webinar, caption bisa panjang karena kita memasukan dari narasumber atau orang-orang tertentu" (Wawancara dengan Aisah Bhuana, 2024)

Humas BPSDM juga memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories*, *Highlights*, *Collaboration* untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Melalui penggunaan fitur Instagram, peran humas dalam pendistribusian ini dapat dikatakan efektif karena humas BPSDM Jabar juga mampu mendistribusikan konten secara konsisten di setiap harinya, dengan minimal 2 postingan.

"Melihat bahwa prangkat daerah lain belum tentu ada postingan di setiap harinya, BPSDM dapat lebih dari 2 bahkan bisa mencapai 5 postingan di hari yang sama." (Wawancara dengan Aisah Bhuana, 2024)

Dengan konsistensi ini, humas BPSDM Jabar berhasil menjaga keterlibatan publik dan memastikan informasi tetap tersampaikan secara efektif, meskipun menghadapi jadwal yang padat.

Performa Konten Instagram @bpsdmjabar

Tabel 1. Hasil Konten Bulanan Instagram @bpsdmjabar

Bulan	Total Postingan	Total Like	Total Komentar	Total Penayangan	Jumlah Postingan Konten		
					Informatif	Kegiatan	Hiburan
Juni	73	8.025	556	237.339	42	25	6
Juli	89	15.948	1.332	489.046	38	45	6
Agustus	98	12.804	966	395.897	53	35	10

Source: Olahan Penulis, 2024

Instagram @bpsdmjabar menjadi salah satu platform utama BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam menyebarkan informasi, mendokumentasikan kegiatan, dan berinteraksi dengan audiens. Dari Juni hingga Agustus 2024, terjadi peningkatan aktivitas dengan total 73 postingan di Juni, 89 di Juli, dan 98 di Agustus. Konten informatif mendominasi tiap bulan, diikuti konten kegiatan, sementara konten hiburan memiliki porsi lebih kecil, rata-rata 6-10 postingan.

Engagement tertinggi tercatat pada Juli dengan 15.948 *like*, 1.332 komentar, dan penayangan mencapai 489.046, berkat daya tarik konten kegiatan. Sebaliknya, meski jumlah postingan signifikan, *engagement* di Juni dan Agustus cenderung lebih rendah karena dominasi konten informatif yang kurang interaktif. Strategi konsisten dan variasi konten terbukti efektif dalam meningkatkan *reach* dan membangun keterlibatan audiens. Peran humas dalam memastikan konten relevan dan menarik menjadi kunci sukses memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan publik.

Strategi Komunikasi Sparkle

Selanjutnya BPSDM menggunakan strategi SPARKLE dimana hal ini merupakan inovasi humas BPSDM Jabar untuk memperkuat strategi komunikasi dan perencanaan konten di Instagram @bpsdmjabar. SPARKLE adalah akronim dari tiga konsep utama: (1) *Smartly Providing Answer*, (2) *Radiating Knowledge with Love*, dan (3) *Enthusiasm*. Ketiga konsep ini bertujuan untuk menyampaikan informasi yang akurat, empatik, dan kreatif, serta membangun hubungan positif dengan audiens.

Penerapan SPARKLE dalam pembuatan konten memastikan bahwa setiap unggahan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan menarik, dengan perencanaan konten yang rinci dan konsisten. Hal ini membantu tim dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten, memastikan setiap unggahan sesuai dengan tujuan komunikasi dan branding BPSDM Jabar.

Kategori Konten Pada Instagram @bpsdmjabar

Humas BPSDM Jabar mengelola tiga kategori konten utama di Instagram @bpsdmjabar, yaitu konten informatif, kegiatan, dan hiburan, dengan gaya semi formal yang bersifat informatif, edukatif, dan kreatif. Konten informatif berisi informasi resmi mengenai program pelatihan, hari besar, ucapan selamat, dan ucapan duka cita, disertai dengan foto atau video yang menjelaskan detail acara seperti

tanggal, waktu, dan deskripsi kegiatan. Konten kegiatan menyoroti kunjungan atau acara yang dihadiri atau diselenggarakan oleh BPSDM Jabar, seperti seminar dan pelatihan, dengan foto dan video yang menangkap momen penting serta hasil dari kegiatan tersebut. Sedangkan konten hiburan dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui aktivitas interaktif seperti kuis dan tebak gambar, yang disajikan dalam format video singkat yang menarik. Setiap jenis konten ini memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi audiens serta membangun hubungan yang lebih erat dengan stakeholder BPSDM Jabar.

Evaluasi Kinerja Konten

Humas BPSDM secara rutin melakukan evaluasi untuk memastikan pengelolaan konten sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, dengan mengacu pada konsep pengukuran berbasis FAIR (*Followers, Activity, Interaction, Responsiveness*). Evaluasi ini mengukur *insight* dari konten yang telah disebar, termasuk peningkatan jumlah *followers*, aktivitas pengelolaan konten, interaksi audiens, dan respons terhadap komentar. Berdasarkan evaluasi, diketahui bahwa waktu unggah terbaik bagi BPSDM adalah pukul 18.00 ke atas, dengan mayoritas audiens berasal dari Bandung dan Jakarta. BPSDM menempati posisi ke-4 di antara 38 perangkat daerah dengan jumlah *followers* mencapai 79.300. Evaluasi dilakukan satu hingga dua kali dalam sebulan. BPSDM Jabar pernah menggunakan *tools* seperti *Brand24* dan *Keyhole*, namun keterbatasan anggaran membuat penggunaan *tools* tersebut tidak berlanjut. Untuk kedepannya, evaluasi akan ditingkatkan kembali dengan menampilkan data dalam bentuk grafik tahunan untuk memudahkan analisis dan pengembangan strategi konten berbasis data.

PEMBAHASAN

DISTRIBUSI KONTEN

Distribusi konten merujuk pada proses penyebaran dan pengelolaan konten di berbagai platform dan saluran untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks humas instansi pemerintah, distribusi konten menjadi salah satu peran utama yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik secara efektif. Bagi humas BPSDM Jawa Barat, distribusi konten melalui Instagram @bpsdmjabar berperan strategis dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat dan mempublikasikan program-program pelatihan serta kegiatan yang dilakukan oleh lembaga.

Distribusi konten digital merujuk pada proses pengiriman atau penyebaran konten multimedia, seperti video, gambar dan audio dari satu pengguna ke pengguna lain melalui platform online seperti internet (Salsabila & Junaedi, 2022). Distribusi konten yang dilakukan oleh Humas BPSDM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat antara pemerintah dan masyarakat. Dengan konten yang konsisten dan terfokus, humas dapat menjaga interaksi dengan audiens dan membentuk citra positif di mata publik. Keberadaan humas juga memudahkan pemerintah dalam berkomunikasi dengan masyarakat mengenai kebijakan, peraturan, dan kinerja yang telah dilaksanakan (Athifah & Novita, 2024).

Juga melalui pengelolaan yang terstruktur, humas BPSDM dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini karena komunikasi dua arah memungkinkan pemerintah menyampaikan informasi secara lengkap mengenai kebijakan-kebijakan yang ada, sehingga masyarakat dapat memahami masalah dan solusinya secara menyeluruh (Suprawoto, 2018).

PERFORMA KONTEN INSTAGRAM @bpsdmjabar

BPSDM Jawa Barat secara aktif memantau dan mendafta keterlibatan *engagement*, jumlah postingan, maupun jumlah penayangan yang dihasilkan melalui berbagai jenis konten yang diposting di Instagram, seperti konten informatif, kegiatan, dan hiburan. Tingkat keterlibatan di Instagram juga dipengaruhi oleh algoritma platform Instagram, terutama pada jenis unggahan seperti pada *feeds*, *Instagram stories*, dan *reels* (Qolbi, 2021). Pemantauan ini memungkinkan BPSDM untuk menyesuaikan strategi agar pesan-pesan organisasi lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi audiens.

Dengan memanfaatkan data *insight*, BPSDM tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati, waktu terbaik untuk memposting, serta penggunaan fitur-fitur Instagram yang paling sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Dalam konteks instansi atau lembaga pemerintah, peran utama humas atau PR mencakup beberapa tugas, yaitu memantau dan memahami keinginan, kebutuhan, serta harapan masyarakat, membangun hubungan yang positif antara publik dan pemerintah, serta memberikan penjelasan dan informasi tentang langkah-langkah yang telah diambil oleh lembaga atau instansi pemerintah (Ruslan, 2002)

Strategi Komunikasi Sparkle

Strategi komunikasi sangat penting dalam mengelola konten media sosial. Hal ini merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan

tertentu (Cahyani, 2020). Maka dari itu dibuatlah inovasi dengan nama SPARKLE untuk diterapkan dalam pengelolaan informasi dan kehumasan. Hal ini bertujuan untuk mampu melakukan pengembangan paradigma pelayanan informasi publik yang lebih adaptif, antisipatif dan humanis di berbagai kanal media, termasuk media digital.

Konsep strategi komunikasi SPARKLE akan dapat mendorong dilakukannya penyusunan dan penayangan konten informasi BPSDM yang *Smartly Providing Answers, Radiating Knowledge with Love & Enthusiasm*. Pengelolaan konten pada media sosial Instagram @bpsdmjabar ini menjadi komunikasi antara pihak BPSDM terhadap stakeholder, termasuk masyarakat, peserta pelatihan, dan pemangku kepentingan. Karena strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan publik, bukan hanya untuk memperoleh citra positif (Herlina, 2015). Strategi sendiri bukan sekadar perencanaan atau rencana, melainkan juga mencakup penerapan dan pelaksanaan langkah-langkah yang terstruktur, efektif, dan efisien (Harahap et al., 2022).

Humas pemerintah berperan untuk membuka jalur komunikasi dua arah antara instansi pemerintah dan publik, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai saluran kehumasan, sehingga humas dapat berkomunikasi dengan efektif (Suprawoto, 2018). Melalui penerapan strategi SPARKLE dan penggunaan media sosial akan mempermudah BPSDM dalam menyebarkan informasi, sekaligus dapat meningkatkan keterlibatan publik secara aktif, dengan tetap memperhatikan prinsip dan etika organisasi.

Kategori Konten Pada Instagram @bpsdmjabar

Kategori konten pada Instagram @bpsdmjabar memfokuskan pada berbagai jenis konten yang dikelola oleh Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam upaya mereka untuk menyampaikan informasi secara efektif dan membangun hubungan dengan audiens. Konten yang diunggah ke akun Instagram @bpsdmjabar dibagi menjadi beberapa kategori yaitu informatif, kegiatan dan hiburan, hal ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang berbeda-beda. Pengelolaan berbagai kategori konten mempertimbangkan perbedaan reaksi individu terhadap apa yang mereka saksikan. Humas menggunakan strategi ini untuk mempengaruhi audiens melalui pesan yang disampaikan, agar mereka dapat berpikir positif, menghargai, mendukung, dan menunjukkan simpati terhadap suatu hal (Athifah & Novita, 2024).

Dari keseluruhan jenis konten yang di kelola humas BPSDM, yaitu konten informasi umum, konten kegiatan, dan konten hiburan merupakan perencanaan. Interaktivitas dan jenis konten terbukti memainkan peran penting dalam strategi posting, karena keduanya sangat mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens secara online (Qolbi, 2021). Dengan perencanaan kategori-kategori konten yang beragam, Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya, sekaligus memperkuat citra dan peran BPSDM dalam pengembangan sumber daya manusia di provinsi Jawa Barat.

Selain itu, humas perlu mengelola berbagai sumber informasi dan saluran komunikasi dengan efektif, sehingga pesan-pesan penting yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dengan tepat oleh publik (Cahyani, 2020). Untuk memastikan informasi yang disampaikan berkualitas, cepat, dan tepat sasaran, diperlukan koordinasi yang baik dengan berbagai unit kerja dan instansi terkait. Setiap bagian atau unit kerja sebaiknya memberi tahu humas tentang kegiatan yang berlangsung di lingkungan mereka (Lani & Handayani, 2021).

Evaluasi Kinerja Konten

Dalam tahap evaluasi, Humas BPSDM Jawa Barat melakukan berbagai upaya untuk melakukan peninjauan terhadap kinerja yang telah dilakukan, yaitu menggunakan pengukuran berbasis FAIR. Istilah ini merupakan singkatan dari *Followers* (Pengikut), *Activities* (Aktivitas), *Interactions* (Interaksi), dan *Responsiveness* (Ketanggapan) yang dilakukan secara langsung oleh staf humas BPSDM Jabar. Evaluasi ini merupakan elemen penting dari manajemen komunikasi humas pemerintah untuk menyampaikan informasi pada masyarakat (Kurniati et al., 2020).

Untuk saat ini evaluasi yang dilakukan oleh humas BPSDM jabar hanya melalui interaksi yang ada di postingan konten Instagram @bpsdmjabar seperti *like*, komentar, tayangan, hingga jumlah postingan perbulan. Humas BPSDM juga menunjukkan ketanggapan dalam menanggapi pesan dari audiens, baik melalui komentar di postingan maupun direct message. Dengan melakukan evaluasi berdasar matriks tersebut, humas BPSDM dapat mengidentifikasi jenis konten yang efektif dalam meningkatkan jumlah *followers* serta *engagement* akun Instagram. Evaluasi ini membantu dalam memperbaiki kualitas konten dan memastikan komunikasi yang lebih efektif, sehingga dapat memperkuat keterlibatan audiens dan memperluas jaringan akun. Karena strategi komunikasi yang dirancang dengan baik akan menghasilkan kesuksesan dalam perencanaan komunikasi (Pratama & Hermawati, 2021).

SIMPULAN

Humas BPSDM memiliki peran strategis dalam mendukung penyebaran informasi dan membangun citra positif lembaga melalui pengelolaan konten di media sosial Instagram @bpsdmjabar. Dengan distribusi konten yang efektif yaitu dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, *stories*, dan *highlights*. Pengelolaan yang terstruktur dapat memastikan informasi yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Humas BPSDM Jabar membuat beberapa kategori konten, termasuk konten informatif, kegiatan, dan hiburan. Performa dari konten-konten tersebut diukur setiap bulan untuk mengevaluasi efektivitas dan keterlibatan audiens seperti like, komentar dan total penayangan.

Humas BPSDM Provinsi Jabar mengembangkan strategi inovatif dengan memperkenalkan SPARKLE (*Smartly Providing Answers, Radiating Knowledge with Love & Enthusiasm*) untuk diterapkan dalam pengelolaan informasi dan kehumasan. Melalui penerapan strategi SPARKLE dan penggunaan media sosial akan mempermudah BPSDM dalam menyebarkan informasi, sekaligus dapat meningkatkan keterlibatan publik secara aktif, dengan tetap memperhatikan prinsip dan etika organisasi. Isi dari konten yang disajikan cukup bervariasi mulai dari informasi terkait program pelatihan dan kegiatan pelatihan, hari besar nasional, ucapan selamat, ucapan duka cita, laporan kegiatan dan kunjungan, hingga konten interaktif untuk hiburan. Konten dikelompokkan dalam beberapa kategori untuk memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi. Pengelolaan kategori ini disesuaikan dengan perbedaan respons individu terhadap informasi yang diterima. Evaluasi menyeluruh dilakukan terhadap semua jenis konten untuk memastikan efektivitas dan peningkatan kualitas ke depannya, dengan konsep pengukuran berbasis FAIR (*Follower, Activity, Interaction, Responsiveness*). Evaluasi ini membantu dalam memperbaiki kualitas konten dan memastikan komunikasi yang lebih efektif.

SARAN

Saran yang dapat diberikan penulis terhadap penelitian ini yaitu humas BPSDM Jabar dapat memanfaatkan fitur Instagram, seperti *Instagram Live*, yang memungkinkan penyiaran untuk memperlihatkan secara langsung kegiatan yang sedang dilakukan agar menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*. Humas BPSDM dapat mempertimbangkan untuk melanjutkan evaluasi konten secara lebih mendalam dengan menggunakan analitik *tools*. Penggunaan *tools* ini dapat memberikan *insight* yang lebih komprehensif mengenai performa konten, mencakup analisis mendalam terkait *engagement*, demografi audiens, sentimen analisis dan tren interaksi.

Bagi pembaca ataupun yang akan melaksanakan magang dan bekerja di divisi humas BPSDM khususnya dalam pengelolaan media sosial, penting untuk memahami *trend* terkini di media sosial untuk dapat menciptakan konten yang relevan untuk *stakeholdernya* salah satunya seperti Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pemangku kepentingan lainnya agar tetap menarik, *up to date* dan sesuai dengan preferensi audiens yang lebih luas agar dapat di distribusikan secara aktif melalui Instagram @bpsdmjabar

Prodi humas Fikom Unpad disarankan untuk memperkuat kurikulum yang berfokus pada pemahaman mendalam terkait humas pemerintah dan digital *public relations*. Mengingat peran penting humas dalam mendukung transparansi, akuntabilitas, mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan praktis dan pemahaman teoretis yang relevan, seperti pada saat pembelajaran disarankan adanya kegiatan kunjungan langsung ke instansi pemerintah untuk memahami secara nyata bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan instansi pemerintahan. Selanjutnya mahasiswa perlu memahami secara keseluruhan tentang pengelolaan platform media sosial, analisis data digital, hingga penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR) dalam kampanye komunikasi di era modern.

REFERENSI

- Abdurrohman, Ramadhani, A., & Ramadhani, D. A. (2022). *DIGITAL PR DALAM ERA DISRUPSI 5.0*. PT. Nas Media Indonesia.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Athifah, N. K. F., & Novita, S. (2024). *Strategi Humas Jawa Barat dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram*. 4(1), 61–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3857>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Media Kita, Jakarta*. Media Kita.
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., Hozairi, & Asrori, M. Z. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja*. Widina Media Utama.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16.

- <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi*. Prenada.
- Herlina, S. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3).
- Khotimah, N. K. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Indonesia*.
- Kurniati, M. M., Lilik, H., & Rizky, A. S. (2020). Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1).
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). *Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik*. 9(2), 133–134. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Pratama, I. Y., & Hermawati, T. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA TANGERANG. *Jurnal Komunikasi Massa*.
- Putri, E. A. (2013). APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). *Surabaya: UPN Jawa Timur*, 1–21.
- Qolbi, A. A. (2021). ANALISIS PERBEDAAN JENIS KONTEN DAN HARI POSTING TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (HEALGO). *Universitas Brawijaya*.
- Rahmah, A. F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- 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://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ruslan, R. (2002). *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Purblic Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sagiyanto, A., Agustian, W., Suryani, I., & Liliyana. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Journal Komunikasi*, 12(2).
- Saidah, M. (2023). *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Salsabila, A. C., & Junaedi, F. (2022). Digital Content Distribution Management Health Promotion Covid-19 Prevention on Youtube and Instagram MCCC. *Social Humanities, Religious Studies and Law*, 2(1), 165–176.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal The Messenger*, 3(2).
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Soetantri, I., & Sukasah, T. (2020). *Praktik kegiatan humas bnn dalam pemanfaatan media sosial*. 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Goverment public relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (N. Gunarjo (ed.)). Prenadamedia Group.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations*. PT. RajaGrafindo Persada.