



Peran Humas dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @RRI_Bogor

The Role of Public Relations in Managing Social Media Content Instagram @RRI_Bogor

Devi Nurfitriani^{1*}, Willy Bachtiar²

^{1,2}Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Corresponding author*: devinurfitriani@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk merespons kebutuhan yang semakin meningkat dari lembaga penyiaran publik dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi digital yang sejalan dengan perilaku audiens saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peran Humas dalam pengelolaan konten Instagram Reels @RRI_Bogor dalam membangun citra dan meningkatkan partisipasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan tim Humas serta melakukan observasi langsung selama praktik kerja di RRI Bogor. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Humas RRI Bogor menerapkan empat model dari teori Manajemen Strategi Humas Grunig and Hunt, yaitu: persuasi melalui konten visual, penyampaian informasi yang jelas, penyesuaian konten berdasarkan respons audiens, dan pelibatan aktif audiens dalam proses pengembangan konten. Instagram Reels terbukti menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menarik, serta membangun komunikasi dua arah yang produktif. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan betapa pentingnya peran humas dalam menyesuaikan strategi komunikasi digital yang fleksibel agar tetap sesuai dengan tujuan lembaga. Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi lembaga penyiaran publik lain dalam mengelola komunikasi di era digital.

Kata Kunci: Humas; Instagram; Manajemen Strategi

Abstract

This study was conducted to respond to the increasing need for public broadcasting institutions to utilize social media as a digital communication strategy that is in line with current audience behavior. The purpose of this study is to examine the role of Public Relations in managing Instagram Reels @RRI_Bogor content in building image and increasing public participation. This study uses a descriptive qualitative approach by collecting data through interviews with the Public Relations team and conducting direct observations during work practices at RRI Bogor. The research findings show that RRI Bogor Public Relations applies four models from Grunig and Hunt's Public Relations Strategy Management theory, namely: persuasion through visual content, clear information delivery, content adjustment based on audience response, and active audience involvement in the content development process. Instagram Reels has proven to be an effective means of disseminating information quickly and attractively, as well as building productive two-way communication. The conclusion of this study emphasizes the importance of the role of public relations in adjusting flexible digital communication strategies to remain in line with the goals of the institution. This study can be a reference for other public broadcasting institutions in managing communication in the digital era.

Keywords: Public Relations; Instagram; Strategy Management

PENDAHULUAN

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi. Definisi ini menekankan bahwa Humas berperan sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya, dengan tujuan menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Humas memiliki peran penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi. Menurut penelitian dalam Jurnal Medialog oleh (Anggraini 2021), strategi komunikasi Humas yang efektif dapat meningkatkan citra positif organisasi dan memperkuat hubungan dengan publik. Kualitas Pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan yang mendekatkan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini diwujudkan dengan cara mengetahui dan menganalisis berbagai persoalan yang dihadapi oleh masyarakat, untuk kemudian menciptakan strategi pelayanan yang efisien (indra 2021)

Peran humas menjadi sangat penting dalam memastikan bahwa konten yang dipublikasikan melalui Instagram Reels dapat menarik perhatian audiens, sesuai dengan visi dan misi RRI Bogor, serta memberikan dampak positif bagi citra lembaga. Humas bertanggung jawab untuk merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, humas juga harus mampu menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan konten di media sosial, perubahan algoritma Instagram, serta preferensi yang terus berkembang (Firdaus, 2013). Keberadaan Humas yang terbilang penting pada sebuah instansi sudah diatur dalam Undang -Undang No 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik (Sulistyoningsih 2017). Tujuan dari pekerjaan humas adalah untuk mempromosikan mempertahankan dan menciptakan sikap yang menyenangkan bagi Lembaga atau organisasi dengan satu pihak dan pihak lain dengan publik di sisi lain melalui komunikasi harmonis dan timbal balik. Dalam suatu lembaga sendiri Humas hadir untuk meningkatkan citra positif dan mewadahi interaksi menaikkan reputasi kepada khalayak.

Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor, sebagai lembaga penyiaran publik, memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat, edukatif, dan menarik bagi masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, RRI Bogor tidak hanya mengandalkan siaran radio konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pengelolaan konten di Instagram menjadi salah satu strategi penting bagi RRI Bogor dalam menyampaikan berita dan informasi dengan format yang lebih dinamis dan mudah diakses oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih aktif di media sosial (Anggraini 2021).

Era globalisasi, perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Teknologi, terutama dalam bidang telekomunikasi seperti internet, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dikatakan oleh Elazhari (2023), media sosial yang telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian orang. Media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan bahkan memasarkan produk atau bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh (Ramadha 2023), internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi individu dan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Setiap hari, jumlah pengguna internet dan media sosial terus meningkat dengan pesat, membuka peluang bisnis yang lebih luas (Suwianto 2023).

Era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam komunikasi dan penyebaran informasi. Platform seperti Instagram memudahkan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, untuk membangun citra, meningkatkan interaksi dengan publik, serta menyebarkan informasi secara cepat dan efektif. Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi digital adalah Instagram, yang memungkinkan penyajian konten video singkat dan menarik guna meningkatkan keterlibatan audiens (Maulana 2019). Perusahaan pun kini memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan pemanfaatan teknologi canggih, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih inovatif dan efisien, yang menjadi kunci sukses dalam persaingan bisnis (Nurhalimah, 2023). Teknologi dan media sosial kini menjadi faktor penting dalam mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbisnis.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler 2012), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik (Kotler 2010). Media sosial bisa menjadi sarana untuk memudahkan interaksi dengan kemudahan seperti penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah. Media sosial merupakan perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk (Zarella 2010).

Pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi (Paramitha 2011 dalam pakuningjati 2015). Media sosial menawarkan pola komunikasi secara lebih mudah, lebih luas, lebih detail, lebih cepat, serta lebih efisien sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Instagram sebagai media sosial yang populer kini digandrungi oleh hampir semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Kehadiran instagram diterima oleh hampir semua kalangan karena tersedianya berbagai fitur menarik seperti instagram *stories*, *reels*, dan berbagai fitur menarik lainnya. Fitur-fitur instagram yang terus berinovasi sehingga membuat penggunaanya tidak merasa jenuh. Selain itu, instagram juga merupakan media sosial yang dapat memberikan *feedback* berupa *like* ataupun komentar terhadap komentar terhadap unggahan (Maulana 2019).

Pengelolaan konten Instagram oleh humas RRI Bogor tidak terlepas dari berbagai kendala. Tantangan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, kesulitan dalam menciptakan konten yang inovatif dan sesuai dengan tren, serta menjaga keterlibatan audiens agar tetap tinggi. Selain itu, efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan juga perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi organisasi dapat tercapai dengan optimal. Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata 2011).

Melalui pengelolaan konten Instagram Reels oleh humas RRI Bogor merupakan langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Dengan menerapkan perencanaan yang matang, produksi konten yang menarik, serta analisis kinerja yang terukur, RRI Bogor dapat meningkatkan keterlibatan publik dan menyebarkan informasi secara lebih efektif. Peran *public relations* sebagai jembatan atau komunikator dalam membangun, meningkatkan, dan menjaga citra instansi atau perusahaan tetap positif di mata masyarakat (Purwo 2020). Sebagai lembaga penyiaran publik, pemanfaatan media sosial dengan strategi yang tepat dapat memperkuat citra dan eksistensi RRI Bogor dalam dunia digital. Berbeda dengan penelitian Werdani (2023) membahas pengelolaan konten Instagram oleh Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga.

Rumusan Masalah

- 1) Apa saja tantangan yang dihadapi Humas RRI Bogor dalam mengelola konten Instagram?

- 2) Bagaimana peran Humas RRI Bogor dalam pengelolaan konten Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui peran humas dalam pengelolaan konten instagram @RRI_Bogor. Pendekatan ini digunakan untuk menggali pengalaman peneliti secara langsung sebagai bagian dari tim humas, serta memahami proses komunikasi yang terjadi dalam produksi dan pasca produksi konten. Melalui keterlibatan langsung, peneliti dapat mengamati aktivitas humas dalam menyusun strategi konten, menentukan pesan yang akan disampaikan, hingga mengelola interaksi dengan audiens setelah konten dipublikasikan.

Data diperoleh melalui wawancara dengan anggota tim Humas RRI Bogor. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi lapangan. Data observasi dilapangan digunakan sebagai perbandingan dengan data yang diperoleh dari hasil interview. Observasi dilakukan oleh peneliti ketika melaksanakan praktek kerjanya di RRI Bogor (Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Januari sampai 11 Mei 2025).

Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang didapatkan melalui hasil wawancara, serta observasi yang kemudian direduksi dengan menulis rangkuman yaitu membandingkan dengan hasil pengamatan, pernyataan informan, situasi penelitian, serta hasil wawancara dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dengan menggunakan teori Manajemen Strategi humas (Grunig & Hunt) Sehingga dapat menggambarkan keseluruhan data yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perusahaan atau organisasi yang beroperasi perlu memiliki reputasi yang baik di hadapan publik. Fungsi humas di setiap perusahaan atau instansi adalah membangun citra yang baik atau memberikan kesan terbaik kepada masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menjaga citra positif, karena hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mereka. Sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, humas memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan citra tersebut. Humas berfungsi sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan pemecah masalah dalam menciptakan citra organisasi. Strategi komunikasi humas yang efektif harus selaras dengan visi dan misi perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang tepat, sehingga dapat membangun citra positif yang baik (Risnawati 2023).

Teori Manajemen Strategi humas (Grunig & Hunt) mencakup empat model yang dapat diterapkan untuk menganalisis dan menyesuaikan dengan penelitian, yaitu : Model Persuasi (*Press Agency/Publicity Model*), Model Informasi (*Public Information Model*), Model Dua Arah Asimetris (*Two-Way Asymmetric Model*) dan Model Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetric Model*), sebagai berikut:

1. Model Persuasi (*Press Agency/Publicity Model*)

Model persuasi dalam Humas RRI Bogor dapat dilihat dari pemanfaatan instagram untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang strategis kepada publik. Instagram digunakan untuk mempromosikan program- program siaran dengan pendekatan visual yang menarik agar mampu membangun ketertarikan serta meningkatkan partisipasi audiens. Selain itu, setiap konten yang diunggah telah melalui proses seleksi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat kredibel, sesuai dengan visi dan misi RRI Bogor, serta mendukung citra RRI Bogor yang baik dimata masyarakat.

Tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tim Humas RRI Bogor memanfaatkan instagram untuk menjalin interaksi secara langsung dengan pengikut, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif seperti polling dan Q&A. Hal ini memperlihatkan komunikasi dua arah yang memungkinkan Humas RRI Bogor memahami kebutuhan dan respons audiens secara real time. Dalam situasi tertentu, seperti saat munculnya isu atau kesalahpahaman publik, instagram juga menjadi alat penting dalam manajemen krisis, dimana tim Humas RRI Bogor dapat merespons secara cepat dan mengklarifikasi informasi. Dengan demikian, peran humas RRI Bogor melalui instagram tidak hanya konten-konten saja tetapi juga bisa membangun kepercayaan dan menjaga reputasi lembaga.

2. Model Informasi (*Public Information Model*)

Model informasi dalam Humas RRI Bogor yaitu tantangan utama dalam mengemas informasi krusial, seperti isu-isu aktual atau kebijakan pemerintah, menjadi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, mudah dipahami, dan relevan bagi masyarakat luas. Tim Humas RRI Bogor harus memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif dan kreatif, terutama dalam merancang pesan yang sederhana namun tetap akurat, serta memilih format penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial khususnya instagram, seperti infografis, feeds instagram dan konten video reels. Humas RRI Bogor harus mampu

menjaga keseimbangan antara fungsi edukasi dan daya tarik visual agar pesan dapat diterima baik, tantangan ini menjadi hal yang perlu diperhatikan tim Humas RRI Bogor.

Koordinasi Humas RRI Bogor memastikan konten informatif untuk menghasilkan konten yang bermanfaat dan akuntabel bagi pendengaran publik. Tim Humas RRI Bogor memiliki peran utama sebagai pelaksana atau pengunggah konten di akun instagram @RRI_Bogor Sedangkan informasi tentang program siaran dilakukan oleh tim media sosial meskipun demikian kolaborasi dengan tim media sosial dalam pelaksanaan dan pengunggahan konten iklan di berbagai platform RRI Bogor juga sering kami lakukan bersama.

3. Model Dua Arah Asimetris (*Two-Way Asymmetric Model*)

Model Dua Arah Asimetris dalam Humas RRI Bogor melalui strategi komunikasi yang berfokus pada opini publik dan masukan dari audiens, arah dan bentuk konten diproduksi berdasarkan beberapa fokus utama yaitu : penetapan tujuan komunikasi yang jelas, pemahaman mendalam tentang audiens, adaptasi dari konten viral yang sesuai. Pengembangan tema dilakukan secara terarah agar konten tetap konsisten dan mendukung citra lembaga, sekaligus disertai upaya pencegahan terhadap potensi efek negatif, seperti kesalahpahaman atau penyebaran informasi yang tidak akurat.

Humas RRI Bogor menggunakan strategi penggunaan instagram salah satunya dalam reels sebagai salah satu konten yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Diantara berbagai konten di platform lain instagram salah satunya reels menunjukkan performa terbaik dengan jumlah tayangan yang tinggi serta tingkat interaksi yang signifikan, seperti likes, komentar, dan berbagi ulang atau share. Hal ini mencerminkan dua arah asimetris dimana tim Humas RRI Bogor memanfaatkan data interaksi dan respons audiens untuk menyesuaikan format dan gaya penyampaian konten namun tetap dengan tujuan pertama untuk membentuk persepsi publik yang selaras dengan lembaga Radio Republik Indonesia.

4. Model Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetric Model*)

Model dua arah simetris Humas RRI Bogor melalui komitmen untuk menjadikan audiens sebagai bagian dalam proses pengambilan keputusan komunikasi termasuk kedalam tahap awal penentuan konten. Setiap konten yang akan diproduksi selalu diawali dengan identifikasi target audiens, langkah ini

dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar relevan, diterima dengan baik, dan mampu membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara Humas RRI Bogor dengan publik, dalam hal ini Humas RRI Bogor terus membangun kepercayaan dan pemahaman antara Humas RRI Bogor dengan audiensnya.

Tim Humas RRI Bogor memantau metrik interaksi seperti jumlah likes, komentar serta pesan langsung (DM) yang masuk sebagai umpan balik langsung dari publik. Data tidak hanya dikumpulkan tetapi dianalisis secara menyeluruh untuk mengukur performa konten, memahami preferensi audiens, serta mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Pengembangan konten menjadi fokus utama yang terus dilakukan tidak hanya mengandalkan momentum konten viral tetapi juga secara aktif menciptakan konten orisinal yang memiliki nilai informasi tinggi dan potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Humas RRI Bogor berupaya membangun komunikasi dua arah yang seimbang dan berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas RRI Bogor memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif lembaga melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Dengan mengacu pada teori manajemen strategis humas yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, keempat model humas dapat ditemukan dalam praktik Humas RRI Bogor. Dalam model persuasi (*Press Agency/Publicity Model*), Humas RRI Bogor memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai program siaran secara menarik dan visual. Konten yang dibagikan dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan partisipasi audiens, serta mempertahankan kredibilitas dan citra lembaga. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya sepihak, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai fitur seperti polling, tanya jawab, dan balasan terhadap komentar. Selanjutnya, dalam model informasi publik, tantangan yang dihadapi oleh Humas adalah bagaimana menyajikan informasi dengan tetap menjaga akurasi dan daya tarik. Tim Humas bertugas untuk mengubah pesan dari permasalahan yang rumit menjadi informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Kerjasama antara tim Humas dan tim media sosial sangat penting untuk menciptakan konten yang bersifat edukatif namun tetap relevan dan menarik secara visual.

Model dua arah asimetris (*Two-Way Asymmetric Model*) menunjukkan bagaimana Humas RRI Bogor merespons opini publik dengan menganalisis data interaksi, terutama

melalui fitur reels di Instagram. Meskipun telah terjalin komunikasi dua arah, tujuan utama tetap difokuskan pada pembentukan persepsi publik yang positif tentang lembaga. Konten diwujudkan berdasarkan kesukaan audiens, tetapi tetap diarahkan untuk mencapai sasaran komunikasi organisasi. Sementara itu, dalam model dua arah simetris, Humas RRI Bogor mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dan seimbang. Proses komunikasi dimulai dengan mengenali audiens yang menjadi target dan melibatkan analisis umpan balik melalui komentar dan pesan langsung. Metode ini memberikan kesempatan bagi tim Humas untuk membangun dialog yang saling menguntungkan, meningkatkan kepercayaan, serta menjalin hubungan yang positif antara lembaga dan masyarakat. Secara keseluruhan, fungsi Humas RRI Bogor dalam menciptakan citra lembaga dijalankan melalui pendekatan komunikasi yang terpadu, responsif, dan berlandaskan data. Keempat model Grunig dan Hunt tidak beroperasi secara terpisah, tetapi saling mendukung dalam penerapan humas yang fleksibel mengikuti perkembangan digital yang ada saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan Peran Humas Dalam Pengelolaan Konten Instagram @RRI_Bogor menunjukkan bahwa keempat model dalam Teori Manajemen Strategi Humas Grunig & Hunt diterapkan dalam pengelolaan konten Instagram @rri_bogor oleh Humas RRI Bogor. Model Persuasi menciptakan citra positif melalui promosi visual yang menarik; Model Informasi menyampaikan masalah penting secara informatif dan mudah dipahami; dan Model Dua Arah Asimetris untuk menyesuaikan konten berdasarkan data interaksi audiens tanpa mengabaikan kepentingan lembaga dan Model Dua Arah Simetris terlihat dari keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi serta pengembangan konten yang berkelanjutan.

1. Apa saja tantangan yang dihadapi Humas RRI Bogor dalam mengelola konten Instagram?

Tantangan utama yang dihadapi oleh tim Humas RRI Bogor dalam mengelola konten Instagram Reels adalah kemampuan untuk menyajikan informasi dengan cara yang menarik, ringkas, dan relevan tanpa mengorbankan akurasi pesan yang disampaikan. Humas diharuskan untuk berpikir kreatif dalam mengemas isu-isu terkini dan program siaran menjadi konten yang menarik secara visual, mudah dimengerti, dan sesuai dengan karakter audiens digital. Selain itu, keterbatasan jumlah staf yang memiliki keterampilan dalam pembuatan konten visual serta perlunya koordinasi yang erat dengan tim media sosial menjadi tantangan tersendiri. Tantangan lain yang dihadapi adalah menjaga konsistensi citra institusi

di tengah perubahan cepat tren media sosial, serta merespons publik dengan cepat ketika isu atau kritik muncul.

2. Bagaimana peran Humas RRI Bogor dalam pengelolaan konten Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens?

Humas RRI Bogor memiliki peran penting dalam pengelolaan konten Instagram Reels sebagai sarana komunikasi yang dapat menjangkau serta melibatkan audiens dengan luas. Tugas ini dilakukan dengan menerapkan empat model humas yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt. Dalam model persuasi, Humas menyampaikan informasi yang menarik secara visual untuk membentuk pandangan positif di kalangan publik. Dalam model informasi, Humas menyuguhkan informasi penting dengan cara yang edukatif dan akurat, namun tetap mudah dipahami oleh masyarakat. Di model dua arah asimetris, Humas menyesuaikan format dan isi konten berdasarkan preferensi audiens dengan melakukan analisis terhadap data interaksi. Sedangkan dalam model dua arah simetris, Humas menciptakan komunikasi timbal balik yang seimbang dengan melibatkan audiens dari tahap perencanaan konten hingga evaluasi, sehingga menjalin hubungan yang kuat antara lembaga dan masyarakat. Dengan pendekatan ini, Humas RRI Bogor berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra institusi secara berkelanjutan di era digital.

Dengan menggabungkan keempat model tersebut, Humas RRI Bogor sukses menjadikan Instagram dan konten sebagai sarana komunikasi yang strategis. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan hubungan interaktif dengan audiens. Selain itu, Humas juga berupaya menjaga kepercayaan publik melalui sikap transparan dan terbuka, serta secara aktif memperbaiki citra lembaga dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan. Hal ini memberi peluang bagi Humas RRI Bogor untuk menggapai khalayak yang lebih luas, mendorong partisipasi masyarakat, serta meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap berbagai inisiatif lembaga, yang sekaligus memperkuat reputasinya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Febriyanti, D., & Kurniawan, D. (2021). Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Organisasi di Media Sosial. *Jurnal Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 77-85.
- Elazhari, E., & Situmeang, M. (2023). Media Sosial Mempengaruhi Perubahan Sosial, Etika

- dan Prilaku Remaja di Kota Tebing Tinggi. *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, 3(2), 7-16.
- Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2013). Penerapan media sosial bagi peningkatan kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1-10.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hutabarat, I. S., & Simatupang, F. (2021). Peran Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Efektivitas Kerja pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tapanuli Tengah. *AFoSJ-LAS*, 1(3), 263-281.
- Indra, S. (2021). Kualitas Pelayanan dalam Mewujudkan Hubungan yang Harmonis Antara Pemerintah dan Masyarakat. *Jurnal Pelayanan Publik*.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Maulana, M. I., & Prasetyo, H. (2019). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Humas dalam Menyampaikan Informasi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 45-56.
- Murdiyanto, A. (2020). Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran dan Digitalisasi*.
- Pakuningjati, M. (2015). Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Optimalisasi Komunikasi Digital. *Jurnal Komunika*, 9(1), 73-86.
- Paramitha, D. (2011). Strategi Aktivasi Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 101-112. (Dikutip dalam Pakuningjati, 2015)
- Parinduri, R. Y. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Journal Liaison Academia and Society (J-LAS)*, 3(1), 24-30.
- Purwo, R. H. S. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(3), 458-467.
- Rini, S. (2022). Peran Instagram dalam Meningkatkan Partisipasi Audiens pada Lembaga Penyiaran. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Risnawati, S. (2023). Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Organisasi. *Jurnal Manajemen Humas*.
- Sari, I. (2023). Tantangan Humas dalam Mengelola Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Digital*.
- Sibuea, N., & Sriyanto, D. (2023). Pengaruh Inovasi Teknologi Terhadap Kinerja Perusahaan. *AFoSJ-LAS*, 3(4), 57-65.
- Simarmata, F. (2011). Konten Digital dalam Era Informasi. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*.
- Simarmata, J. (2011). *Manajemen Konten Digital*. Andi Publisher.
- Sulistyoningsih, M. (2017). Keberadaan Humas dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 112-120.
- Suryadi, H. (2019). Penggunaan Media Sosial oleh Humas dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *Jurnal Manajemen Media*.
- Suwianto, & Pelawi, P. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Online. *AFoSJ-LAS*, 3(2), 122-128.
- Werdani, J. B. A., & Ali, A. (2023). Pengelolaan Konten Instagram Humas Purbalingga. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 19079-19096.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.