



Pemanfaatan Instagram @Inspektorat_Jabar Sebagai Media Publikasi Event West Java Youth Camp oleh Humas Inspektorat Jawa Barat

Utilization Of Instagram @Inspektorat_Jabar As Publication Media For The West Java Youth Camping Event By The Public Relations Of The West Java Inspectorate

Sherli Attira Hizelia^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

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

Abstrak

Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi lembaga pemerintah dengan masyarakat. Instagram, sebagai media berbasis visual yang populer di kalangan anak muda, dimanfaatkan oleh Humas Inspektorat Jawa Barat untuk mempublikasikan *event West Java Youth Camp*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram @inspektorat_jabar dimanfaatkan sebagai media publikasi serta menganalisis efek komunikasi yang ditimbulkan dari pemanfaatan media sosial tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teori pengelolaan media sosial 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) dari Chris Heuer digunakan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial, sedangkan teori efek komunikasi massa digunakan untuk menilai dampak psikologis terhadap audiens (efek kognitif, afektif, dan behavioral). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Inspektorat Jawa Barat mampu mengelola Instagram dengan strategi yang terencana, kolaboratif, dan interaktif. Instagram @inspektorat_jabar menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi, membangun keterlibatan, serta membentuk citra positif lembaga di mata generasi muda. Efek komunikasi yang ditimbulkan menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan meningkatkan pemahaman, membentuk kedekatan emosional, dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

Kata Kunci: *Engagement; Humas; Media Sosial; Publikasi; West Java Youth Camp*

Abstract

The presence of social media has changed the communication patterns of government institutions with the public. Instagram, as a visual-based media that is popular among young people, is utilized by the Public Relations of the West Java Inspectorate to publish the West Java Youth Camp event. This study aims to analyze how Instagram @inspektorat_jabar is utilized as a publication medium and to analyze the communication effects arising from the utilization of this social media. The study uses a descriptive qualitative method with a case study approach. The 4C social media management theory (context, communication, collaboration, and connection) from Chris Heuer is used to analyze social media management strategies, while the theory of mass communication effects is used to assess the psychological impact on the audience (cognitive, affective, and behavioral effects). The results of the study indicate that the public relations of the West Java Inspectorate is able to manage Instagram with a planned, collaborative, and interactive strategy. Instagram @inspektorat_jabar is an effective means of conveying information, building engagement, and forming a positive image of the institution in the eyes of the younger generation. The communication effects that arise show that the published content increases understanding, forms emotional closeness, and encourages real action from the audience.

Keyword: *Engagement; Public Relations; Publication; Social Media; West Java Youth Camp*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan efisien, tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi organisasi dan instansi pemerintah. Menurut data dari *We Are Social* dan Hootsuite (2023), lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam hal mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan berbagai pihak.

Penggunaan media sosial di Indonesia oleh instansi pemerintah semakin meningkat sebagai upaya untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Salah satu platform yang paling populer adalah Instagram, yang dikenal dengan sifat visualnya yang menarik dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cepat. Instagram memungkinkan instansi pemerintah untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan transparansi dalam kegiatan mereka (Solis 2010).

Event West Java Youth Camp yang diselenggarakan oleh Humas Inspektorat Jawa Barat merupakan contoh nyata dari pemanfaatan media sosial dalam publikasi. *Event* ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi generasi muda dalam kegiatan positif dan memberikan wadah bagi mereka untuk berkontribusi dalam pembangunan daerah. Instagram @Inspektorat_Jabar digunakan sebagai saluran utama untuk mempromosikan *event*, menyampaikan informasi, dan berinteraksi dengan peserta.

Meskipun potensi besar yang dimiliki media sosial, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh instansi pemerintah dalam memanfaatkan platform ini. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan digital, di mana tidak semua masyarakat memiliki akses yang sama terhadap internet dan media sosial. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakmerataan informasi dan partisipasi dalam *event* yang diselenggarakan (Utomo dan Lestari 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan Instagram @Inspektorat_Jabar dalam mendukung *event West Java Youth Camp* dan mengevaluasi efek komunikasi yang ditimbulkan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana Humas Inspektorat Jawa Barat menggunakan Instagram sebagai alat publikasi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua hal, yaitu bagaimana strategi pemanfaatan akun Instagram @Inspektorat_Jabar dalam mendukung *event West Java Youth Camp* oleh Humas Inspektorat Jawa Barat, serta sejauh mana efek komunikasi massa muncul dari penggunaan Instagram sebagai media publikasi untuk *event* tersebut. Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi publikasi yang dilakukan melalui Instagram berdasarkan empat aspek teori menurut Chris Heuer tentang pengelolaan media sosial, serta mengevaluasi efek komunikasi yang ditimbulkan dengan mengacu pada tiga aspek psikologis dari efek komunikasi massa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam pemanfaatan Instagram oleh Humas Inspektorat Jawa Barat sebagai media publikasi *event West Java Youth Camp*. Studi ini dilakukan di kantor Inspektorat Provinsi Jawa Barat, Jalan Surapati No.4, Kota Bandung, pada bulan April hingga Mei 2025. Fokus utama penelitian ini adalah strategi pengelolaan konten Instagram @inspektorat_jabar dan efek komunikasi massa yang ditimbulkan berdasarkan teori Chris Heuer (konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi) serta aspek

psikologis komunikasi massa (kognitif, afektif, dan perilaku).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan utama, yaitu staf Humas Inspektorat dan volunteer West Java Youth Camp, serta observasi langsung terhadap kegiatan digital di akun Instagram resmi instansi tersebut. Selain itu, dilakukan dokumentasi unggahan media sosial serta studi literatur dari sumber tertulis yang relevan. Instrumen yang digunakan mencakup pedoman wawancara dan perekam suara, serta data pendukung dari Instagram Insights. Subjek penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yang mempertimbangkan keterlibatan langsung informan dalam proses publikasi event.

Proses pengumpulan data melibatkan empat teknik utama: wawancara mendalam, observasi langsung, studi literatur, dan dokumentasi visual serta arsip digital. Penelitian ini mengkaji interaksi yang terjadi di Instagram, termasuk gaya penyampaian konten, engagement pengguna, serta efektivitas pesan publikasi. Informasi yang dikumpulkan dikonfirmasi melalui triangulasi antar metode untuk menjaga validitas dan reliabilitas data. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil wawancara dianalisis untuk menemukan pola dan tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital. Data observasi dan dokumentasi dianalisis berdasarkan keterlibatan audiens dan efektivitas konten. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan terhadap teori yang digunakan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Humas Inspektorat Jawa Barat dalam meningkatkan efektivitas publikasi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Humas Inspektorat Jawa Barat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi dalam mendukung pelaksanaan *West Java Youth Camp*, serta untuk melihat dampak komunikasi yang ditimbulkan terhadap audiens. Instagram dipilih karena menjadi platform utama dalam menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan publik yang sebagian besar merupakan kalangan muda. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori 4C Chris Heuer (context, communication, collaboration, connection) dan teori efek komunikasi massa menurut Ruliana dan Lestari (2021), yang mengkaji efek komunikasi secara psikologis (kognitif, afektif, dan behavioral).

1. Pemanfaatan Instagram Berdasarkan Teori 4C Chris Heuer

a. Context

Tahapan pertama dari pengelolaan media sosial menurut Chris Heuer adalah *context*, yaitu bagaimana instansi membingkai pesan yang akan disampaikan ke publik. Humas Inspektorat Jawa Barat menyusun narasi yang relevan dengan nilai-nilai institusi dan karakter kegiatan *West Java Youth Camp*, seperti semangat antikorupsi, kolaborasi, pengembangan kepemimpinan muda, serta nilai-nilai integritas. Dalam konteks ini, akun Instagram @inspektorat_jabar dijadikan sarana utama dalam mendistribusikan pesan-pesan tersebut kepada khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda.



Gambar 1 Poster WJYC di Instagram @Inspektorat_Jabar

Kegiatan publikasi dimulai jauh sebelum acara berlangsung, dengan pengenalan konsep acara, teaser video, poster interaktif, hingga pengumuman pembukaan pendaftaran. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Humas telah memahami pentingnya membentuk *frame* naratif sejak awal untuk menciptakan ketertarikan dan antisipasi dari audiens.

b. Communication

Pada aspek komunikasi, Humas Inspektorat Jawa Barat memanfaatkan berbagai format konten Instagram seperti feed, story, reels, dan live. Komunikasi dilakukan secara visual, naratif, dan interaktif. Misalnya, publikasi rundown acara dan materi pembekalan peserta dikemas dalam carousel dengan desain menarik dan bahasa yang mudah dipahami. Selama kegiatan berlangsung, konten-konten real-time seperti dokumentasi aktivitas peserta, kutipan narasumber, dan rekaman behind-the-scenes diunggah untuk menjaga engagement tetap tinggi.

Tim media sosial juga memanfaatkan fitur Instagram Story untuk memberikan pembaruan harian, menyampaikan pengumuman mendadak, hingga mengajak followers berpartisipasi melalui kuis atau polling singkat. Caption yang digunakan pun bersifat komunikatif—tidak kaku seperti dokumen resmi, namun tetap membawa citra institusional.



Gambar 2 Reels WJYC di Instagram @Inspektorat_Jabar

Konten video yang dipublikasikan melalui fitur reels memiliki performa terbaik dalam menjangkau pengguna non-pengikut. Ini menandakan bahwa strategi komunikasi visual yang pendek, padat, dan menarik secara estetika sangat penting dalam menjangkau audiens muda di Instagram.

c. Collaboration

Publikasi acara *West Java Youth Camp* tidak dilakukan secara satu arah, melainkan melibatkan banyak pihak yang menjadi bagian dari kegiatan. Humas Inspektorat Jawa Barat berkolaborasi dengan peserta, narasumber, panitia, hingga instansi mitra seperti Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat, komunitas kepemudaan, dan penggiat antikorupsi.

Kolaborasi ini diwujudkan dalam beberapa cara, seperti repost konten dari peserta, tagging akun mitra, membuat konten bersama, hingga berbagi testimoni dari para peserta. Bahkan selama acara berlangsung, panitia menyediakan tim dokumentasi yang mendukung produksi konten untuk keperluan publikasi digital.

Dengan menggandeng peserta dan audiens secara aktif dalam proses produksi konten, akun Instagram @inspektorat_jabar tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga menjadi wadah kolaborasi yang memperkuat rasa memiliki terhadap acara tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah yang menjadi dasar dalam komunikasi digital interaktif.

d. Connection

Aspek terakhir dari teori 4C adalah *connection*, yang merujuk pada bagaimana akun Instagram membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Dalam hal ini, akun @inspektorat_jabar berhasil menunjukkan adanya kedekatan emosional dan interaksi berkelanjutan dengan pengikutnya, terutama peserta *West Java Youth Camp*.

Selama periode acara, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah followers, tingkat komentar, mention, dan direct message. Humas secara aktif membalas komentar dan pesan dari publik, menciptakan suasana yang inklusif dan responsif. Dalam beberapa kesempatan, akun ini juga memposting ulang story dari peserta yang menunjukkan rasa bangga mereka menjadi bagian dari acara ini.

Selain itu, hubungan yang dibangun tidak hanya bersifat temporer. Pasca acara, Humas tetap menjaga komunikasi dengan audiens dengan mengunggah konten evaluatif, galeri foto kegiatan, hingga pengumuman acara lanjutan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara institusi dan publik tidak berakhir pada satu kegiatan saja, melainkan menjadi proses komunikasi berkelanjutan.

2. Efek Komunikasi Massa

a. Efek Kognitif

Efek kognitif berkaitan dengan peningkatan pengetahuan audiens terhadap topik yang disampaikan. Dalam konteks *West Java Youth Camp*, konten Instagram berhasil meningkatkan pemahaman peserta dan publik tentang peran Inspektorat dalam pencegahan korupsi, pentingnya kepemimpinan muda, serta nilai-nilai integritas. Konten berupa infografis, kutipan narasumber, dan edukasi kebijakan disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Beberapa unggahan yang menampilkan hasil diskusi kelompok, testimoni peserta, dan materi pelatihan juga memperkuat efek kognitif ini. Audiens yang sebelumnya menganggap Inspektorat hanya sebagai lembaga pengawasan internal, kini memahami bahwa lembaga ini juga terlibat dalam pembinaan karakter generasi muda.

b. Efek Afektif

Secara emosional, publikasi konten berhasil menimbulkan rasa bangga, senang, bahkan haru di kalangan peserta dan pengikut. Reaksi ini tampak dari komentar yang masuk di setiap unggahan, unggahan ulang *story* dari peserta, serta ucapan terima kasih yang disampaikan secara publik.

Konten yang memperlihatkan kebersamaan antar peserta, interaksi dengan pemateri, serta suasana camp yang dinamis menciptakan kedekatan emosional antara peserta dengan penyelenggara. Selain itu, narasi tersebut turut memperkuat citra Inspektorat sebagai lembaga yang humanis dan peduli terhadap generasi muda, bukan sekadar birokrat formal.

c. Efek Behavioral

Efek perilaku tampak dari adanya tindakan nyata yang dilakukan audiens sebagai respon dari komunikasi yang dibangun. Indikator paling jelas adalah peningkatan partisipasi pendaftaran setelah publikasi awal acara, peningkatan pengikut akun Instagram, serta banyaknya konten yang dibagikan ulang oleh peserta.

Peserta juga terlihat secara aktif mengikuti kuis interaktif, polling, dan sesi tanya jawab di *story*. Beberapa bahkan membuat video refleksi pribadi dan mengunggahnya dengan mention ke akun @inspektorat_jabar. Ini menandakan bahwa komunikasi yang dibangun bukan hanya mengubah cara berpikir dan merasakan, tetapi juga memengaruhi tindakan nyata dari audiens.

3. Statistik Engagement dan Evaluasi Kinerja

Selama periode *West Java Youth Camp*, akun Instagram @inspektorat_jabar menunjukkan peningkatan signifikan dalam performa digital. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari tim pengelola, engagement rate meningkat sebesar 3 kali lipat dari rata-rata bulanan sebelumnya. Konten dengan performa tertinggi berasal dari unggahan reels yang menampilkan aktivitas peserta serta video recap hari terakhir acara.



Gambar 3 Kenaikan Followers Instagram @Inspektorat_Jabar

Insight Instagram juga menunjukkan peningkatan jumlah pengikut baru sebanyak lebih dari 1.000 akun selama dua minggu masa publikasi intensif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat, relevansi tema, dan komunikasi yang interaktif mampu menarik perhatian publik secara efektif.

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan menggunakan metrik utama seperti reach, impression, likes, shares, saves, komentar, dan pertumbuhan follower. Evaluasi ini menjadi bahan refleksi penting bagi Humas dalam menyusun strategi komunikasi selanjutnya, baik untuk acara serupa maupun untuk agenda rutin kelembagaan.

KESIMPULAN

Simpulan harus Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram @inspektorat_jabar oleh Humas Inspektorat Jawa Barat sebagai media publikasi *West Java Youth Camp* telah berjalan secara strategis, efektif, dan sesuai dengan prinsip komunikasi digital modern. Hal ini tercermin dari penerapan keempat elemen dalam teori 4C oleh Chris Heuer—konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi—yang menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara institusi pemerintah dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, akun ini berhasil menciptakan efek komunikasi massa secara menyeluruh, mulai dari efek kognitif (peningkatan pemahaman publik tentang isu integritas), efek afektif (keterlibatan emosional audiens), hingga efek behavioral (partisipasi aktif dalam kegiatan dan pembentukan opini publik yang positif terhadap institusi).

Adapun saran dari penelitian ini mencakup tiga hal utama. Pertama, humas pemerintah diharapkan dapat menjadikan media sosial sebagai kanal komunikasi jangka panjang, tidak hanya digunakan saat kampanye atau event tertentu, dengan menyusun kalender konten yang edukatif dan responsif terhadap isu publik. Kedua, untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan fokus pada persepsi audiens secara kuantitatif melalui survei followers serta membandingkan strategi akun media sosial lembaga lain untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang efektif. Ketiga, penting untuk meneliti keberlanjutan komunikasi pasca-event, misalnya dengan membangun komunitas daring, program mentoring, atau advokasi berbasis media sosial agar narasi yang telah dibentuk terus berlanjut dan berdampak lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chris Heuer. 2007. *The 4Cs of Social Media*. Social Media Club. Diakses dari <https://socialmediacub.org/blog/from-the-clubhouse/the-4cs-of-social-media/>
- Hootsuite. We Are Social. 2023. *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Laporan Tahunan Komunikasi Publik Digital Indonesia*. Jakarta: Kominfo.
- Nasution Z. Ghafur A. 2025. *Teknik Analisis Data Kualitatif untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Mitra Akademika Press.
- Nurahma S. Hendriani W. 2021. Pendekatan Studi Kasus dalam Penelitian Komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 15–27.

- Nuralim A. Hasanah R. Yuliana D. 2023. Teknik Purposive Sampling dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, 5(2), 77–86.
- Ruliana P, Lestari P. 2019. Teori Efek Komunikasi Massa. Depok [ID]: RajaGrafindo Persada.
- Solis B. 2010. *Engage! The Complete Guide for Brands dan Bussiness to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada [CA]: John Wiley & Sons, Inc.
- Utomo M.N. Lestari D. 2020. Transformasi Digital UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 45–55.