

Strategi Diseminasi Informasi Publik oleh Humas Pemerintah Kota Bogor Melalui Media Sosial

Nadila Nuranijiwa^{1*}, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2} Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: ricitriha@apps.ipb.ac.id

Abstract. This study examines how the Public Relations Division (PROKOMPIM) of the Bogor City Government disseminates public information through social media, particularly Instagram, as part of its strategic communication efforts in the digital era. Using the theoretical framework of Government Public Relations (GPR) by Widodo Muktiyo (2020), this research highlights the essential role of government public relations in building public trust, ensuring transparency, and strengthening the positive image of government institutions. The study employs a qualitative descriptive approach to analyze communication strategies, message delivery, and audience engagement in the dissemination process. The findings show that social media serves as an effective and interactive medium for delivering accurate, relevant, and timely information to the public. Furthermore, the use of digital platforms allows PROKOMPIM to foster two-way communication, increase community participation, and enhance the credibility of local governance through more accessible, transparent, and responsive public communication.

Keywords: Disemination information, social media, public relations, pemerintah kota Bogor.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana Divisi Hubungan Masyarakat (PROKOMPIM) Pemerintah Kota Bogor melakukan diseminasi informasi publik melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari upaya komunikasi strategis di era digital. Dengan menggunakan kerangka teori *Government Public Relations (GPR)* dari Widodo Muktiyo (2020), penelitian ini menyoroti peran penting humas pemerintah dalam membangun kepercayaan publik, memastikan transparansi, serta memperkuat citra positif lembaga pemerintahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi, penyampaian pesan, dan keterlibatan audiens dalam proses diseminasi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana yang efektif dan interaktif dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan PROKOMPIM untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat kredibilitas pemerintahan daerah melalui komunikasi publik yang lebih mudah diakses, transparan, dan responsif.

Kata kunci: Diseminasi informasi, media sosial, hubungan masyarakat, pemerintah kota Bogor.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah praktik kehumasan secara global, termasuk pada sektor pemerintahan. Humas pemerintah memiliki peran strategis dalam membangun citra positif serta menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses. Aktivitas komunikasi kehumasan pemerintah bertujuan untuk membangun hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat dengan menyampaikan kinerja serta capaian institusi secara objektif (Widodo Muktiyo, 2020). Namun, upaya membangun citra dan kepercayaan publik ini bukan hal yang sederhana, terutama di tengah perubahan perilaku komunikasi

masyarakat yang semakin cepat dan dinamis. Sejalan dengan pandangan Pranata et al. (2021), proses komunikasi digunakan sebagai bagian untuk menganalisis pesan dan media tau saluran komunikasi yang dilakukan masyarakat.

Menurut Muthia (2020), hubungan masyarakat pada instansi pemerintah berfungsi sebagai strategi komunikasi yang menyampaikan informasi institusi, visi, dan misi organisasi kepada publik. Aktivitas ini kini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga media digital yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan interaktif. Di sisi lain, media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama dalam praktik kehumasan modern karena kemampuannya untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya rendah serta memungkinkan interaksi dua arah yang bersifat dialogis (Oktalina Simatupang, 2020). Dengan pengelolaan yang baik, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah. Di era digital, pemerintah dituntut untuk lebih transparan dan responsif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Komunikasi publik yang efektif dapat membantu masyarakat memahami kebijakan dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kondisi sosial ekonomi masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka beradaptasi terhadap kebijakan dan lingkungan sekitar (Pranata & Satria, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan pentingnya media sosial dalam mendukung aktivitas komunikasi organisasi, baik di sektor swasta maupun pemerintahan. Media sosial dipandang efektif dalam memperkuat komunikasi antara lembaga pemerintah dan masyarakat melalui penyampaian informasi publik, kebijakan, serta program kerja secara transparan (Huang et al., 2017). Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas peran umum media sosial dalam kehumasan pemerintah, tanpa menguraikan secara spesifik strategi diseminasi informasi di tingkat pemerintah daerah. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana humas pemerintah daerah mengelola media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis yang efektif untuk mendukung fungsi kehumasan publik.

Dalam konteks Pemerintah Kota Bogor, fungsi kehumasan dijalankan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) yang berperan penting dalam mendiseminasikan informasi publik melalui berbagai kanal media sosial, khususnya Instagram. Kanal ini menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi terkait kebijakan dan program pemerintah daerah. Namun, kajian akademik yang secara khusus menelaah strategi komunikasi digital humas Pemerintah Kota Bogor melalui

media sosial masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital humas Pemerintah Kota Bogor dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial sebagai instrumen diseminasi informasi publik serta kontribusinya terhadap pembentukan citra pemerintah di mata masyarakat

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan dari lembaga atau instansi kepada masyarakat dengan tujuan membentuk pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi publik. Dalam konteks lembaga pemerintah, aktivitas komunikasi publik ini dijalankan oleh humas yang berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Menurut Widodo Muktiyo (2020), Government Public Relations (GPR) adalah fungsi komunikasi strategis pemerintah yang berorientasi pada penciptaan hubungan saling percaya antara pemerintah dan publik melalui proses komunikasi dua arah yang transparan, partisipatif, dan responsif. GPR menekankan pentingnya humas pemerintah dalam tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mendengarkan aspirasi publik untuk menciptakan kebijakan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Teori GPR menjadi landasan penting dalam penelitian ini karena menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah tidak sekadar sebagai penyampai pesan satu arah, melainkan juga sebagai fasilitator komunikasi yang mendorong dialog dan keterlibatan publik. Dalam praktiknya, GPR menekankan aspek komunikasi digital yang efektif, terutama melalui media sosial yang kini menjadi kanal utama masyarakat dalam menerima informasi. Media sosial memungkinkan pemerintah untuk menerapkan prinsip *two-way symmetrical communication* di mana publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara langsung.

Diseminasi informasi sendiri merupakan proses penyebarluasan pesan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat terhadap suatu isu, kebijakan, atau kegiatan tertentu (Arifin, 2016). Proses diseminasi yang efektif bergantung pada kemampuan komunikator dalam mengemas pesan, memilih media yang tepat, serta memastikan pesan diterima dan dipahami secara benar oleh audiens (Rodiah, Budiono, & Rohman, 2018). Dalam konteks kehumasan pemerintah, diseminasi informasi dilakukan agar masyarakat memperoleh pemahaman yang benar terhadap kebijakan dan program pemerintah serta terhindar dari informasi yang menyesatkan.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap praktik diseminasi informasi pemerintah. Oktalina Simatupang (2020) menyebut bahwa

media sosial menjadi sarana strategis bagi pemerintah karena memiliki jangkauan luas, biaya rendah, dan bersifat interaktif. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan visual, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan publik. Melalui media sosial, humas pemerintah dapat membangun citra positif, memperkuat transparansi, serta memperluas partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi publik.

Sejumlah penelitian terdahulu turut memperkuat relevansi topik ini. Hasna dan Irwansyah (2019) meneliti peran *electronic word of mouth* dalam strategi komunikasi digital organisasi dan menemukan bahwa interaksi publik di media sosial dapat meningkatkan citra serta reputasi lembaga. Nugraha, dkk. (2022) menekankan pentingnya reformasi dan transformasi humas pemerintah untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Sementara itu, Muthia (2020) menjelaskan bahwa humas pemerintah memiliki tanggung jawab besar dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan visi dan misi lembaga agar tercipta citra positif di mata publik.

Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih menyoroti praktik komunikasi digital secara umum dan belum banyak yang fokus pada strategi diseminasi informasi yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah. Kajian mengenai bagaimana instansi daerah mengelola media sosial secara strategis sebagai instrumen diseminasi informasi publik masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana Humas Pemerintah Kota Bogor, melalui PROKOMPIM, mengoptimalkan penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam menjalankan fungsi kehumasan pemerintah. Melalui pendekatan teori GPR, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi digital humas pemerintah daerah dapat memperkuat transparansi, membangun kepercayaan publik, serta mewujudkan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi diseminasi informasi publik oleh Humas Pemerintah Kota Bogor melalui media sosial, khususnya akun Instagram yang dikelola oleh Bagian Protokol Komunikasi dan Pimpinan (PROKOMPIM). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji fenomena komunikasi organisasi secara kontekstual berdasarkan data lapangan (Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Bagian Protokol Komunikasi dan Pimpinan (PROKOMPIM) Sekretariat Daerah (Setda) Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 10, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena PROKOMPIM berperan langsung dalam pengelolaan media sosial dan pelaksanaan fungsi kehumasan pemerintah daerah. Pengumpulan data dilakukan selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada periode 20 Agustus hingga 20 Desember 2025.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi, strategi publikasi, serta pengelolaan konten media sosial oleh tim humas PROKOMPIM Kota Bogor. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai referensi seperti artikel ilmiah, buku, laporan kegiatan, serta dokumen terkait praktik kehumasan pemerintah daerah.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, catatan observasi, serta perangkat digital untuk dokumentasi dan analisis data. Wawancara dilakukan dengan pengelola media sosial, pembuat konten, dan mentor lapangan yang terlibat langsung dalam aktivitas diseminasi informasi publik melalui media sosial. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk memahami dinamika kerja tim dalam merencanakan, memproduksi, dan mempublikasikan konten komunikasi publik.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*) dan reduksi data sesuai tahapan analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman (1994), yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan menggunakan teori *Government Public Relations* (GPR) untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital humas pemerintah. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumen pendukung guna memastikan konsistensi dan keabsahan temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian dan Peran Diseminasi Informasi Publik

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan diseminasi dapat digunakan di berbagai bidang, seperti penyampaian informasi melalui instansi atau lembaga. Diseminasi informasi adalah tindakan yang bertujuan memberikan informasi kepada sasaran, baik itu individu maupun kelompok, dengan tujuan agar mereka memperoleh pemahaman, menyadari relevansi, menerima, dan memanfaatkan informasi tersebut (Arifin, 2016). Diseminasi informasi dimulai dari sumber informasi yang kemudian diproses dan disalurkan melalui

berbagai saluran agar sampai kepada penerima (Sulistyo, Basuki, 2011). Dalam melakukan diseminasi, komunikator harus memiliki kepandaian dalam berinteraksi serta inovasi yang dapat memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak.

Dalam pelaksanaan diseminasi informasi, peneliti biasanya mempertimbangkan unsur 5W+1H, yaitu apa, siapa, mengapa, kapan, di mana, dan bagaimana (Rodiah, Budiono & Rohman, 2018). Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan perubahan melalui berbagai cara, seperti konferensi pers, wawancara, penulisan artikel, maupun publikasi. Tujuan akhirnya adalah menghadirkan informasi yang berdampak signifikan, yang mampu mengubah sikap, memperluas pengetahuan, atau memengaruhi pola pikir masyarakat

B. Tahapan Diseminasi Informasi Publik oleh Humas Pemerintah Kota Bogor

Humas Pemerintah Kota Bogor melaksanakan proses diseminasi informasi publik melalui lima subtahapan yang dapat dilaksanakan secara berurutan (sequential), bersamaan (paralel), dan berulang (iterative).

1. Sinkronisasi Data dan Metadata

Dengan adanya metadata, data jadi lebih mudah dipahami dan digunakan kembali. Dalam instansi pemerintah, metadata penting untuk memastikan setiap informasi yang disebarkan punya sumber yang jelas dan bisa dipercaya. Tahap sinkronisasi data dan metadata dilakukan supaya keduanya sesuai dan siap untuk disebarkan ke publik. Berdasarkan pengalaman magang di Humas Pemerintah Kota Bogor, proses ini juga terlihat saat mengelola konten media sosial. Sebelum diunggah, tim memastikan data yang dipakai sudah benar dan lengkap dengan keterangan seperti waktu, sumber, dan tujuan informasinya.

2. Menghasilkan Konten Diseminasi

Produksi konten diseminasi dilakukan setelah tahap perencanaan atau desain selesai, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan minat pengguna informasi. Tahap ini menjadi penting karena hasil akhir dari proses diseminasi harus disajikan dalam bentuk yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Pada dasarnya, produk diseminasi berasal dari pengolahan hasil analisis dan penyajian data yang dikembangkan menjadi bentuk visual, tulisan, atau multimedia yang lebih komunikatif. Menurut humas Pemerintah Kota Bogor, tahapan ini terlihat saat pembuatan konten untuk media sosial. Informasi dari berbagai sumber diolah terlebih dahulu, kemudian dikemas menjadi desain feeds, video, atau caption yang menarik agar pesan pemerintah bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dengan begitu,

kegiatan diseminasi informasi tidak hanya menyebarkan data, tetapi juga memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan mudah diterima publik.

3. Manajemen Rilis Konten Diseminasi

Tahap ini menandakan bahwa proses perencanaan, pengolahan, dan produksi telah selesai dengan baik. Selain itu, jadwal dan mekanisme rilis juga perlu diatur secara terencana agar penyebaran informasi berjalan lancar dan sesuai waktu yang ditentukan. Hal lain yang penting adalah memastikan hak akses setiap pengguna, sehingga hanya pihak internal yang dapat mengunggah atau mengelola konten. Menurut Humas Pemerintah Kota Bogor, tahapan ini tampak jelas saat proses publikasi konten di media sosial resmi pemerintah. Sebelum unggahan dirilis, tim memastikan bahwa desain, narasi, serta waktu publikasi sudah sesuai dengan agenda kegiatan dan arahan pimpinan. Hak akses akun media sosial juga dikelola dengan hati-hati untuk menjaga keamanan dan kredibilitas informasi. Dengan pengaturan yang baik, proses diseminasi menjadi lebih terarah, aman, dan efektif dalam menjangkau masyarakat.

4. Promosi Konten Diseminasi

Mempromosikan konten diseminasi secara aktif agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Tujuan dari tahap ini adalah memastikan informasi yang telah disiapkan benar-benar sampai kepada publik dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Promosi dilakukan melalui media komunikasi utama, yaitu Instagram. Menurut Humas Pemerintah Kota Bogor, platform ini menjadi saluran utama dalam menyebarkan berbagai informasi, kebijakan, serta kegiatan pemerintah kepada masyarakat. Konten yang diunggah dibuat dengan tampilan visual yang menarik dan bahasa yang sederhana agar lebih mudah diterima oleh audiens. Melalui strategi ini, kegiatan promosi menjadi lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan serta interaksi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh pemerintah kota.

5. Manajemen Dukungan Pengguna

Pada tahap terakhir, pelaku diseminasi perlu memastikan bahwa setiap permohonan informasi atau pertanyaan dari masyarakat dapat ditanggapi. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan publik dan menunjukkan bahwa instansi pemerintah responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat. Proses tindak lanjut ini juga menjadi bagian dari pelayanan komunikasi publik yang transparan dan akuntabel. Selain itu, setiap permohonan informasi perlu dievaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana sistem diseminasi berjalan efektif. Berdasarkan pengalaman magang di Humas Pemerintah Kota Bogor, tahap ini dilakukan melalui pemantauan kolom komentar,

pesan langsung (DM), dan interaksi di Instagram. Setiap tanggapan masyarakat menjadi masukan penting untuk memperbaiki kualitas konten serta menyesuaikan jenis informasi yang dibutuhkan publik. Dengan begitu, kegiatan diseminasi tidak hanya sebatas menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

C. Penerapan Teori *Government Public Relations* dalam Pengelolaan Instagram @pemkotbogor

Pada era digital ini, praktik kehumasan pemerintah mengalami transformasi yang signifikan. Teori *Government Public Relations* (GPR) menyatakan bahwa humas pemerintah harus mampu menjalankan fungsi sebagai penyampai informasi, pembangun citra, fasilitator partisipasi publik, dan agen edukasi yang responsif terhadap perubahan sosial dan teknologi. Dalam pengelolaan akun Instagram resmi Pemerintah Kota Bogor (selanjutnya disebut @pemkotbogor), beberapa aspek teori GPR tersebut telah diterapkan, namun dengan variasi dinamika yang perlu dianalisis secara mendalam.

1. Fungsi Informasi

Fungsi informasi merupakan pilar utama GPR, di mana pemerintah dituntut untuk menyediakan informasi publik secara terbuka, akurat, dan tepat waktu. Dalam konteks @pemkotbogor, unggahan mengenai kebijakan, agenda pemerintahan, layanan publik, dan program pembangunan menunjukkan bahwa humas telah menggunakannya sebagai kanal resmi untuk diseminasi informasi. Praktik ini selaras dengan studi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah mendorong keterbukaan informasi dan menjembatani jarak antara pemerintah dan masyarakat (Nugraha & Irwansyah, 2022).

Penyajian visual yang menarik dan bahasa yang komunikatif dalam konten Instagram juga menunjukkan upaya adaptasi terhadap karakter audiens digital yang lebih suka konten ringan dan visual. Dengan demikian, fungsi informasi pada akun @pemkotbogor tidak hanya terpenuhi secara kuantitatif (banyak unggahan), tetapi juga secara kualitas (kemudahan akses, visualisasi, keterlibatan awal).

2. Fungsi Partisipasif & Komunikasi Dua Arah

Teori GPR modern menekankan komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*), di mana hubungan antara pemerintah dan publik tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dialogis dan partisipatif. Di akun @pemkotbogor terlihat sejumlah fitur interaktif seperti kolom komentar, Instagram Story polling, dan ajakan partisipasi

masyarakat dalam kegiatan sosial atau layanan publik. Namun, dari hasil observasi penelitian magang, respons pengelola akun terhadap komentar atau tanggapan publik belum selalu konsisten atau didokumentasikan sebagai tindak lanjut. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa tanpa mekanisme respons yang jelas dan cepat, interaksi sosial media pemerintah dapat bersifat simbolis belaka (Rud et al., 2021). Untuk memperkuat fungsi komunikasi dua arah, humas pemerintah kota perlu membangun sistem respons publik yang terstruktur, memonitor feedback secara sistematis, dan menindaklanjuti aspirasi yang muncul melalui media sosial.

3. Fungsi Citra dan Kepercayaan Publik

Fungsi citra (image building) dan kepercayaan publik menjadi bagian penting dalam teori GPR. Pemerintah melalui humas harus mampu menghadirkan narasi kinerja, profesionalisme, dan kedekatan dengan masyarakat agar publik memandangnya sebagai institusi yang kredibel dan dapat dipercaya. Akun @pemkotbogor secara rutin menampilkan dokumentasi kegiatan pemerintahan, capaian program, serta konten yang memvisualisasikan kedekatan antara pimpinan kota dan masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan kajian yang menyebutkan bahwa strategi humas digital dalam era industri 4.0 dilatarbelakangi oleh kebutuhan membangun reputasi secara proaktif (Mizanie & Irwansyah, 2024).

Penting untuk dicatat bahwa konsistensi visual (branding), narasi yang autentik, dan kehadiran digital yang responsif dapat memperkuat citra positif. Namun, kritik muncul bila citra tampak terlalu “diatur” atau kurang membahas isu kritis. Dengan demikian, humas harus menyeimbangkan antara pencitraan positif dan keterbukaan terhadap isu publik agar kepercayaan tidak hanya bersifat permukaan.

4. Fungsi Edukatif

Teori GPR juga menggarisbawahi peran humas dalam edukasi publik, yaitu meningkatkan pemahaman dan mendorong perubahan perilaku masyarakat melalui komunikasi publik yang strategis. Di @pemkotbogor, konten edukatif muncul dalam bentuk kampanye kebersihan, kesehatan, lingkungan, dan pelayanan administratif—misalnya ajakan ikut gotong royong, memahami prosedur layanan, atau memanfaatkan layanan digital pemerintah. Studi kasus lain menyebutkan bahwa media sosial pemerintah yang mengedukasi melalui visual dan interaktivitas mampu meningkatkan awareness dan partisipasi warga (Agustin, 2024). Untuk optimalisasi fungsi edukatif, humas kota Bogor dapat mempertimbangkan penyusunan kalender konten edukatif yang rutin, memanfaatkan format video pendek

yang menarik, serta mengukur perubahan perilaku melalui metrik partisipasi atau survei kepuasan publik.

Analisis konten dilakukan terhadap beberapa unggahan yang diterbitkan oleh akun @pemkotbogor selama periode tahun 2024–2025. Tiap unggahan kemudian dikategorikan berdasarkan fungsi GPR yang relevan. Hasil identifikasi disajikan pada tabel berikut, yang memperlihatkan contoh konkret penerapan teori GPR dalam pengelolaan media sosial Pemerintah Kota Bogor.

Table 1. Analisis Konten Instagram @pemkotbogor

N o.	Poin Teori GPR	Unggahan / Konten dari @pemkotbogor	Sumber
1.	Fungsi Informasi	Pengumuman gangguan pasokan air di 17 wilayah Kota Bogor, dikutip dari unggahan @pemkotbogor	Artikel AyoBogor https://www.ayobogor.com/berita-bogor/3114444694/warga-bogor-di-17-wilayah-ini-siap-siap-tampung-air-ada-potensi-gangguan-pengaliran-pada-30-januari-2025
2.	Fungsi Informasi	Informasi nomor-nomor penting untuk kondisi darurat di Kota Bogor, disebarkan lewat akun Instagram @pemkotbogor	Metro Bogor https://www.metrobogor.com/bogor-24-jam/107116222460/lapor-situasi-darurat-di-kota-bogor-ini-nomor-nomor-penting-yang-perlu-kamu-catat
3.	Fungsi Informasi	Pengumuman pembukaan SPMB SMA/SMK/SLB Kota Bogor 2025 melalui Instagram @pemkotbogor	Radar Bogor https://radarbogor.jawapos.com/kota-a%20bogor/2476038584/spmb-sma-smk-dan-slb-kota-bogor-2025-segera-dibuka-ini-jadwal-syarat-dan-jalur-pendaftarannya?page=3
4.	Fungsi Citra	Unggahan tentang Kota Bogor masuk 10 kota dengan fiskal terkuat, melalui akun @pemkotbogor	Pojok Bogor https://bogor.pojoksatu.id/kota-bogor/1155987670/kota-bogor-masuk-10-kota-dengan-fiskal-terkuat-jadi-contoh-nasional-menuju-indonesia-emas-2045
5.	Fungsi Citra	Unggahan kampanye “pengurangan penggunaan plastik sekali pakai” via konten @pemkotbogor.	Jurnal Publikasi Komunikasi https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3498
6.	Fungsi Komunikasi Dua Arah	Kasus “Program Makan Bergizi Gratis” yang dipertanyakan kemudian dijelaskan	Artikel AyoBogor https://www.ayobogor.com/berita-bogor/3114294815/program-makan-bergizi-gratis-di-bogor-

		melalui akun @pemkotbogor.	dinilai-tidak-tepat-sasaran-pemkot-bogor-beri-penjelasan
7.	Fungsi Edukatif	Informasi dan kampanye melalui Instagram @pemkotbogor terkait aplikasi Smart City untuk layanan publik & pengaduan.	Artikel AyoBogor https://www.ayobogor.com/berita-bogor/3111521158/pemkot-bogor-rilis-aplikasi-smart-city-bantu-cek-penerima-bansos-pkh-dan-bpnt-hingga-layani-pengaduan-publik
8.	Fungsi Informasi	Info logo Hari Jadi Kota Bogor ke-543 tahun 2025 yang tersedia via unggahan @pemkotbogor	Artikel BantenRaya https://www.bantenraya.com/nasional/15269623/gratis-link-download-logo-peringatan-hari-jadi-kota-bogor-ke-543-tahun-2025-desain-keren-dengan-format-png
9.	Fungsi Komunikasi Dua Arah	Unggahan terkait pengibaran bendera merah putih oleh Pemkot Bogor dan tanggapan masyarakat di media sosial.	Harian Terbit https://www.harianterbit.com/megapolitan/27413254660/pro-kontra-pengibaran-bendera-merah-putih-di-beberapa-titik-jalan-di-bogor
10.	Fungsi Informasi	Unggahan yang mengumumkan portal media sosial dan kanal resmi Pemkot Bogor (@pemkotbogor) sebagai bagian dari pengelolaan komunikasi publik.	Dokumen Diskominfo Kota Bogor

Secara keseluruhan, pengelolaan Instagram @pemkotbogor mencerminkan penerapan teori Government Public Relations dalam konteks digital: dari fungsi informasi, komunikasi dua arah, citra, edukasi, hingga profesionalisasi humas digital. Meskipun demikian, untuk mencapai efektivitas maksimal, diperlukan penguatan kapasitas humas, penggunaan data sebagai dasar strategi, dan sistem yang mendukung dialog publik secara nyata. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi sarana publikasi, tetapi juga medium strategis untuk menjalin hubungan kepercayaan antara pemerintah dan warganya.

Dengan Menerapkan langkah-langkah tersebut, humas pemerintah dapat meminimalkan hambatan komunikasi yang ada dan memastikan proses diseminasi informasi berjalan lebih efektif, transparan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Langkah-langkah strategis ini sejalan dengan teori Government Public Relations (GPR) yang menekankan pentingnya membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Dalam perspektif GPR, humas pemerintah berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan

informasi, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan partisipasi publik (Widodo Muktiyo, 2020). Oleh karena itu, upaya Humas Pemerintah Kota Bogor dalam mengatasi hambatan komunikasi melalui peningkatan kompetensi digital, penyederhanaan pesan, serta penguatan koordinasi internal merupakan bentuk implementasi nyata dari konsep GPR. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, humas pemerintah tidak hanya mampu meminimalkan hambatan komunikasi, tetapi juga dapat memastikan bahwa proses diseminasi informasi berjalan lebih efektif, transparan, dan selaras dengan kepentingan publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Humas memiliki peran strategis dalam proses diseminasi informasi publik di lingkungan Pemerintah Kota Bogor, khususnya melalui pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Berdasarkan hasil pelaksanaan magang di Bagian Protokol Komunikasi dan Pimpinan (PROKOMPIM) Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa kegiatan kehumasan yang meliputi publikasi, peliputan, dan pembuatan konten digital berkontribusi besar terhadap peningkatan transparansi informasi publik serta pembentukan citra positif pemerintah di mata masyarakat. Namun demikian, efektivitas pelaksanaan kegiatan kehumasan masih dipengaruhi oleh keterbatasan fasilitas dan sumber daya teknis yang tersedia. Oleh karena itu, disarankan agar instansi dapat meningkatkan ketersediaan sarana pendukung seperti perangkat dokumentasi, komputer dengan spesifikasi yang memadai, serta akses internet yang stabil untuk menunjang kinerja humas secara optimal. Selain itu, diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang komunikasi digital agar strategi publikasi dan diseminasi informasi dapat berjalan lebih efisien dan adaptif terhadap perkembangan media baru. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup pengamatan yang hanya berfokus pada aktivitas komunikasi di lingkungan PROKOMPIM, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan melibatkan analisis terhadap efektivitas komunikasi lintas instansi atau perbandingan antar pemerintah daerah lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, R. (2019). *Strategi pemasaran digital dalam pariwisata*. Jakarta: Pustaka Wisata Indonesia.
- Anashrulloh, A. S. (2023). *Impression management bupati pada media sosial: Analisis konten Instagram pribadi dalam membangun citra publik*. Nusantara: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 47–60.

- Anisa, D., et al. (2023). *Digital marketing sebagai ekosistem strategis di era digitalisasi. Jurnal Teknologi dan Manajemen Bisnis*, 8(3), 112–124.
- Annisa, E., Matondang, N., & Afrizal, S. (2022). *Sistem informasi pariwisata berbasis web pada Kabupaten Nunukan. Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika*, 7(2), 478–486.
- Annisa, R., Kusuma, H., & Yulianti, D. (2021). *Strategi konten digital untuk meningkatkan brand awareness dalam pariwisata. Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 23–34.
- Anggarini, D. (2021). *Dampak sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi daerah Lampung. Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 116–122.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan destinasi pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fadliana, A. (2023). *Analisis perencanaan dan strategi pemasaran digital perusahaan sebelum dan selama pandemi Covid-19: Tinjauan pustaka sistematis. Jurnal Interaksi*, 7(2), 220–236.
- Hastrida, A. (2021). *Proses pengelolaan media sosial pemerintah: Manfaat dan risiko. Jurnal Komunikasi & Media*, 3(1), 153–168.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Hidayat, F. P. (2021). *Penggunaan Facebook sebagai media bisnis online (studi kasus pada Dapur Luthfiah). Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 45–50.
- Mahmudah, S., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Muljono, K. (2019). *Digital marketing concept: Penggunaan konsep dasar digital marketing untuk membuat perubahan besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). *Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 98–108. <https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.473>
- Saadah, S., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). *Analisis pemasaran digital menggunakan model AISAS pada produk Semakin Peka. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(2), 1153–1164.
- Saputra, A., Papilo, P., & Mariza, M. (2020). *Pengaruh pemasaran digital dan duta merek terhadap kesadaran merek PT ABC Regional Riau. Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*, 462–469.
- Sazali, H. (2023). *Pemanfaatan media sosial (Instagram) oleh humas pemerintah untuk mendukung keterbukaan informasi publik. JKMS: Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 1(2), 115–130.
- Sihombing, N., Pardede, E., & Sihombing, A. (2020). *Pemasaran digital*. Bandung: Widina.
- Siregar, R. B. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). *Analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap komunikasi pembangunan di Kota Medan. SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054.

- Sugiono, S. (2020). *Industri konten digital dalam perspektif Society 5.0 (Digital content industry in Society 5.0 perspective)*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191.
- Wicaksana, I. (2021). *Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan usia muda*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Wijaya, P., & Setiawan, A. (2020). *Tren digitalisasi dalam pemasaran pariwisata: Peluang dan tantangan*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Wirawan, P., Octaviany, V., & Nurddin. (2022). *Pengantar pariwisata*. Bali: Penerbit Nilacakra.
- Yulianti, A., Ronalita Lubis, A. N., Oktaviani, A., Maulana, D., & Novianti, I. (2024). *Pengelolaan informasi di media sosial Instagram sebagai media publikasi humas institusi*. *JRMDK: Jurnal Riset Media dan Komunikasi*, 4(1), 23–38.
- Yuniarti, E. (2020). *Peran konten kreatif dalam promosi pariwisata melalui media sosial*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 101–115.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. (2020). *Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506