



Peran Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana dalam Pengelolaan Akun Instagram Program Kilas Sepekan: Studi Kasus Rendahnya Keterlibatan Publik

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Mariatul Qibthia Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Qibthia, M. (2026). Peran Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana dalam Pengelolaan Akun Instagram Program Kilas Sepekan: Studi Kasus Rendahnya Keterlibatan Publik. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2430-2440.

Abstrak

Program Kilas Sepekan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) merupakan produk komunikasi publik berkala yang dipublikasikan melalui Instagram untuk merangkum kejadian bencana, penanganan, mitigasi, dan aktivitas kelembagaan. Meskipun informasi yang disampaikan dinilai bermanfaat dan kredibel, keterlibatan publik pada Kilas Sepekan relatif lebih rendah dibandingkan beberapa konten BNPB lainnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Humas BNPB dalam pengelolaan Kilas Sepekan serta menjelaskan faktor komunikasi yang berkaitan dengan rendahnya engagement publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan internal BNPB dan dua pengikut Instagram, observasi konten, serta dokumentasi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Analisis menggunakan proses manajemen Public Relations Cutlip, Center, dan Broom yang diperkuat perspektif government public relations, komunikasi dialogis, dan media richness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas BNPB memiliki alur kerja terstruktur yang meliputi pengumpulan dan verifikasi informasi, perencanaan konten, produksi, publikasi, monitoring, dan evaluasi. Namun, keberhasilan informatif belum otomatis menghasilkan keterlibatan aktif. Hambatan utama meliputi pola komunikasi yang dominan satu arah, visual yang formal, durasi video relatif panjang, pemanfaatan fitur interaktif yang belum optimal, serta kecenderungan menempatkan Instagram sebagai kanal highlight menuju platform lain. Salience isu turut mempengaruhi engagement, tetapi bukan satu-satunya penyebab. Humas BNPB perlu menjadikan respons audiens sebagai dasar perencanaan dan evaluasi serta memperkuat desain konten yang dialogis dan sesuai dengan karakter Instagram.

Kata Kunci: Humas, BNPB, Instagram, Kilas Sepekan, engagement publik

Abstract

The Kilas Sepekan program of Indonesia's National Disaster Management Agency (BNPB) is a recurring public-communication product distributed through Instagram to summarize disaster events, response activities, mitigation information, and institutional actions. Although the information is considered useful and credible, public engagement with Kilas Sepekan remains relatively lower than with several other BNPB contents. This study examines the role of BNPB Public Relations in managing Kilas Sepekan and explains communication factors associated with low public engagement. The research used a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm. Data were obtained through semi-structured interviews with three internal BNPB informants and two Instagram followers, observation of Instagram content, and documentation. Data validity was strengthened through source and technique triangulation, while analysis followed data reduction, data display, and conclusion drawing. The analysis employs the Public Relations management process of Cutlip, Center, and Broom, supported by government public relations, dialogic communication, and media richness perspectives. The findings show that BNPB Public Relations has a structured workflow covering information collection and verification, content planning, production, publication, monitoring, and evaluation. Nevertheless, informative success has not automatically generated active engagement. The main constraints are a predominantly one-way communication pattern, formal visual presentation, relatively long video duration, limited use of Instagram's interactive features, and the tendency to position Instagram as a highlight channel that directs audiences to other platforms. Issue salience also affects engagement, but it does not fully explain the gap. BNPB therefore needs to integrate audience responses into planning and evaluation and strengthen platform-specific, dialogic content design.

Keywords: Public Relations, BNPB, Instagram, Kilas Sepekan, public engagement

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki kerentanan bencana yang tinggi sehingga komunikasi kebencanaan menjadi bagian penting dari penyelenggaraan penanggulangan bencana. Informasi yang akurat, tepat waktu, dan mudah dipahami diperlukan agar masyarakat dapat memahami situasi, meningkatkan kesiapsiagaan, dan mengambil tindakan yang sesuai. Dalam konteks tersebut, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) tidak hanya menjalankan fungsi koordinasi penanggulangan bencana, tetapi juga memerlukan pengelolaan komunikasi publik yang mampu menjembatani kebutuhan lembaga dengan kebutuhan informasi masyarakat. Humas berada pada posisi strategis karena fungsi Public Relations tidak berhenti pada penyebaran pesan, melainkan mencakup pemahaman situasi publik, perencanaan program, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi hasil komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Perkembangan media sosial memperluas ruang kerja Humas pemerintah. Organisasi publik dapat menyampaikan informasi secara langsung melalui akun resmi, menggabungkan teks, gambar, audio, dan video, sekaligus memperoleh umpan balik melalui likes, comments, shares, saves, dan views. Instagram menjadi salah satu platform penting karena kekuatan visualnya memungkinkan pesan yang kompleks dikemas secara ringkas dan mudah diakses. Dalam komunikasi pemerintah, media sosial juga menggeser ukuran keberhasilan dari sekadar jumlah publikasi menuju sejauh mana pesan dipahami, dipercaya, dan direspons oleh publik (Nasrullah, 2021; Tania & Cahyono, 2022).

BNPB memanfaatkan akun Instagram resmi @bnpb_indonesia untuk menyebarkan peringatan dini, laporan situasi bencana, edukasi mitigasi, dokumentasi kegiatan, dan berbagai program komunikasi. Salah satu program yang dikelola adalah Kilas Sepekan, yaitu rangkuman video mingguan mengenai kejadian bencana, langkah penanganan, upaya kesiapsiagaan, dan aktivitas BNPB serta instansi terkait. Program ini memiliki nilai informatif karena memberikan ringkasan terstruktur dari berbagai informasi dalam satu periode. Media sosial juga memungkinkan informasi kebencanaan didistribusikan secara lebih luas dan berkelanjutan melalui mekanisme berbagi dan penyimpanan konten (Houston et al., 2021).

Masalah penelitian muncul karena fungsi informatif Kilas Sepekan tidak sepenuhnya diikuti oleh tingkat engagement yang tinggi. Observasi awal pada akun BNPB menunjukkan bahwa sejumlah konten lain memperoleh interaksi lebih besar. Perbandingan yang ditampilkan dalam penelitian memperlihatkan bahwa pada periode pengamatan Januari 2025-Februari 2026, Kilas Sepekan memperoleh 1.083 likes, 14.667 viewers, dan 233 shares, sedangkan Teropong Bencana

memperoleh 1.350 likes, 17.100 viewers, dan 310 shares. Perbedaan tersebut masing-masing sekitar 25 persen pada likes, 17 persen pada viewers, dan 33 persen pada shares. Angka ini tidak dipakai sebagai pengukuran statistik kausal, tetapi sebagai gejala awal adanya kesenjangan antara distribusi informasi dan respons audiens.

Engagement dalam penelitian ini dipahami sebagai keterlibatan audiens terhadap konten digital yang terlihat melalui berbagai bentuk respons, terutama likes, comments, shares, saves, dan views. Keterlibatan penting bukan semata-mata karena menghasilkan angka performa, tetapi karena menunjukkan apakah audiens hanya menjadi penerima pasif atau mulai berinteraksi dengan pesan. Penelitian tentang komunikasi digital pemerintah menunjukkan bahwa kualitas visual, relevansi, karakter penyajian, dan ruang interaksi mempengaruhi partisipasi publik. Faaroek, Chaterine, dan Harahap (2025) menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan engagement dan konsistensi kualitas konten pada akun pemerintah, sedangkan Rahmadina dan Febriani (2024) menegaskan hubungan karakteristik konten dengan online engagement.

Persoalan engagement tidak cukup dijelaskan dengan menyatakan bahwa konten kurang menarik. Dari perspektif fungsi manajemen, penting untuk melihat bagaimana Humas mengidentifikasi masalah komunikasi, bagaimana temuan tersebut digunakan dalam perencanaan, bagaimana pesan diproduksi dan didistribusikan, serta bagaimana respons publik menjadi bahan evaluasi. Pengelolaan yang terstruktur dapat menghasilkan informasi yang akurat, tetapi belum tentu menghasilkan komunikasi yang interaktif. Di sinilah terdapat perbedaan antara keberhasilan komunikasi informatif dan keberhasilan membangun keterlibatan.

Temuan awal dalam penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Kilas Sepekan telah mencakup pengumpulan informasi, seleksi materi, penyusunan naskah, produksi, verifikasi, publikasi, dan evaluasi. Dari sisi audiens, informasi dinilai bermanfaat dan cukup mudah dipahami, tetapi komunikasi dipersepsikan masih dominan satu arah, visual cenderung formal, durasi video relatif panjang, dan fitur interaksi belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persoalan engagement berkaitan dengan hubungan antara orientasi institusional, karakter platform, dan pengalaman audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian diarahkan pada dua pertanyaan. Pertama, bagaimana peran Humas BNPB dalam merencanakan, memproduksi, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten Program Kilas Sepekan pada akun Instagram BNPB sebagai media komunikasi publik. Kedua, bagaimana Humas BNPB mengidentifikasi penyebab rendahnya engagement publik serta strategi yang dapat diperkuat untuk meningkatkan keterlibatan melalui komunikasi yang lebih dialogis. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab Humas BNPB dalam pengelolaan Kilas Sepekan serta menganalisis faktor yang menjelaskan rendahnya engagement publik.

Secara teoretis, penelitian ini menempatkan Public Relations sebagai fungsi manajemen komunikasi yang berhubungan langsung dengan proses identifikasi masalah, perencanaan, tindakan komunikasi, dan evaluasi. Secara praktis, penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Humas BNPB dalam mengelola konten Instagram tanpa mengurangi tuntutan akurasi informasi kebencanaan. Fokus pada satu program yang spesifik juga memberikan ruang untuk melihat lebih rinci bagaimana strategi komunikasi kelembagaan bekerja pada tingkat konten, bukan hanya pada tingkat akun secara umum.

Tinjauan Teoretis dan Penelitian Terdahulu Humas Pemerintah dan Komunikasi Publik

Humas pemerintah berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. Fungsi tersebut mencakup penyampaian informasi organisasi kepada publik sekaligus penghimpunan informasi mengenai bagaimana publik memahami dan merespons komunikasi. Dalam konteks kebencanaan, kredibilitas memiliki bobot tinggi karena informasi dapat berkaitan dengan keselamatan, kesiapsiagaan, dan tindakan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan Humas pemerintah tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya informasi yang berhasil dipublikasikan, tetapi juga dari kualitas pemahaman dan respons publik. Kajian mengenai digital public relations pemerintah menunjukkan perlunya pengelolaan komunikasi yang transparan, responsif, dan menyesuaikan karakter media digital (Putri & Sutarjo, 2023; Tuhana et al., 2023).

Media sosial memperluas kemampuan Humas pemerintah untuk menyebarkan pesan secara cepat dan mendapatkan data respons audiens. Namun, angka engagement tidak dapat dibaca secara terpisah dari konteks isu dan karakter publik. Konten bencana besar dapat memperoleh perhatian tinggi karena salience isu, sedangkan konten edukasi rutin dapat tetap bermanfaat meskipun interaksinya lebih rendah. Wulandary dan Rahmawati (2025) menempatkan

Instagram sebagai instrumen komunikasi publik lembaga pemerintah, sementara Maretyana dan Hidayat (2025) menunjukkan relevansinya dalam konteks komunikasi bencana pada akun @bnpb_indonesia.

Proses Manajemen Public Relations

Landasan utama penelitian adalah pemikiran Cutlip, Center, dan Broom yang menempatkan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publik. Analisis difokuskan pada empat tahap. Defining public relations problems digunakan untuk melihat bagaimana Humas mengidentifikasi situasi, kebutuhan, opini, dan respons publik. Planning and programming digunakan untuk melihat bagaimana hasil identifikasi diterjemahkan menjadi tujuan, sasaran, pesan, format, dan rencana program. Taking action and communicating digunakan untuk membaca pelaksanaan produksi serta distribusi pesan. Evaluating the program digunakan untuk menilai bagaimana performa dan respons publik dianalisis serta digunakan sebagai dasar perbaikan berikutnya (Cutlip et al., 2006).

Kerangka ini penting karena memungkinkan pengelolaan Kilas Sepekan dipahami sebagai siklus, bukan rangkaian teknis yang terputus. Monitoring engagement pada tahap evaluasi seharusnya dapat kembali menjadi masukan bagi tahap identifikasi masalah dan perencanaan. Dengan demikian, angka views, likes, comments, dan shares memiliki makna ketika digunakan untuk membaca pola perilaku audiens dan menentukan penyesuaian strategi.

Komunikasi Dialogis dan Media Richness

Perspektif komunikasi dialogis digunakan untuk menajamkan analisis mengenai hubungan organisasi dan publik di media sosial. Kent dan Taylor (1998; 2002) menekankan bahwa komunikasi organisasi tidak cukup bersifat monologis, tetapi perlu membuka ruang pertukaran. Dalam konteks Instagram, dialog tidak hanya berarti membalas komentar, tetapi juga menciptakan mekanisme yang mendorong audiens memberi respons, kembali mengakses kanal, dan mempertahankan hubungan. Studi lanjutan mengenai dialogic public relations pada media sosial juga menunjukkan pentingnya strategi yang mengubah platform dari kanal penyiaran menjadi ruang partisipasi (Kent & Taylor, 2022; Kim & Park, 2023).

Media Richness Theory digunakan sebagai perspektif pendukung untuk membaca kecocokan media dan format pesan. Instagram menawarkan kombinasi teks, visual, audio, video, Stories, Reels, Live, dan bentuk interaksi lain. Kekayaan media ini memungkinkan pesan kebencanaan dikemas dalam berbagai bentuk. Namun, ketersediaan fitur yang kaya tidak otomatis menghasilkan engagement tinggi. Efektivitas tetap bergantung pada kesesuaian format dengan cara audiens mengonsumsi informasi, tingkat kompleksitas pesan, dan dorongan untuk berinteraksi.

Penelitian Terdahulu dan Kebaruan

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam penelitian memperlihatkan pola konsisten. Kajian Putri dan Ramadhan (2021) menunjukkan bahwa konten visual dan interaktif berhubungan dengan peningkatan engagement, tetapi komunikasi akun pemerintah masih cenderung satu arah. Sari, Nugraha, dan Dewi (2022) menemukan bahwa konten kebencanaan dapat memiliki jangkauan luas namun engagement rendah ketika storytelling dan call to action kurang kuat. Hakim dan Lestari (2024) menyoroti ketidaksesuaian gaya komunikasi institusi dengan preferensi audiens, sedangkan Faaroek et al. (2025) menegaskan tantangan engagement pada akun pemerintah. Meskipun beberapa sumber tersebut dalam penelitian berfungsi sebagai penelitian pembandingan, garis besarnya konsisten: kualitas informasi perlu diikuti pengemasan dan desain interaksi yang sesuai platform.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap satu program spesifik, Kilas Sepekan, dan pada kesenjangan antara keberhasilan informatif dengan keberhasilan dialogis. Penelitian tidak menyimpulkan bahwa engagement rendah berarti Humas gagal menjalankan fungsi komunikasi. Sebaliknya, penelitian memeriksa bagian mana dari siklus pengelolaan yang sudah kuat, terutama akurasi dan sistem produksi, serta bagian mana yang belum secara maksimal mengubah audiens dari penerima informasi menjadi partisipan.

B. Metodologi

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme karena realitas komunikasi dipahami sebagai hasil interaksi, pengalaman, dan pemaknaan para pihak yang terlibat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali bagaimana Humas BNPB memaknai perannya dalam pengelolaan Kilas Sepekan dan bagaimana audiens mengalami serta menafsirkan konten yang diterima. Pendekatan kualitatif dipilih bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memahami proses, strategi, dinamika, dan makna komunikasi dalam konteks organisasi (Flick, 2021; Creswell & Poth, 2023).

Sifat penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan fokus studi kasus pada Program Kilas Sepekan di akun Instagram BNPB. Data primer berasal dari wawancara mendalam semi-terstruktur dengan lima informan yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan atau pengalaman mereka terhadap objek penelitian: Ranti Rahmanningrum sebagai pengelola media sosial Instagram BNPB, Lia sebagai staf Humas yang menyusun berita Kilas Sepekan, Dume sebagai PIC Program Kilas Sepekan, serta Syilmi dan Yaya sebagai pengikut Instagram BNPB/penerima informasi. Data sekunder mencakup laporan resmi BNPB, konten unggahan Instagram Kilas Sepekan, tangkapan layar, caption, dokumentasi statistik engagement, serta buku dan artikel ilmiah terkait.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam untuk memperoleh penjelasan mengenai peran, strategi, pengalaman pengelolaan, dan persepsi terhadap engagement. Kedua, observasi terhadap konten, pola unggahan, format publikasi, dan respons publik pada akun Instagram BNPB. Ketiga, dokumentasi untuk merekam materi visual, caption, statistik, dan dokumen pendukung. Penggunaan wawancara semi-terstruktur memungkinkan pertanyaan tetap mengacu pada fokus penelitian sekaligus memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara kontekstual (Sugiyono, 2022).

Keabsahan data mengacu pada credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Kredibilitas diperkuat melalui triangulasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Transferability didukung dengan deskripsi konteks program dan peran Humas secara rinci. Dependability dijaga melalui penjelasan tahapan penelitian secara sistematis. Confirmability diperkuat dengan penggunaan transkrip, catatan observasi, dan dokumentasi sehingga interpretasi dapat ditelusuri pada data yang tersedia (Lincoln & Guba, 2021).

Analisis dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Pada tahap reduksi, data dipilih berdasarkan fokus peran Humas dan faktor yang mempengaruhi engagement. Pada tahap penyajian, hasil wawancara dan observasi disusun menjadi narasi serta pola tematik. Pada tahap penarikan simpulan, peneliti menghubungkan temuan dari informan internal, audiens, observasi, dan dokumentasi dengan konsep manajemen Public Relations serta komunikasi dialogis. Proses ini sejalan dengan model analisis data kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2022).

C. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Pengelolaan Program Kilas Sepekan

Subbagian Humas BNPB menjalankan fungsi komunikasi publik digital melalui tim yang menangani perencanaan, peliputan, penulisan narasi, penyuntingan, desain visual, dan publikasi. Kilas Sepekan merupakan salah satu program berkala yang merangkum informasi mingguan dan didistribusikan melalui ekosistem media sosial BNPB. Temuan menunjukkan bahwa alur kerjanya sudah terstruktur: informasi dari kegiatan dan perkembangan kebencanaan dikumpulkan, dikurasi, disusun dalam naskah, diproduksi, diverifikasi, dipublikasikan, lalu dimonitor. Akurasi dan verifikasi menjadi prioritas karena konten membawa identitas lembaga pemerintah dan informasi kebencanaan yang harus dapat dipertanggungjawabkan.

Kekuatan pada akurasi tersebut merupakan fondasi penting komunikasi pemerintah. Namun, data penelitian juga menunjukkan bahwa sistem produksi yang baik tidak otomatis menjawab persoalan engagement. Informasi dapat benar, aktual, dan bermanfaat tetapi tetap dikonsumsi secara pasif ketika konten tidak memberi alasan atau mekanisme bagi audiens untuk merespons. Temuan ini menjadi titik awal untuk membedakan kualitas informasi dari kualitas hubungan komunikasi.

Perencanaan Konten: Kuat pada Seleksi Informasi, Belum Berbasis Pemicu Interaksi

Pada tahap perencanaan, Humas BNPB mengumpulkan hasil peliputan, melakukan kurasi, menentukan materi yang layak masuk dalam rangkaian Kilas Sepekan, menyusun naskah, membagi tugas, dan menyiapkan jadwal produksi. Mekanisme tersebut menunjukkan fungsi planning and programming telah berjalan sistematis. Perencanaan memastikan bahwa konten

memiliki dasar informasi yang jelas, konsisten dengan kepentingan institusi, dan dapat diproduksi sesuai alur kerja tim.

Namun, orientasi perencanaan masih dominan pada pertanyaan tentang apa yang perlu diinformasikan, bukan bagaimana audiens Instagram akan diajak merespons. Dalam wawancara, audiens mengakui informasi bermanfaat tetapi tidak selalu merasa perlu memberi komentar atau membagikannya. Artinya, tujuan informatif telah terlihat, sedangkan tujuan perilaku atau interaksi belum selalu diterjemahkan menjadi desain konten. Pada media sosial, perencanaan seharusnya mencakup bentuk penyajian, call to action, titik pertanyaan, dan fitur yang memungkinkan publik melakukan tindakan sederhana setelah menerima pesan. Tuten dan Solomon (2022) menempatkan perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi sebagai satu siklus pengelolaan konten; karena itu, respons audiens idealnya sudah dipertimbangkan sejak tahap awal, bukan hanya sesudah konten diunggah.

Produksi dan Visual: Kredibel, Konsisten, tetapi Terlalu Institusional

Produksi Kilas Sepekan melibatkan pembagian kerja antara PIC, penulis naskah, tim studio, editor video, dan editor visual. Hasilnya berupa video, thumbnail, flyer, dan materi pendukung yang mengikuti identitas visual BNPB. Konsistensi ini memperkuat profesionalitas dan identitas lembaga. Pada organisasi pemerintah, konsistensi visual juga membantu publik mengenali sumber resmi dan membedakannya dari informasi tidak terverifikasi.

Dari perspektif audiens, standar profesional institusional belum selalu identik dengan standar menarik pada Instagram. Syilmi menilai visual Kilas Sepekan sudah baik dan profesional, tetapi masih terkesan formal dibandingkan konten kreator atau akun lain di platform yang sama. Makna temuan ini bukan bahwa identitas BNPB harus ditinggalkan, melainkan bahwa identitas resmi perlu diterjemahkan dalam bahasa visual platform. Penggunaan ritme yang lebih dinamis, pembukaan yang langsung pada informasi utama, hierarki teks yang singkat, dan visual yang lebih ramah pengguna dapat mempertahankan kredibilitas tanpa kehilangan daya tarik. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan karakteristik visual, interaktivitas, dan kesesuaian gaya komunikasi dengan preferensi audiens sebagai faktor yang berkaitan dengan engagement (Rahmadina & Febriani, 2024; Fathiya Khansa Nur Athifah & Novita, 2024).

Publikasi Instagram: Kanal Highlight Lebih Dominan daripada Ruang Interaksi

Temuan menunjukkan bahwa video lengkap Kilas Sepekan terlebih dahulu dipublikasikan di YouTube, sedangkan Instagram banyak digunakan untuk menampilkan highlight atau teaser yang mengarahkan audiens menuju video lengkap. Dari sisi distribusi lintas platform, strategi ini rasional karena setiap kanal memiliki fungsi berbeda dan YouTube dapat menampung video berdurasi lebih panjang. Humas juga telah menyesuaikan aspek teknis dengan format portrait agar konten kompatibel dengan tampilan Instagram.

Masalahnya, adaptasi teknis tidak otomatis menjadi adaptasi komunikasi. Ketika Instagram terutama berfungsi sebagai pintu promosi menuju platform lain, ruang interaksi di dalam Instagram dapat menjadi lebih kecil jika unggahan tidak dilengkapi pertanyaan, ajakan berkomentar, polling, Q&A, kuis, atau mekanisme partisipasi lainnya. Dari perspektif komunikasi dialogis, fitur platform perlu dipandang sebagai bagian dari desain hubungan, bukan tambahan setelah proses publikasi. Lovejoy dan Saxton (2012) membedakan fungsi informasi, komunitas, dan tindakan dalam penggunaan media sosial organisasi; temuan penelitian ini menunjukkan fungsi informasi sudah kuat, sementara fungsi komunitas dan tindakan masih dapat diperluas.

Penggunaan Instagram sebagai highlight juga berhubungan dengan durasi dan atensi. Yaya menyampaikan bahwa ia tidak selalu menonton sampai selesai ketika video dianggap cukup panjang. Pada lingkungan media sosial, audiens membuat keputusan dalam waktu singkat untuk melanjutkan atau meninggalkan konten. Karena itu, materi inti perlu muncul lebih awal dan format Instagram tidak harus mereplikasi struktur video panjang di platform lain. Media Richness Theory membantu menunjukkan bahwa media yang kaya memberi banyak pilihan simbol dan format, tetapi efektivitas tetap ditentukan oleh kecocokan antara format, pesan, dan kebutuhan pengguna.

Evaluasi: Data Engagement Dipantau, Pengalaman Audiens Belum Menjadi Pusat Analisis

Humas BNPB telah melakukan evaluasi melalui monitoring rutin dan evaluasi internal. Aspek yang diperhatikan meliputi proses peliputan, editing, desain, caption, distribusi, jumlah views, likes, comments, shares, engagement, dan pertumbuhan followers. Praktik ini

menunjukkan adanya tahap evaluating the program dalam siklus manajemen Public Relations. Tim memiliki data yang dapat digunakan untuk mengetahui konten mana yang memperoleh perhatian lebih tinggi atau lebih rendah.

Meskipun demikian, naik-turunnya engagement masih banyak dijelaskan melalui kondisi isu. Informan internal menjelaskan bahwa konten mengenai bencana besar atau bantuan kepada masyarakat cenderung memperoleh engagement lebih tinggi, sedangkan konten edukasi dan informasi rutin lebih rendah. Penjelasan tersebut memiliki dasar empiris karena perhatian publik memang meningkat ketika isu bencana sedang menonjol. Akan tetapi, faktor isu tidak cukup untuk menjelaskan seluruh variasi respons. Jika evaluasi berhenti pada salience isu, aspek yang melekat pada desain pesan - visual, durasi, call to action, interaktivitas, dan pengalaman audiens - berisiko tidak masuk dalam proses pengambilan keputusan.

Evaluasi perlu diposisikan sebagai pintu masuk menuju siklus berikutnya. Data engagement dapat dibaca bersama komentar, pola penayangan, respons informal, dan temuan pengguna untuk mengidentifikasi bagian konten yang memicu atau menghambat interaksi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya menjawab berapa banyak orang yang melihat, tetapi juga mengapa publik memilih melihat tanpa berinteraksi dan bagaimana desain berikutnya dapat mengurangi jarak tersebut.

Pola Komunikasi Dominan Satu Arah

Temuan paling konsisten dari sisi pengalaman audiens adalah persepsi bahwa Kilas Sepekan masih lebih banyak menyampaikan informasi daripada mengundang percakapan. Syilmi menyatakan bahwa konten bersifat informatif tetapi belum banyak mengajak audiens berinteraksi, sehingga orang cenderung melihat tanpa memberikan respons. Yaya juga menilai bahwa karakter yang terlalu informatif membuat masyarakat merasa cukup membaca atau menonton tanpa perlu berkomentar atau membagikan konten.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya engagement bukan sekadar ketiadaan komentar, melainkan pola konsumsi pasif yang terbentuk dari desain pesan. Jika konten menyelesaikan seluruh komunikasi dalam satu arah dan tidak menyisakan pertanyaan atau tindakan yang relevan, audiens tidak memiliki alasan kuat untuk melanjutkan interaksi. Dalam perspektif dialogic loop, organisasi perlu menyediakan kesempatan bagi publik untuk memberi masukan dan menunjukkan bahwa respons tersebut memiliki tempat dalam komunikasi berikutnya (Kent & Taylor, 1998; 2002).

Visual Formal dan Durasi Video sebagai Hambatan Atensi

Visual Kilas Sepekan dinilai profesional, tetapi formalitas institusional menjadi salah satu faktor yang berpotensi mengurangi daya hentinya di feed Instagram. Audiens membandingkan konten secara simultan dengan berbagai akun lain yang menggunakan tempo cepat, teks ringkas, storytelling visual, dan pembukaan yang langsung pada inti. Karena itu, identitas resmi perlu diolah menjadi visual yang tetap kredibel namun lebih kompatibel dengan ekspektasi pengguna media sosial.

Durasi video relatif panjang juga berpengaruh pada atensi. Ketika audiens hanya menonton sebagian, peluang untuk menerima pesan secara utuh dan melakukan engagement lanjutan menjadi lebih kecil. Temuan ini tidak berarti semua informasi kebencanaan harus disederhanakan secara berlebihan. Strategi yang lebih tepat adalah membedakan fungsi konten: video ringkas dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan poin utama, sedangkan penjelasan lengkap dapat disediakan melalui tautan, carousel, caption, atau platform dengan durasi lebih panjang. Dengan cara tersebut, kekayaan informasi tetap dipertahankan tanpa memaksakan satu format untuk seluruh kebutuhan.

Fitur Interaktif Belum Menjadi Strategi Utama

Audiens mengusulkan penggunaan pertanyaan pada caption, polling di Instagram Stories, kuis, video yang lebih dinamis, dan ajakan diskusi di kolom komentar. Usulan ini menunjukkan kebutuhan untuk menempatkan fitur interaktif sebagai bagian dari strategi, bukan sekadar variasi teknis. Instagram menyediakan ruang untuk mengubah komunikasi dari penyampaian informasi menuju partisipasi berbiaya rendah; audiens dapat menjawab polling, memilih respons, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pengalaman tanpa harus menulis komentar panjang.

Interaktivitas juga dapat mendukung kepercayaan ketika organisasi menunjukkan bahwa masukan publik dibaca dan direspons. Dalam konteks pemerintah, dialog tetap harus dikelola secara hati-hati agar informasi yang disampaikan akurat dan tidak membuka ruang spekulasi.

Namun, kehati-hatian tidak identik dengan komunikasi satu arah. Pertanyaan yang terstruktur, klarifikasi, dan edukasi berbasis respons publik dapat menjadi cara untuk mempertahankan otoritas informasi sekaligus memperkuat hubungan. Purnamasari, Kurniawan, dan Kusumah (2025) menempatkan strategi komunikasi interaktif pada akun @bnpb_indonesia sebagai isu penting dalam sosialisasi kesiapsiagaan bencana.

Salience Isu sebagai Faktor Kontekstual

Data internal menunjukkan engagement meningkat pada konten yang berkaitan dengan bencana besar atau penanganan yang sedang menjadi perhatian publik. Hal ini menunjukkan salience isu sebagai faktor kontekstual: perhatian masyarakat tidak didistribusikan secara merata untuk setiap topik. Konten rutin kelembagaan atau edukasi dapat memperoleh engagement lebih rendah bukan karena tidak penting, tetapi karena urgensinya dirasakan berbeda oleh audiens pada saat tertentu.

Namun, salience tidak dapat menjadi satu-satunya penjelasan. Audiens tetap mengidentifikasi faktor internal berupa visual, durasi, komunikasi satu arah, dan minimnya fitur interaktif. Oleh karena itu, rendahnya engagement lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi faktor eksternal dan internal. Strategi komunikasi tidak dapat mengendalikan munculnya bencana atau perhatian publik, tetapi dapat mengelola cara pesan dikemas, waktu publikasi, konteks yang diberikan, dan mekanisme interaksi.

Analisis Berdasarkan Empat Tahap Public Relations

Pada tahap defining public relations problems, Humas telah menggunakan data views, likes, comments, shares, dan engagement untuk membaca respons publik serta memperhatikan karakter isu. Kekuatan tahap ini terletak pada tersedianya data monitoring. Ruang penguatan terletak pada perluasan makna data: pengalaman audiens perlu ditempatkan sejajar dengan metrik performa sehingga masalah tidak hanya dirumuskan sebagai 'engagement turun karena isu kurang besar', tetapi juga sebagai persoalan pengalaman konsumsi dan kesempatan berinteraksi.

Pada tahap planning and programming, Humas telah memiliki mekanisme kurasi, penyusunan naskah, pembagian tugas, dan persiapan produksi. Kelemahan bukan ketiadaan perencanaan, melainkan orientasi yang masih lebih kuat pada akurasi dan kelengkapan informasi daripada tujuan respons. Perencanaan dapat diperkuat dengan menetapkan sasaran interaksi untuk setiap jenis konten, misalnya apakah unggahan ditujukan untuk meningkatkan pemahaman, mendorong penyimpanan, mengajak publik berbagi pengalaman, atau mengarahkan pada sumber informasi lengkap.

Pada tahap taking action and communicating, pembagian kerja produksi, verifikasi, dan distribusi lintas platform menunjukkan kemampuan teknis dan koordinasi yang baik. Tantangan muncul ketika format yang digunakan belum sepenuhnya menyesuaikan perilaku pengguna Instagram. Penguatan perlu dilakukan melalui versi konten khusus platform, pembukaan yang lebih cepat, visual yang lebih dinamis, serta call to action yang relevan. Distribusi lintas platform tetap dapat dipertahankan, tetapi Instagram perlu memiliki nilai pengalaman yang cukup sehingga tidak sekadar menjadi jembatan menuju YouTube.

Pada tahap evaluating the program, Humas telah memantau indikator engagement dan melaksanakan evaluasi internal. Agar evaluasi menjadi fungsi manajemen yang lebih kuat, hasilnya perlu kembali ke tahap defining dan planning. Pola konten yang berulang, perbedaan respons berdasarkan isu, komentar pengguna, dan performa format dapat disusun menjadi pengetahuan institusional. Dengan cara ini, evaluasi bukan kegiatan administratif sesudah publikasi, melainkan mekanisme pembelajaran komunikasi organisasi.

Sintesis Temuan dan Implikasi

Triangulasi antara data Humas, audiens, observasi, dan dokumentasi menunjukkan konsistensi pada inti masalah: sistem kerja dan kapasitas produksi Humas memadai, tetapi desain komunikasi Instagram belum sepenuhnya mengubah audiens dari penerima informasi menjadi partisipan. Komunikasi satu arah, visual formal, durasi relatif panjang, pemanfaatan fitur interaktif yang terbatas, dan salience isu muncul sebagai faktor yang saling berhubungan. Temuan ini penting karena menghindari kesimpulan sederhana bahwa rendahnya engagement identik dengan kegagalan Humas.

Secara substantif, Kilas Sepekan berhasil menjalankan fungsi informatif. Audiens menilai informasi bermanfaat dan mudah dipahami, sedangkan proses internal memastikan verifikasi dan akurasi. Kesenjangan muncul pada lapisan relasional. Keberhasilan menyampaikan informasi belum selalu menciptakan komentar, shares, return visits, atau bentuk partisipasi lain. Dalam konteks Government Public Relations, hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan diseminasi perlu dilengkapi dengan desain komunikasi yang memungkinkan masyarakat menjadi bagian dari siklus respons.

Implikasi praktisnya bukan mengganti karakter resmi BNPB dengan gaya komunikasi hiburan, melainkan menyesuaikan bentuk tanpa mengorbankan substansi. Pertama, hasil monitoring perlu digunakan untuk menetapkan persona audiens dan tujuan engagement per jenis konten. Kedua, produksi perlu membedakan versi konten untuk Instagram dan platform berdurasi panjang. Ketiga, setiap unggahan perlu memiliki pemicu interaksi yang relevan, misalnya pertanyaan kontekstual, polling, kuis mitigasi, atau ajakan menyimpan dan membagikan informasi. Keempat, evaluasi perlu membaca kualitas respons dan pola perilaku, bukan hanya jumlah interaksi. Pendekatan ini konsisten dengan gagasan bahwa engagement publik merupakan hasil hubungan antara kualitas informasi, desain platform, dan pengalaman audiens (Men & Tsai, 2022; Rachmawati & Pratiwi, 2021).

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, temuan penelitian memperkuat pemahaman bahwa pengelolaan media sosial pemerintah perlu dibaca sebagai fungsi manajemen komunikasi, bukan hanya produksi konten. Empat tahap Public Relations menunjukkan keterhubungan antara identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketika monitoring engagement hanya ditempatkan pada tahap akhir, organisasi berisiko memandang angka performa sebagai laporan, bukan pengetahuan untuk keputusan. Sebaliknya, ketika hasil evaluasi dikembalikan ke tahap defining public relations problems, respons publik dapat menjadi bagian dari diagnosis komunikasi. Dalam konteks Kilas Sepekan, pendekatan ini menjelaskan mengapa sistem kerja yang akurat dan terstruktur masih dapat menghasilkan engagement yang rendah: kekuatan operasional belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi orientasi relasional terhadap audiens. Dengan demikian, fungsi Humas sebagai manajemen komunikasi tampak paling utuh ketika informasi internal, karakter isu, data performa, dan pengalaman publik dipertemukan dalam satu siklus pengambilan keputusan.

Penelitian juga memperkuat relevansi komunikasi dialogis dalam konteks instansi pemerintah. Informasi kebencanaan memang membutuhkan kontrol akurasi dan otoritas sumber, tetapi tuntutan tersebut tidak mengharuskan pola komunikasi bersifat satu arah. Dialog dapat dibangun melalui mekanisme yang terstruktur dan aman, misalnya pertanyaan edukatif, polling pemahaman, kuis mitigasi, klarifikasi atas pertanyaan yang sering muncul, atau ajakan berbagi pengalaman yang tidak menyentuh informasi sensitif. Prinsip usefulness of information sudah terlihat kuat karena audiens menganggap Kilas Sepekan bermanfaat. Tantangan justru muncul pada dialogic loop, return visits, dan upaya mempertahankan perhatian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas dialog merupakan dua dimensi berbeda yang perlu dikelola secara bersamaan. Informasi yang akurat membangun dasar kepercayaan, sedangkan ruang dialog membantu mengubah kepercayaan menjadi hubungan komunikasi yang lebih aktif.

Dari perspektif media richness, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekayaan fitur tidak identik dengan kekayaan pengalaman komunikasi. Instagram secara teknis menyediakan video, audio, teks, grafis, Stories, Reels, Live, polling, Q&A, dan berbagai bentuk respons. Namun, jika pemanfaatannya masih dominan sebagai kanal highlight menuju YouTube, sebagian potensi platform tidak digunakan untuk menciptakan interaksi di dalam Instagram. Temuan ini memberi implikasi bahwa pemilihan media perlu diikuti adaptasi pesan yang spesifik pada platform. Satu materi dapat memiliki versi panjang untuk kebutuhan penjelasan mendalam dan versi ringkas untuk kebutuhan atensi serta engagement. Dengan demikian, strategi lintas platform tidak harus berarti menduplikasi konten, tetapi dapat berupa pembagian fungsi komunikasi berdasarkan karakter media dan perilaku audiens.

Secara praktis, BNPB dapat mempertahankan kekuatan utama Kilas Sepekan berupa verifikasi, kredibilitas, dan konsistensi informasi sambil memperbaiki desain pengalaman audiens. Pada tahap perencanaan, tim dapat menetapkan tujuan komunikasi yang lebih spesifik untuk setiap unggahan, misalnya mendorong pemahaman, penyimpanan, berbagi, komentar, atau kunjungan kembali. Pada tahap produksi, pembukaan video dapat menempatkan informasi paling relevan pada beberapa detik awal, sementara visual resmi diterjemahkan ke dalam

komposisi yang lebih dinamis. Pada tahap publikasi, caption dapat menggunakan pertanyaan yang substantif dan tidak sensasional. Pada tahap evaluasi, indikator engagement dapat dibaca berdasarkan jenis konten, format, durasi, waktu publikasi, dan salience isu sehingga tim memperoleh pola yang lebih operasional untuk pengambilan keputusan berikutnya.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya melihat audiens bukan hanya sebagai target distribusi, tetapi sebagai sumber informasi bagi Humas. Komentar, respons Story, pertanyaan langsung, pola penyimpanan, serta kecenderungan menonton dapat digunakan sebagai data untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi. Hasil tersebut kemudian dapat mengarahkan pilihan topik, bahasa, format, dan kedalaman materi. Pada program kebencanaan, mekanisme ini penting karena kebutuhan publik dapat berubah antara kondisi normal, kesiapsiagaan, tanggap darurat, dan pascabencana. Komunikasi yang berorientasi audiens tidak berarti mengikuti seluruh preferensi populer, tetapi menyesuaikan cara penyampaian agar informasi resmi lebih mudah ditemukan, dipahami, diingat, dan dibagikan. Pendekatan tersebut sejalan dengan tujuan Government Public Relations untuk membangun komunikasi yang transparan, akuntabel, dan partisipatif.

Bagi pengelola media sosial instansi pemerintah lain, penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya engagement perlu ditafsirkan secara hati-hati. Engagement yang rendah tidak selalu berarti informasi tidak berguna, sebagaimana engagement yang tinggi tidak selalu berarti komunikasi berhasil secara substantif. Isu besar dapat meningkatkan respons karena perhatian publik sedang tinggi, sementara informasi rutin yang penting dapat memperoleh interaksi lebih sedikit. Karena itu, evaluasi perlu menggabungkan ukuran kuantitatif dengan pembacaan kualitatif mengenai tujuan konten dan pengalaman audiens. Praktik tersebut memungkinkan instansi mempertahankan standar komunikasi publik sekaligus mengembangkan inovasi konten yang relevan.

D. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa Humas BNPB telah menjalankan pengelolaan Program Kilas Sepekan secara terstruktur melalui pengumpulan dan verifikasi informasi, perencanaan, penyusunan naskah, produksi, publikasi lintas platform, monitoring, dan evaluasi. Jika dianalisis menggunakan proses manajemen Public Relations, fungsi defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program telah terlihat dalam praktik. Kekuatan utama pengelolaan berada pada akurasi informasi, koordinasi tim, konsistensi produksi, dan keberlanjutan distribusi konten.

Namun, rendahnya engagement menunjukkan adanya jarak antara keberhasilan informatif dan keberhasilan membangun keterlibatan aktif. Konten dinilai bermanfaat dan mudah dipahami, tetapi pola komunikasi masih dominan satu arah; visual cenderung formal; durasi relatif panjang; fitur interaktif belum menjadi bagian utama strategi; dan Instagram lebih banyak digunakan sebagai kanal highlight menuju konten lengkap. Salience isu turut mempengaruhi engagement, terutama ketika bencana besar sedang menjadi perhatian publik, tetapi faktor tersebut tidak menjelaskan seluruh masalah karena audiens juga menunjukkan hambatan yang berasal dari desain komunikasi.

BNPB disarankan memperkuat peran Humas sebagai fungsi pemecahan masalah komunikasi dengan menjadikan respons publik sebagai dasar perencanaan dan evaluasi. Data views, likes, comments, shares, saves, dan pertumbuhan followers perlu dipadukan dengan pemahaman kualitatif mengenai pengalaman audiens. Konten Instagram dapat dikembangkan dengan format lebih ringkas dan dinamis, visual yang tetap resmi tetapi lebih sesuai karakter platform, call to action yang kontekstual, serta pemanfaatan polling, Q&A, kuis, dan ruang diskusi. Penguatan tersebut tidak dimaksudkan mengurangi ketelitian informasi kebencanaan, tetapi meningkatkan kemungkinan informasi resmi dipahami sekaligus direspons.

Penelitian memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu program dan menggunakan lima informan, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh program komunikasi digital BNPB. Penelitian juga tidak mengukur engagement secara kuantitatif dengan analisis statistik media sosial. Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan perspektif Humas dengan data perilaku audiens yang lebih luas, analisis metrik engagement, atau perbandingan antarformat konten untuk menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi, pengalaman pengguna, dan bentuk keterlibatan yang dihasilkan.

E. Referensi

- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi Teori Uses and Gratifications pada Media Sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Bayquni, B., Fajarina, F., & Halomoan, H. (2025). Pemanfaatan video animasi artificial intelligence pada konten media sosial PKK Cijeruk Kab. Bogor. *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 344-353.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Fathiya Khansa Nur Athifah, & Novita, S. (2024). Strategi Humas Jawa Barat dalam membangun citra melalui konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 61-68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3857>
- Faaroeek, S. A., Chaterine, G., & Harahap, A. S. (2025). Social media strategy of the Instagram account @DJPL_DISNAVPRIOK as a medium for public information dissemination. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 5(1), 250-256. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v5i2.2003>
- Flick, U. (2021). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Houston, J. B., et al. (2021). *Social media and disasters: A functional framework*.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-30.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2022). Dialogic public relations in social media: A scoping review. *Public Relations Review*, 48(3), 102207.
- Kim, J., & Park, H. (2023). *Dialogic communication and public trust in government social media*.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2021). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Maretyana, R. N., & Hidayat, M. (2025). Analisis komunikasi bencana melalui media sosial Instagram @bnpb_indonesia dalam membangun budaya sadar bencana. *Warta ISKI*, 8(2), 342-353. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i2.387>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2022). Public engagement on social media: Dialogic strategies and relationship outcomes.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Purnamasari, W. K., Kurniawan, K., & Kusumah, E. (2025). Strategi komunikasi interaktif dalam mensosialisasikan informasi kesiapsiagaan bencana pada akun Instagram @BNPB_INDONESIA. Repository UBSI.
- Putri, Y. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam mengelola media sosial Instagram @humas_bandung. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3198-3205. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1587>
- Rachmawati, D., & Pratiwi, S. (2021). Strategi Humas Pemerintah dalam meningkatkan partisipasi publik melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik*, 5(2), 101-112.
- Rahmadina, S. F., & Febriani, E. (2024). Pengaruh karakteristik konten Instagram @alfagift_idn terhadap online engagement. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 73-84.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tania, S., & Cahyono, H. (2022). Praktik Social Media Pandemic Communication Model pada media sosial lembaga pemerintah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.3861>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H. L. L., & Edo, J. (2023). Strategi digital public relations pemerintah Kota Kupang melalui media sosial. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 297-315. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9173>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Wulandary, M. E., & Rahmawati, A. (2025). Public communication through Instagram social media utilization (Studi pada BPKP RI). *JIKAP: Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*. <https://doi.org/10.20961/jikap.v9i3.102328>