

Aktivitas HUMAS Pemerintah Di Era Industri 4.0

Rifky Prasetya Putra, Dadan Mulyana

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rifkyprasetyap@gmail.com, dadanmulyana95@yahoo.com

Abstract—The current era, the digital world is very important, especially in Public Relations activities itself, coupled with the presence of the internet which forms a wide network into a new change for Public Relations in carrying out its activities. Therefore, Public Relations is very dynamic in following developments in carrying out their activities, including the existence of the industrial era 4.0 which makes all professions form an activity in digital form. The development of the industrial era 4.0, which is an all-digital era, has also encouraged government agencies such as the Public Relations of the West Java Provincial Government to do the same. Therefore the Public Relations of the West Java Provincial Government creates an account on the Instagram platform. This study aims to determine the activities of the West Java Provincial Government Public Relations on Instagram social media. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection methods used were interviews, observation, documentation, literature study. The results of this study are: 1) The stages of planning regular public relations activities from West Java Public Relations, through social media Instagram @humas_jabar. 2) The communication strategy in the @humas_jabar Instagram account which aims to build the credibility of @humas_jabar 3) Implementation of public relations activities on Instagram @humas_jabar with the aim of providing public service and building branding to form a positive image, and it is hoped that the West Java Provincial Government will gain a good reputation. 4) The concept in the @humas_jabar account is formed to create an identity between the @humas_jabar agency and other government agency accounts, and it is hoped that the concept applied by @humas_jabar will increase engagement with its followers. The subject of this research is the Head of Publication, Coverage and Documentation of West Java Public Relations and three of his staff. The theory used is self-presentation theory which also uses a model to analyze the results of the Public Relations activities of the West Java Provincial Government on Instagram Social Media.

Keywords—Public Relations Activities, Instagram, Self Presentation.

Abstrak—Era saat ini, dunia digital sangat penting, terutama dalam aktivitas *Public Relations* sendiri, ditambah dengan hadirnya internet yang membentuk suatu jaringan secara luas menjadi suatu perubahan baru bagi *Public Relations* dalam menjalankan aktivitasnya. Oleh karena itu *Public Relations* sangat dinamis mengikuti perkembangan dalam melakukan aktivitasnya, tak terkecuali dengan adanya era industri 4.0 yang membuat semua profesi membentuk suatu aktivitas dalam bentuk digital. Berkembangnya era industri 4.0 yang merupakan era serba digital, mendorong pula instansi pemerintahan seperti Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat

melakukan hal serupa. Maka dari itu Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat membuat akun dalam platform *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Tahapan perencanaan kegiatan humas yang teratur dari Humas Jabar, melalui media sosial *Instagram* @humas_jabar. 2) Strategi komunikasi dalam akun *Instagram* @humas_jabar yang bertujuan membangun kredibilitas @humas_jabar 3) Pelaksanaan aktivitas humas dalam *Instagram* @humas_jabar dengan tujuan memberikan pelayanan publik serta membangun *branding* guna membentuk citra yang positif, dan diharapkan Pemerintah Provinsi Jawa Barat memperoleh reputasi yang baik. 4) Konsep dalam akun @humas_jabar dibentuk agar membuat suatu identitas dari instansi antarara @humas_jabar dengan akun instansi pemerintahan lainnya, dan diharapkan dengan konsep yang diterapkan oleh @humas_jabar ini meningkatkan *engagement* dengan pengikutnya. Subjek penelitian ini adalah Kepala Bagian Publikasi, Peliputan dan Dokumentasi Humas Jabar beserta tiga orang staffnya. Teori yang digunakan adalah teori presentasi diri yang juga menggunakan model untuk menganalisis hasil dari aktivitas Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam Media Sosial *Instagram*.

Kata Kunci—Aktivitas humas, Instagram, Presentasi Diri.

I. PENDAHULUAN

penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mempermudah segala aktivitas dalam kehidupan manusia, bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan yang memang menjadi penunjang manusia untuk beraktivitas saat ini. Media sosial saat ini menjadi hal yang telah menjadi suatu kebutuhan di masyarakat, memang pada nyatanya, kita telah memasuki zaman industri 4.0, yaitu segala aspek kehidupan penunjang lainnya bergantung pada teknologi dan digitalisasi dalam kegiatannya, contohnya seperti media sosial *Instagram* sendiri, selain memberi kemudahan akses bagi para penggunanya, *Instagram* juga dapat menjangkau berbagai penggunanya di belahan dunia lainnya. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif (dalam Nasrullah 2016:11). Hal inilah yang dimanfaatkan dari terkoneksi jutaan pengguna di *Instagram* oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam

melakukan kegiatannya untuk melakukan interaksi kepada warga Jawa Barat dan juga sebagai sarana komunikasi dua arah.

Instagram sendiri telah menjadi media sosial yang memang pada saat ini jumlah penggunanya terhitung banyak, sehingga mampu menjadi layanan jejaring sosial dengan banyak pengguna di penjuru dunia termasuk di Indonesia ini. Terhitung hingga November 2019 pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 66.610.000 pengguna aktif. Pemerintah Jawa Barat sedang gencar melakukan interaksi dengan masyarakat itu secara digital, karena berkomitmen pada program unggulan Provinsi Jawa Barat sendiri, yang mana diantaranya menyebutkan, “meningkatkan pelayanan publik dan penataan daerah”, itulah yang menjadi dasar bagaimana Pemerintah Provinsi Jawa Barat menggunakan media sosial didalam pelayanan pada publik, yaitu untuk menjangkau publik dan menyebarkan informasi seluas-luasnya, tentunya dengan waktu yang secepat mungkin sehingga pada akhirnya peran dari humas dalam meningkatkan citra positif terhadap Pemerintah Provinsi Jawa Barat Maka dari itu dengan adanya fenomena pemanfaatan teknologi di Era Industri 4.0 ini, aktivitas kehumasan pun memang terbilang unik, karena humas pemerintah berperan sebagai yang terdepan dalam citra dan reputasi dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat, sekaligus sebagai pemberi konten-konten atau berita serta informasi yang positif kepada warga Jawa Barat dan pengikutnya di *Instagram* atau bisa dibilang humas pemerintah pada pemanfaatan teknologi 4.0 ini menjadi kreator dalam pembentukan citra Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam media sosial *Instagram*. Maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana aktivitas humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam media sosial *Instagram*?. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok –pokok sebagai berikut :

1. Mengetahui aktivitas humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat di era industri 4.0 melalui media sosial *Instagram*.
2. Mengetahui strategi komunikasi dalam akun *instagram @humas_jabar* untuk aktivitas kehumasan humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
3. Mengetahui bentuk pelaksanaan kegiatan yang dibentuk dalam pengelolaan media sosial *Instagram @humas_jabar*.
4. Mengetahui alasan pengelolaan media sosial pada *instagram @humas_jabar*.

II. LANDASAN TEORI

Humas Pemerintahan yaitu humas yang bergerak dan bertugas khusus pada aktivitas penyebarluasan informasi, serta publikasi kegiatan-kegiatan perusahaan serta promosi kegiatan bahkan iklan kegiatan yang dilakukan oleh instansi (Ruslan, 2014:341). Menurut Steinberg, tujuan Public Relations adalah untuk menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan yang dilakukan oleh

lembaga yang bersangkutan. (dalam Yulianita, 2012:44). Pada umumnya kegiatan *Public Relations* adalah mengupayakan adanya *goodwill* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai macam organisasi baik besar maupun kecil (dalam Yulianita, 2012:32). Tugas yang diemban sangat penting oleh seorang *Public Relations*, selain memang PR sebagai penghubung antar pihak terkait, yang perlu diemban oleh PR adalah menciptakan juga keselarasan antara kedua belah pihak, sehingga terciptanya, kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Media baru memanfaatkan berbagai macam dari bentuk komunikasi elektronik, yakni internet, blog, podcast, video, dan jejaring sosial yang paling populer dari bentuk media baru. Tantangan sebagai Public Relations profesional adalah dapat membangun hubungan dengan target penerima (Diggs–Brown, 2013:102). Kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut dengan media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil dan aktivitas (Nasrullah, 2016:36).

Menurut Mandibergh (2012), mengatakan, bahwa media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (Nasrullah 2016:11). Nama *Instagram* diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dengan adanya media sosial itu memang membuat humas dalam media sosial itu melakukan suatu interaksi, dan memunculkan adanya kesan. “Jadi, pemaknaan atau kesan yang diberikan individu terhadap penampilan individu lainnya bersifat mana suka, situasional, dan serba mungkin. Jadi presentasi diri merupakan peran yang dimainkan seseorang yang terbentuk dari konstruksi sosial dalam interaksi sosial.(dalam Kriyantono, 2014:217).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tahapan perencanaan kegiatan humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat di era industri 4.0 melalui media sosial *Instagram @humas_jabar*

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan, tahapan yang dilakukan @humas_jabar dalam *instagram* adalah *agenda setting*, *agenda setting* yang dilakukan oleh Humas Jabar dalam *instagram* sendiri adalah bagaimana membentuk segala sesuatunya dari awal, karena memang yang di agendakan atau yang akan di proyeksikan ini adalah suatu konten yang memang akan dibentuk pada nantinya, humas jabar sendiri memilah dan memilih mana isu yang akan diangkat atau nantinya akan dibuat menjadi konten yang seperti apa, untuk menjadi suatu unggahan yang bisa memikat *followers @humas_jabar* dalam *instagram*. dengan inti merumuskan segala bentuk konten yang akan diunggah. *Agenda setting* adalah fungsi media yang memiliki kekuatan untuk menyeleksi objek yang diberitakan, sehingga memengaruhi apa yang dipikirkan publik (what to think) dan menyeleksi jenis informasi atau

frame dari objek itu (how to think).” (dalam Kriyantono, 2014:325).

Tahap melakukan koordinasi berupa mencari kesepahaman antara kepala subbagian yang merumuskan isu dengan melalui koordinasi dengan kepala bagian publikasi, peliputan dan dokumentasi, dan ketika saat itu juga dilakukan briefing antara kepala subbagian, tim kreatif, tim multimedia dan admin instagram selaku eksekutor, @humas_jabar dalam instagram. dengan *agenda setting* yang telah dilakukan sebelumnya oleh tim, dan muncul suatu isu atau proyeksi konten apa yang akan dibuat maka dari situlah koordinasi juga dimulai dengan menciptakan kesepahaman terkait konten apa yang akan dibuat, misal ketika *briefing* dari tim multimedia atau tim kreatif memiliki ide untuk mengemas konten yang akan dimuat atau diunggah di instagram itu berupa infografis, maka dari itu tim kreatif dengan multimedia juga melakukan koordinasi dengan mengadakan *brief design* dengan tujuan menentukan desain apa yang sesuai dengan isu yang telah dirumuskan. Setelah itu melakukan persetujuan dengan pimpinan, atau ACC.

Tahap monitoring untuk memantau seberapa banyak jangkauan akan informasi yang telah dimuat dalam konten di instagram @humas_jabar ini, kegiatan monitoring ini bisa dilakukan melalui *Insights*. Dalam instagram sendiri telah terdapat fitur yang canggih seperti *insights* untuk memonitor sebaran berita yang diakses oleh *followers* dalam instagram dan menggunakan tambahan *tools AI (Artificial Intellegent)* yang berupa *tools* tambahan seperti *social listening tools* untuk memonitor keadaan sosial seperti apa yang sedang banyak di akses oleh masyarakat. Lalu melakukan tahap evaluasi baik harian ataupun mingguan.

B. Strategi komunikasi dalam akun instagram @humas_jabar untuk aktivitas kehumasan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat

pula atau bahkan bisa dengan cara yang lebih baik, lalu selanjutnya melakukan interaksi, dalam hal ini interaksi ketika melakukan komunikasi baik itu langsung maupun tidak langsung yang memang sifatnya adalah dua arah seperti @humas_jabar dalam instagram ini melakukan suatu interaksi dengan publiknya yang merupakan *followers* itu dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik instagram itu sendiri yang dinamakan *localize* atau melokalisasi pembahasaannya sesuai pada tempatnya, dan ini tempatnya adalah instagram dimana gaya bahasa yang digunakan pun tidak terlalu kaku namun tidak menghilangkan kesan formal dalam gaya bahasanya, bisa dibalang dengan bisa kekinian tapi tetap sopan, itulah gaya interaksi @humas_jabar dalam instagram.

Kemudian melakukan strategi *Top of Mind*, ini adalah merupakan tahap krusial dimana @humas_jabar harus mampu mengidentifikasi apa yang sedang ramai diperbincangkan dikalangan masyarakat umum atau apa

yang sedang menjadi isu hangat yang nantinya bisa dimuat menjadi konten informasi yang baik pada instagram @humas_jabar, sehingga tujuan akhirnya agar masyarakat meyakini keberadaan @humas_jabar, dalam hal ini pun selain strategi membaca pikiran tertinggi masyarakat atau netizen itu tidaklah gampang, namun berkat karakteristik media instagram itu sendirilah yang mampu membuat *Top of Mind* ini berjalan dengan baik, selanjutnya adalah strategi informasi serta edukasi ini merupakan prinsip dari konten yang diberikan oleh @humas_jabar dimana dalam instagram ini @humas_jabar adalah tempat produksi berita yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat Jawa Barat, netizen dan *followers* @humas_jabar, dan juga memberikan edukasi-edukasi bagi *followersnya*, dan yang terakhir adalah kredibilitas disini merupakan hasil akhir yang dibentuk oleh @humas_jabar dalam strateginya dimana menggunakan kredibilitas sebagai strategi ialah untuk pelayanan publik yang lebih baik lagi dalam hal informasi, edukasi yang tepat saaran dengan menggunakan interaksi yang ada dalam instagram yang nanti pada akhirnya adalah *berimapct* pada citra @humas_jabar itu sendiri kredibilitas ini ditunjukkan agar membangun kepercayaan masyarakat dengan mengedepankan bahwa @humas_jabar dalam instagram ini adalah pemberi informasi yang akurat, aktual dan kredibel.

C. Bentuk pelaksanaan kegiatan yang dibentuk dalam pengelolaan media sosial Instagram @humas_jabar

dengan adanya era industri 4.0 yang menjadikannya harus melayani publik melalui sosial media, pelayanan publik ini bersifat wajib bagi instansi pemerintahan yang memang menjadi kepanjangan tangan bagi pemerintah kepada masyarakat atau yang menjadi jembatan bagi pihak internal atau pemerintahan, dan bagi pihak eksternal. Adapun kegiatan lainnya yaitu *branding*, yang dilakukan @humas_jabar yang pertama adalah menamai Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan singkat dan agar mudah diingat oleh pengguna *berdasarkan hasil penelitian, str* instagram, lalu yang kedua memulai untuk membentuk suatu logo yang bisa merepresentasikan Jawa Barat dan humas pemerintah. Bentuk pelayanan publik yang hadir adalah berupa pelayanan informasi, publikasi serta edukasi, informasi yang dimuat pun beragam dari kebijakan pemerintah hingga informasi terkait kepentingan publik, yang nantinya disebarluaskan melalui media sosial instagram ini untuk pemenuhan informasi, serta muatan informasi yang dipublikasikan pun harus bisa mengedukasi *followers* atau masyarakat Jawa Barat pada umumnya.

Adapun *output* yang dihasilkan dari kegiatan pelayanan publik dan *branding* ini adalah yang pertama logo, yang mampu menciptakan *brand image* bagi @humas_jabar dalam instagram, juga logo yang menjadi khas ini mengangkat citra atau identitas dari @humas_jabar dalam instagram, lalu ada foto, yang menjadi bukti konkrit diabadikan dalam visual terkait kegiatan pemerintah serta sebagai pemenuhan informasi

bagi masyarakat serta *followers* @humas_jabar dengan ditambahkan *template frame* khas dengan warna senada dengan logo mampu membuat ciri khas kembali, lalu ada video, yang merupakan *output* yang berupa audio visual dalam kegiatan pelayanan informasi publik serta melakukan branding pada tampilan video dalam unggahan dengan memasukkan logo @humas_jabar dalam *bumper*, lalu ada infografis adalah *output* juga yang mana isinya memadukan muatan informasi-informasi terkait segala hal dimulai dari kebijakan pemerintah, lalu anjuran pemerintah, tentang informasi mengenai isu, dikemas secara visual dan memadukan desain grafis untuk informasi yang disampaikan pada *audience* terutama di instagram yang memang memiliki karakteristik yang tidak kaku, "Citra adalah nilai yang dipandang masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan ingin memberikan bentuk citra sesuai dengan identitas perusahaan yang mendukung proses keberlanjutan". (dalam Nova, 2011:298) sehingga @humas_jabar juga melakukan *branding* melalui desain-desain grafis yang ditampilkannya, dan tujuan terakhirnya adalah pembentukan citra yang positif di masyarakat dan *followers* @humas_jabar serta reputasi yang baik bagi @humas_jabar, pimpinan serta Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

D. Alasan membuat konsep dalam pengelolaan media sosial Instagram @humas_jabar Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat

Konsep instagram yang dibuat @humas_jabar ini mengedepankan keteraturan serta kerapian, karena bisa mencerminkan suatu lembaga atau instansi pula jika dalam instagram dilihat dari unggahan yang dimuatnya, lalu memunculkan suatu konsistensi bagi @humas_jabar untuk terus mengedepankan konsepnya dalam setiap unggahan, lalu ada pembentukan *brand identity* yang di mana ini merupakan pembentukan identitas serta khas dari @humas_jabar yang dilakukan melalui konsep instagramnya itu sendiri, seperti pementukan identitas warna yaitu hijau, kuning dan biru yang membuat identitas @humas_jabar terbentuk lambat laun serta adanya *template* dalam setiap unggahan dengan dominasi warna sama, membuat semakin tegas bahwa identitas yang dibentuk adalah bagaimana mewakili Jawa Barat, yang juga mendukung terdorongnya citra dan reputasi @humas_jabar dalam instagram dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kegiatan yang berorientasi pada publik seperti pemenuhan informasi yang dikemas dan disesuaikan dengan konsep yang adaptasi dengan karakteristik dalam instagram itu, lalu selanjutnya melalui konsep yang mengedepankan desain grafis dalam instagram @humas_jabar informasi yang dikonstruksi sedemikian rupa atau menyesuaikan dengan karakteristik instagram itu sendiri, yang memang dibuat bebas berkespresi semua penggunanya membuat @humas_jabar pun mengambil langkah untuk mengemas informasi dengan cara yang tidak biasa, yaitu memadukannya dengan *tools* yang ada seperti *Adobe Illustrator dan Photoshop*

yang bisa membuat tampilan yang diunggah itu bisa lebih menarik lagi, informasi yang disampaikan dengan gaya berbeda ini justru memang membuat para *followers* instagram pun lebih tertarik untuk membaca muatan informasinya ditambah dengan kemasannya yang unik dipadukan dengan karakter-karakter animasi layaknya komik yang bisa membuat lebih menarik pembaca, adanya faktor yang menarik dan bisa memikat para *followers* yang pertama ketertarikan akan informasinya yang ringan pembawaannya dipadukan dengan bahasa yang mudah diimengerti membuat informasi itu sampai dengan baik kepada pembacanya, lalu informasinya yang selalu sesuai dengan isu-isu membuat @humas_jabar bisa dibilang menjadi komuniator yang berorientasi pada publiknya, kemudian selain dilihat dari muatan informasinya yang memang baik, dan yang menjadi ketertarikan yaitu adalah kemasannya dari informasinya ini, yang mana telah disebutkan dominan dari segi grafis, dan akhirnya yaitu *engagement* dalam instagram @humas_jabar dengan muatan konten yang dikemas sedemikian rupa, berprinsip pada pemenuhan informasi publik serta memunculkan suatu ketertarikan guna mengundang *audience* untuk memuat informasi melalui akun instagram @humas_jabar, ketertarikan jika dalam media sosial juga terdapat ketertarikan antara informasi yang disampaikan @humas_jabar dalam instagram, yang mana ketika @humas_jabar memberikan informasi dalam instagram, seperti *reachment* atau jangkauan informasi, lalu *like* dan *share* dalam informasi yang disebar dari @humas_jabar, disini yang dikejar atau *goals* dari @humas_jabar. Maka dari itu yang dikejar adalah bagaimana capaian informasi yang disebarluaskan melalui instargam, yang dilihat dari interaksi, jangkauan, *like* serta *share* dalam suatu unggahan yang dimuat dalam intagram @humas_jabar, maka itulah aspek yang akan membangun aspek ketertarikan dari *followers* dengan instagram @humas_jabar dari unggahan yang dilakukan oleh @humas_jabar sehingga apabila aspek ketertarikan itu sudah tercapai, maka informasi yang disampaikan pun akan cepat sampai atau diterima oleh masyarakat Jawa Barat khususnya *followers* @humas_jabar dengan tercapainya segala informasi yang dimuat, maka @humas_jabar terus menyebarluaskan informasi-informasinya agar terciptanya ketertarikan atau *engagement* dengan *followers* @humas_jabar, yang membuat sebaran informasi itu cepat diterima dengan baik oleh *followers* @humas_jabar.

IV. KESIMPULAN

1. Tahapan aktivitas yang dilakukan oleh @humas_jabar yaitu diawali dengan melakukan agenda setting, lalu melakukan koordinasi untuk menentukan brief design, lalu melakukan ACC yang dilakukan oleh Kasubbag Publikasi. Dilanjutkan dengan melakukan kegiatan monitoring dengan menggunakan Insights dan menggunakan AI (Artificial Intellegent), kemudian

- melakukan evaluasi dengan intensitas harian dan mingguan.
2. @humas_jabar melakukan strategi komunikasi, yang pertama menerapkan prinsip good news is good news, lalu yang kedua melakukan cara Top of Mind, lalu membuat informasi yang dikemas secara localize, lalu memuat konten yang informatif dan edukatif, sehingga memunculkan suatu kredibilitas yang baik bagi @humas_jabar.
 3. Pelaksanaan kegiatan yang dibentuk Instagram @humas_jabar yaitu berupa pelayanan publik dan branding, lalu adapun muatannya yaitu di tiga aspek publikasi, informasi serta edukasi. Adapun output ini adalah berupa logo, foto, video dan infografis dengan dikemas secara menarik sehingga menyokong citra serta reputasi bagi @humas_jabar di instagram maupun bagi Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
 4. Alasan membuat konsep dalam pengelolaan media sosial Instagram @humas_jabar yaitu karena berangkat pada konsep instagram yang rapih dan teratur, sehingga memunculkan suatu konsistensi dalam setiap unggahannya di instagram, lalu @humas_jabar membuat suatu brand identity dengan segala upayanya dalam setiap unggahan sehingga memunculkan suatu reputasi yang baik di instagram dan akhirnya berdampak pada citra @humas_jabar di instagram dan citra Pemerintah Provinsi Jawa Barat, lalu membuat konten yang identik dengan unggahan yang dipadukan dengan seni grafis, juga memperhatikan audience, sehingga muncul ketertarikan dari audience atau followersnya. Akhirnya adalah untuk membangun engagement instagram @humas_jabar.

V. SARAN

Dari peneelitan yang dilakukan yang kemudian peneliti analisis dan dilanjutkan dengan masuk ke pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan saran terkait penelitian yang telah dibahas, semoga bisa bermanfaat di kemdian hari.

A. Saran Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap kepada yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang serupa atau mendekati, untuk bisa lebih memahami kembali terkait aktivitas humas pemerintah dengan kemajuan teknologi di kemudian hari secara lebih baik, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih berkembang dari yang telah diteliti dari saat ini.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, lebih mendalami lagi terkait pemanfaatan kecanggihan teknologi lainnya untuk mendukung berjalannya aktivitas kehumasan, dan melihat dari perspektif yang lebih jauh dari penelitian yang dilakukan saat ini, baik itu tentang media sosialnya, maupun

tentang ragam aktivitas humasnya.

3. Peneliti menyarankan untuk peneliti yang selanjutnya bisa menggunakan teori yang lebih berkesinambungan dengan objek penelitian, dan lebih mendalami tentang ragam teori yang ada di Ilmu Komumikasi untuk kemudahan peneliti yang selanjutnya.

B. Saran Praktis

1. Diharapkan untuk peneliti yang selanjutnya mempertimbangkan waktu pengerjaan serta ketersediaan materi atau bahan yang akan digunakan sehingga hasil yang dihasilkan akan jauh lebih baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya, bisa mencari media sosial lainnya untuk lebih diperdalam dari segi aktivitas humas di dalam media sosialnya
3. Mengingat penduduk Jawa Barat ini berkisar 48 juta jiwa dibanding dengan akun @humas_jabar dengan *followers* 132 ribu *followers*, perlu rasanya menggunakan media lainnya untuk menyebarluaskan informasi serta publikasinya agar merata.
4. Peneliti juga menyarankan kepada bagian Publikasi Humas Jabar untuk melakukan inovasi baru dalam aktivitas kehumasan, contohnya membuat *podcast* agar informasi dikemas secara kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diggs-Brown, Barbara. 2013. *Styleguide:Formats for Public Relations Practice*. 3rd Edition. Wadsworth: Cengage Learning
- [2] Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [3] Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- [4] Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [5] Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Medi a Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [6] Yulianita. Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U LPPM UNISBA.
- [7] <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> Diakses 10 Juni 2020, pukul 13.30 WIB.
- [8] <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 15 Maret-2020, pukul 16.04 WIB