



Pengelolaan Digital PR melalui *Instagram* @dishut_jabar

Bima Fauzi Permana^{1*}, A. S. Haris Sumadiria¹, Lida Imelda Cholidah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : bimafauzi@permana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan digital PR pada *instagram* @dishut_jabar melalui konsep *The Circullar Model of Some for Social Communication* dari Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah; 1) tahap membagikan (*share*): melakukan observasi dan survey data untuk pengolahan; 2) tahap mengoptimalkan (*optimize*): melakukan pengecekan media (*media screening*) serta meningkatkan kualitas kerja; 3) tahap mengelola (*manage*): melakukan media *monitoring* untuk pengelolaan informasi melalui fitur *insight* yang ada di *instagram*, kemudian memberikan respon cepat (*quick responses*) kepada publik; 4) tahap melibatkan (*engage*): mengadakan kegiatan bersama dengan publik dan melibatkan *influencer* yang mempunyai pengaruh publik.

Kata Kunci : Digital Public Relations, *The Circular Model of Some, Instagram*

ABSTRACT

This study aims to find out how digital PR is managed on Instagram @dishut_jabar through the concept of The Circullar Model of Some for Social Communication from Regina Luttrell. This study used a qualitative descriptive method with collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The research results obtained are; 1) the stage of sharing: conducting observations and surveying data for processing; 2) optimizing stage: conducting media screening and improving the quality of work; 3) managing stage: conducting media monitoring for information management through the insight feature on Instagram, then providing quick responses to the public; 4) the engage stage: holding joint activities with the public and involving influencers who have public influence.

Keywords : Digital Public Relations, *The Circular Model of Some, Instagram*

PENDAHULUAN

Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat adalah lembaga yang satu dari sekian banyak lembaga Pemerintahan mengimplementasikan fungsi dan peran digital *public relations* sebagai penunjang aspek komunikasi antara publik dengan lembaga untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan lembaga pemerintahan terkait. Hal

tersebut diterapkan didalam akun media sosial *instagram* @dishut_jabar yang memiliki fungsi sebagai fasilitator penyampaian informasi pemerintahan, penyebarluasan publikasi dan memberikan pelayanan kepada publik. Konsep digital *public relations* ini diterapkan Dinas Kehutanan Jawa Barat sebagai langkah untuk penyebarluasan informasi mengenai pelayanan dan kegiatan pemerintahan di Dinas Kehutanan Jawa Barat.

Digital *public relations* adalah produk yang hadir akibat adanya media baru, didalamnya ada paduan konsep yang lahir serta penggunaan media yang tampak dalam media digital. Dalam menjalankan perannya praktisi PR saat ini dibuat lebih mudah karena hadirnya media sosial yang bersifat digital. Suryadi (2017:49) menjelaskan bahwa perkembangan media informasi tersebut mendorong praktisi humas untuk memanfaatkan media baru yang cukup kompeten dalam menyajikan informasi ke publik. Saluran tersebut dapat menunjang kinerja praktisi humas di manapun, dalam menjalankan peran sebagai jembatan atau penghubung aspirasi masyarakat.

Instagram adalah satu dari sekian banyak bagian media sosial yang pada saat ini cukup banyak dipakai oleh bagian Humas Pemerintahan dalam penyebarluasan informasi dan pesan mengenai kegiatan pemerintahannya, karena kaum muda (*millennial*) pada saat ini banyak menggunakan media sosial *instagram*. Berdasarkan data dari *techno.okezone.com* menjelaskan bahwa terdapat 28 persen anak muda yang berkategori usia 18 hingga 24 tahun mengakui media sosial adalah sumber utama untuk mendapatkan informasi, sedangkan terdapat 24 persen anak muda yang memilih media konvensional seperti televisi untuk mengakses informasi.

Pengelolaan digital *public relations* ini secara keseluruhan mempunyai fokus terhadap arah bagaimana memberikan edukasi kepada masyarakat agar pentingnya menjaga alam dan lingkungan, upaya ini disebut sebagai “Hutan Lestari”. Berdasarkan data dari Badan Statistik Kota Bandung, saat ini kaum muda (*millenia*) yang ada di Bandung berjumlah 719 ribu dengan sebagian besar dari jumlah tersebut adalah penggiat media sosial *instagram* yang aktif, maka Dinas Kehutanan Jawa Barat memanfaatkan strategi dengan memilih *instagram* sebagai media publikasi untuk penyebaran informasi. Syafaat (2020:3-4) menjelaskan praktek Digital *Public Relations* (DPR) adalah satu dari sekian banyak kegiatan *public relations* yang disesuaikan antara penerapan teknologi komunikasi serta informasi terhadap lembaga atau perusahaan. Penerapan digital *public relations* telah digunakan oleh banyak perusahaan/lembaga dalam semua tingkatan baik nasional maupun luar, Lembaga Pemerintahan/Institusi.

Perubahan gaya komunikasi didalam masyarakat terhadap akses informasi dan penyebarluasan informasi menghadirkan istilah yang disebut masyarakat informasi. Pada zaman masyarakat informasi ini, yang diikuti oleh perubahan gaya komunikasi yang baru karena lahirnya industri media massa dari asalnya media analog lalu berpindah kepada media digital sangat penting untuk menentukan media.

Berkembangnya komunikasi di era digital membuat praktisi *Public Relations* (PR) dituntut untuk memanfaatkan media yang baru dan mampu menyesuaikan untuk membangun hubungan dan berkomunikasi dengan publik secara sederhana, langsung, dan efisien. Dengan demikian hal ini membuka kesempatan baru terhadap praktisi PR untuk menganalisa opini yang beredar di publik, penyampaian pesan kepada publik serta menghimpun berbagai macam informasi yang ada keterkaitannya dengan perusahaan yakni dengan memanfaatkan media baru (*new media*). Masuknya zaman digitalisasi yang memberikan pengaruh tingkah laku, pola hidup setiap individu ataupun lembaga/instansi dan komunitas adalah wujud dari hadirnya Revolusi industri 4.0. Pemanfaatan media digital untuk penyebarluasan informasi menjadikan hal yang saat ini digandrungi oleh dunia *public relations* karena pengaruh dari hadirnya perubahan industri.

Data pra penelitian diperoleh dari media sosial *instagram @dishut_jabar*. *Instagram* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat memiliki 6788 ribu pengikut serta 1.499 unggahan (*post*). Unggahan (*Post*) pada media sosial *instagram* Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat berisi pesan informatif mengenai program dan kegiatan terkait kelestarian kehutanan yang diselenggarakan oleh Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat, pelayananan di Dinas Kehutanan serta unggahan Peringatan Hari Besar Nasional (PHBN) dan unggahan lainnya. (Observasi, 31 Maret 2022)

Berdasarkan analisis pada akun *instagram @dishut_jabar*, terlihat hadirnya inovasi dalam kemasan konten informasi yang diunggah, saat ini konten dibuat dengan tema dan desain yang dapat memberikan kesan baik terhadap masyarakat dibandingkan sebelumnya yang sederhana karena publikasi konten hanya memuat kumpulan dokumentasi kegiatan dan program. Unggahan di dalam konten dapat dikatakan menarik atau tidaknya ditentukan dengan penentuan tema, desain, dan warna. Pada akun *instagram @dishut_jabar*, konten-konten infografis, seperti informasi petani, informasi penanaman, informasi usaha dalam bidang kehutanan yang disebut dengan *tagline* “Hutan Lestari” cukup diminati oleh masyarakat Jawa Barat.

Berdasarkan data observasi yang dipaparkan pada latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti bagaimana Dinas Kehutanan Jawa Barat ini dapat mengelola digital *public relations* melalui *instagram @dishut_jabar*.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdapat empat kategori, diantaranya untuk mengetahui bagaimana tahap membagikan (*share*) konten, tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan, tahap mengelola (*manage*) informasi, dan tahap melibatkan (*engage*) publik pada bagian Humas dalam mengelola digital PR melalui *instagram @dishut_jabar*. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Kehutanan Jawa Barat yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No.751, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40292. Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk mengetahui pengelolaan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga skripsi dan dua jurnal penelitian. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan Nurul Hanifa (*Thesis*, 2020) hasil dari penelitian ini yakni ada lima tahapan pengelolaan *Digital PR* pada media Internal kontak, yaitu (1) *planning* atau merencanakan dengan maksud menciptakan sebuah rencana taktis untuk menentukan rubrik pada media internal kontak, (2) *Organizing* atau pengorganisasian dalam melakukan pembagian tugas (*staffing*) kepada karyawan yang ikut andil dalam perumusan konten media internal kontak, (3) Komunikasi (*communicating*) atau dilakukan dengan menentukan beberapa media untuk publikasi media internal kontak kepada publik, (4) *Controlling* atau pengawasan yang bersifat internal dengan berupa pengawasan konten serta menampung semua saran dan kritik dari pembaca, (5) *Evaluating* atau evaluasi ini berguna untuk melihat *progress* dan *upgrading* di setiap evaluasi yang dilakukan. Penelitian ini berhasil melakukan pengelolaan *digital PR* melalui media internal kontak PT. KAI.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nurul Hanifa (Skripsi, 2020) penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil penelitian tersebut menjelaskan; (1) Dispora Kota Bandung menggunakan analisis informal yang terbagi menjadi dua cara, melalui laporan media *online* dan lapangan dalam proses pengumpulan data dan informasi; (2) Dispora Kota Bandung telah

melakukan proses perencanaan yang diawali dengan menentukan tujuan, kemudian membuat perencanaan strategis dan taktis; (3) Dispora Kota Bandung telah melakukan proses pengambilan tindakan dan komunikasi sebagai tahap implementasi program; (4) Dispora Kota Bandung telah melakukan proses evaluasi untuk mengevaluasi kegiatan atau proses kerja yang dilaksanakan agar meningkat. Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif serta sama sama membahas tentang *digital* PR.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Wulan Mulya Asih (Skripsi, 2018) pada penelitian ini menjelaskan tujuan untuk mengetahui pengelolaan *Digital* PR Masjid Trans Studio Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif, teori yang diterapkan adalah *four step* PR. Hasil penelitian ini yakni pengelolaan *Digital* PR Masjid Trans Studio Bandung mampu dengan menerapkan 4 tahapan Manajemen PR. Terbukti dengan meningkatnya jumlah followers pada akun *instagram* @masjidtrans.

Keempat, penelitian yang dilakukan Nurjanah (1:2016) peneliti mengambil jurnal yang dianggap ada keterkaitannya dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Jurnal ini berjudul “Pemanfaatan *Digital Public Relations* Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Teori yang digunakan adalah manajemen *Public Relations*. Hasil penelitian ini yaitu pemanfaatan *Digital Public Relations* dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” dapat disimpulkan belum maksimal dalam proses pelaksanaannya. Mengakibatkan pesan tidak sampai ke arah sasaran yang ditentukan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Rona, Sufa dan Ratnasari, Volume 10 (2020:1) penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sosial media *Instagram* Ortuseight digunakan untuk membangun merek sebagai Indonesia *Sport*. Upaya tersebut dilakukan agar mampu menyajikan pesan yang mampu menaikkan branding dari Ortuseight. Bukan hanya sekedar penyajian informasi dan pemasaran, tetapi aktivitas *Digital Public Relations* digunakan untuk menciptakan information addiction dari admin pengelola terhadap akun *Instagram* Ortuseight.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang dipakai pada penelitian ini adalah *the circular model of some for social communication* merupakan suatu jenis konsep model komunikasi yang baru, konsep ini dikembangkan oleh Regina Luttrell seorang praktisi public relations pada tahun 2015. Lutrell (2015:40-45) menyatakan *the circular model of some for social communication* disebut model komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public*

relations. Lutrell juga menjelaskan bahwa model ini telah mendapatkan dukungan fundamental *The Cluetrain Manifesto* walaupun belum banyak diterima secara luas. Model komunikasi ini terdapat empat komponen dalam media sosial, yaitu membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan mengikutsertakan (*engage*).

Pertama, tahap membagikan (*share*) pada model ini merupakan tahap dengan tiga aspek yakni partisipasi (*participate*), menghubungkan (*connect*) dan membangun kepercayaan (*build trust*). Lembaga atau organisasi agar mampu berpartisipasi dengan publik, tentunya menentukan terlebih dahulu target publik (*audience*) yang sesuai dengan media sosial. Tahap membagikan (*share*) ini menjadi komponen utama kaitannya dengan praktisi PR untuk lebih memahami dan mengamati bagaimana dan dimana *audience* atau publik mereka berinteraksi. Tahap ini juga menjadi kesempatan bagi lembaga untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif (Satyadewi, et al., 2017:157).

Kedua, tahap mengoptimalkan (*optimize*) merupakan suatu proses pelaksanaan suatu program yang tersusun guna memenuhi target tujuan, sehingga dapat meningkatnya kinerja secara optimal dalam membagikan pesan kepada publik (Rizky, et al., 2020:186). Terdapat dua aspek penting pada tahap mengoptimalkan ini yang perlu dipahami, yakni *listen & learn* dan *take part in authentic conversations*. Praktisi *public relations* harus mampu menjadi telinga dari sebuah lembaga sehingga mampu mendengarkan apa yang sedang ramai diperbincangkan publik, apakah berkaitan dengan lembaga atau tidak, apakah berhubungan dengan citra baik atau buruknya Lembaga, hal tersebut perlu diperhatikan.

Ketiga, tahap mengelola (*manage*) terdapat tiga komponen penting dalam tahap ketiga ini, diantaranya media *monitoring*, *quick responses* dan *real time interactions*. Bila pada tahap sebelumnya lembaga harus mengetahui apa saja yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik, maka pada tahap ini merupakan langkah yang berkelanjutan dari sebelumnya yaitu media *monitoring*. (Mahmudah, et al., 2020:5) menjelaskan bahwa tahap mengelola atau *manage* ini ialah bagaimana komunikator dapat mengelola atau mengatur media sosial dengan baik dengan cara memantau, menanggapi respon publik dan juga mengukur keberhasilan atau kegagalan dalam pengelolaan konten.

Keempat, Tahap terakhir dalam *the circular model of some for social communications* ialah *engage* yang berarti melibatkan atau mengikutsertakan. Tahap ini menegaskan bagaimana seorang praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial.

Terdapat tiga aspek penting didalamnya, yaitu *influencer responses*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*.

Pengelolaan adalah satu dari sekian istilah yang digunakan di dalam rumpun keilmuan manajemen. Pengelolaan secara etimologis berarti *manage* yang artinya menangani atau mengatur (*to control by hand*) yang berhubungan dengan mengatur sesuatu agar mencapai tujuan tertentu. Jadi, pengelolaan yakni salah satu bagian rumpun keilmuan manajemen yang ada relevansinya dengan proses mengatur dan mengurus sesuatu dalam menciptakan tujuan tertentu. Cutlip (2016:320) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah proses perubahan didalam sebuah perusahaan dengan menggunakan cara alamiah. Pengelolaan pada hakikatnya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan dalam sebuah organisasi yang berupa pengendalian, pengorganisasian, pengawasan, dan pengarahan.

Digital *Public Relations* atau dikenal juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi yang bersifat cepat dan luas. Onggo (2004:1-2) dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations* menyatakan bahwa E-PR adalah sarana baru yang muncul untuk *public relations* guna memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitasnya, atau di Indonesia dikenal dengan Digital/*Cyber Public Relations*.

Digital *Public Relations* berperan dalam upaya pengemasan suatu pesan yang dibuat dengan kreatif dan inovatif bertujuan untuk menarik perhatian dari publiknya, kemudian sebuah media digunakan untuk upaya penyampaian pesan tersebut. Untuk membangun hubungan dengan publiknya seraya menciptakan citra perusahaan digital *public relations* digunakan sebagai alat yang dapat menghasilkan informasi dengan cepat dan efektif. Ardianto (2012:186) menjelaskan bahwa dengan digital *public relations* praktisi *public relations* mampu mengemas pesan secara efisien dan efektif.

Media sosial merupakan bagian dari teknologi berupa seperangkat alat lunak (*software*) yang dapat diakses menggunakan jejaring internet untuk mencari, membagikan, bertukar informasi. Nasrullah (2020:11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah untuk memberi kebebasan atas apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam media sosial dengan menggunakan jaringan internet dengan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.

Instagram salah satu jenis media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat luas sebagai alat untuk menyampaikan pesan, mengekspresikan diri serta melakukan komunikasi interaksi secara virtual. Salbino (2014:47)

menambahkan bahwa pada awalnya *instagram* tidak memiliki fitur-fitur sebanyak sekarang yang mana sebelumnya ukuran potret yang bisa dibagikan hanya berbentuk persegi dengan rasio 1:1 dan tidak memiliki filter sebagai polesan potret agar tampak lebih bagus.

Makna lain tentang *instagram* adalah sebuah media aplikasi untuk saling membagikan foto dan video yang juga bisa untuk setiap penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan mempublikasikannya ke berbagai media sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. Atmoko (2012:4) dalam bukunya *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi yang penggunanya dapat mengambil foto, mengedit filter secara digital dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya termasuk *instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations pada dasarnya memiliki fungsi manajemen dalam menyelesaikan sebuah masalah pada suatu perusahaan atau lembaga. Ruslan (2007: 30) menjelaskan bahwa manajemen *public relations* merupakan proses pemecahan tantangan komunikasi pada sebuah organisasi melalui tahap penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*), dan pengevaluasian (*evaluating*) yang didukung oleh sebuah organisasi.

Bagian humas Dinas Kehutanan Jawa Barat termasuk pada bagian ruang lingkup manajemen *public relations* yang melakukan kegiatan komunikasi oleh perusahaan atau lembaga. Mukarom (2015: 111) memaparkan ruang lingkup manajemen *public relations* terbagi menjadi dua. Pertama, ruang lingkup *public relations* dalam mengelola semua kegiatan kehumasan yang dilakukan perusahaan atau lembaga. Kedua, ruang lingkup manajemen *public relations* dalam melaksanakan kegiatan kehumasan pada unit kerja atau sub bidang.

Pengelolaan digital PR melalui *instagram @dishut_jabar* termasuk ke dalam fungsi manajemen yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Malik (2004: 13) menjelaskan bahwa fungsi manajemen *public relations* adalah membantu pengelolaan dalam menjalankan kebijakan dan membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Humas sebuah perusahaan atau lembaga dapat berjalan jika menunjukkan aktivitas yang jelas.

Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat menjalankan fungsi *public relations* (kehumasan) di lembaga pemerintahan. Dalam menjalankan setiap kegiatan kehumasan, diinstruksikan langsung oleh Kepala Dinas Kehutanan Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian, digital *public relations* yang dilakukan oleh humas Dinas Kehutanan Jawa Barat untuk mendapatkan kepercayaan publik dan

akhirnya mendapatkan respon yang positif. Berikut tahapan analisis pengelolaan digital *public relations* di humas dinas kehutanan Jawa Barat:

Pertama, tahap membagikan (*share*) konten pada pengelolaan digital *public relations* melalui *instagram* @dishut_jabar. *Kedua*, tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan pada pengolahan digital *public relations* melalui *instagram* @dishut_jabar. *Ketiga* tahap mengelola (*manage*) informasi pada pengelolaan digital *public relations* melalui *instagram* @dishut_jabar. *Keempat*, tahap melibatkan (*engage*) publik pada pengelolaan digital *public relations* melalui *instagram* @dishut_jabar.

Tahap Membagikan (*Share*)

Tahap membagikan (*share*) pada konten informasi yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat pada pengelolaan digital *public relations* merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk menginformasikan kepada publik segala kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Sebagai lembaga pemerintahan yang memberikan edukasi informasi bagi publik, tentunya upaya membagikan konten menjadi hal yang penting diperhatikan agar meningkatkan partisipasi publik dan dapat terhubung satu sama lain. Pusvita, Widyawan, dan Setiawan (2017:06) menjelaskan bahwa partisipasi dalam lembaga pemerintahan dikategorikan kedalam tiga bentuk. *Pertama*, interaksi satu arah atau manajerial dimana pemberian informasi hanya dari pemerintah kepada masyarakat. *Kedua*, interaksi dua arah atau konsultatif, dimana interaksi yang terjalin antara pemerintah dan masyarakat. Dan yang *ketiga*, partisipasi lebih baik dari dua arah, dimana antara pemerintah dan masyarakat saling berinteraksi satu sama lain.

Pada tahap membagikan (*share*) konten pesan dalam pengelolan digital *public relations* humas Dinas Kehutanan Jawa Barat terdapat dua tahapan yang harus dilakukan. *kedua* tahapan itu diantaranya, melakukan observasi dan survey untuk pengolahan informasi, serta menentukan tema dan *design* yang relevan berdasarkan hasil observasi dan survey.

Pertama, mengelola digital *public relations* dalam media sosial *instagram* terkait semua kegiatan yang dilakukan dengan meningkatkan partisipasi publiknya dan menentukan media sosial apa saja yang akan digunakan sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik. Sebelum melakukan penyebaran informasi Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat melakukan observasi dan survey untuk upaya pengolahan informasi. Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dalam mengelola media sosial melakukan langkah pertama dengan observasi data. Informasi yang nantinya akan dibagikan ke masyarakat adalah hasil daripada dilakukannya observasi data serta survey atas hasil informasi yang telah disebarkan sebelumnya. Humas Dinas Kehutanan dalam menyampaikan informasi memilih media sosial *instagram* sebagai media utama, karena dipandang

mampu memberikan wadah informatif yang cukup baik serta dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Sari, et al. (2018:5) menjelaskan media sosial diawali dari tiga hal yaitu diantaranya *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*.

Semua kegiatan yang dilakukan Dinas Kehutanan Jawa Barat dipublikasikan atau diinformasikan melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *tiktok* dan *website*. Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat memiliki beberapa media sosial yang digunakan, akan tetapi berdasarkan segmentasi atau berdasarkan karakteristik masyarakat Jawa Barat yang masih banyak aktif di media sosial *instagram @dishut_jabar* sehingga efektifitas atau partisipasi publik banyak merespon di media sosial *instagram*, khususnya bagi anak-anak muda *millennial*.

Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dalam menyebarkan konten seperti konten informasi dan edukasi dibuat berdasarkan hasil observasi dan survey. Informasi yang disebarkan berasal dari hasil kegiatan Dinas Kehutanan dan informasi edukasi dari berbagai macam sumber yang terpercaya dan akurat. Vivian dalam Nasrullah (2014:14) menjelaskan bahwa kegiatan *public relations* yang dilakukan secara digital tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline*. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Kegiatan yang ditemukan dilapangan harus diolah dengan konsisten dan relevan saat disebarluaskan melalui konten media sosial *instagram*. Maka dari itu Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat melakukan observasi dan survey untuk upaya pengolahan data, hal ini dibutuhkan untuk hasil kualitas informasi yang dibagikan. Dengan adanya sosial media, berbagai aktivitas terjalin secara dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan bahkan saling berinteraksi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, visual maupun audio visual.

Kedua, tahap selanjutnya yang dilakukan humas dinas kehutanan jawa barat dalam tahap membagikan kepada publik setelah melakukan observasi dan survey data ialah dengan menentukan tema dan *design* yang relevan dengan situasi dan kondisi terkini. Dengan ditetapkannya tema dan *design* yang menarik, menjadikan kemasan dan hidangan informasi kepada masyarakat dilakukan guna mendapatkan *feedback* yang baik dapat terbangun. Asih (2018:96) menjelaskan bahwa dengan memaksimalkan fungsi dan peran pada media digital terkait pengelolaan informasi akan memberikan hasil yang baik dengan meningkatkan hubungan dengan publik.

Salah satu tujuan Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dalam penyampaian konten kepada masyarakat melalui media sosial *instagram* ialah untuk memberikan edukasi dan berbagai macam informasi yang dibutuhkan seperti pelayanan yang ada di Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat. Kemudian praktisi *public relations* sebagai *publisber*, berperan membagikan konten yang telah dibuat untuk disebarluaskan lebih luas sehingga banyak masyarakat yang mengunjungi atau membaca konten berita yang telah dibuat melalui link yang disebar tersebut di berbagai media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *youtube*. Luttrell (2018:160) menjelaskan *share* media merupakan *platform* digital yang digunakan oleh suatu lembaga untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar.

Laksamana (2018:46-47) menerangkan bahwa di saat ini di era *konvergensi*, praktisi *public relations* diharapkan mampu menjadi seorang *produser* dan *publisber*. Sebagai *producer*, praktisi *public relations* dituntut untuk menyajikan *story*, *article*, *contents* baik berupa video, tulisan maupun *vlog* kepada target *audiens*. Untuk itu dirasa cukup penting bagi seorang praktisi *public relations* memiliki kreativitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasn konten sangat diperlukan untuk daya tarik sebuah konten bagi masyarakat, konten tersebut salah satunya akan berupa infografis mengenai kehutanan. Infografis ini adalah konten yang cukup diminati oleh masyarakat Jawa Barat dapat dilihat dari *likes* dan *comment* dalam konten postingan media sosial *instagram*. Selain konten infografis yang banyak diminati, Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat juga memiliki tujuan dalam memberikan informasi atau berita kepada masyarakat yaitu mengedukasi masyarakat, terbuka dengan berbagai macam pertanyaan yang dilontarkan publik untuk dijawab satu persatu.

Tahap Mengoptimalkan (*Optimize*)

Tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan informasi yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat dua unsur yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan digital *public relations* dalam sosialisasi. Unsur-unsur tersebut ialah bagaimana melakukan pengecekan media untuk melihat sejauh mana pesan yang tersampaikan kepada publik, lalu bagaimana meningkatkan kualitas kerja agar terciptanya efektivitas. (Luttrell, 2019:45)

Pertama, pengecekan media atau dikenal dengan istilah media *screening* dalam pengelolaan konten pesan informasi yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang sedang diminati oleh publik seperti kritik, saran dan juga keluhan. Selain itu dapat mengetahui konten pesan seperti apa yang banyak diminati untuk dilihat oleh publik.

pengecekan media (*media screening*) yang dilakukan Dinas Kehutanan Jawa Barat bertujuan untuk mengetahui, mendengarkan dan mempelajari publik apakah pesan yang tersampaikan di media sosial *instagram* menghasilkan *feedback* atau tidak. Dengan melakukan media *screening* dapat memudahkan humas Dinas Kehutanan Jawa Barat mengetahui kritikan, saran dan respon dari publik.

Syahputra (2019: 3) memaparkan bahwa media relations menjadi penting karena dapat menjadi saluran komunikasi yang dapat mempertemukan investor, distributor, dan konsumen dan menerima informasi terkait perusahaan atau lembaga. Kegiatan media relations sangat dibutuhkan untuk membangun komunikasi yang baik antara lembaga dengan media sehingga dapat membina hubungan baik demi mewujudkan tujuan bersama.

Media *screening* juga dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang menarik di mata publik, menurut keterangan dari staf Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat untuk mengoptimalkan pesan informasi yang disampaikan kepada publik dengan menyematkan atau menambahkan himbauan-himbauan pada beberapa konten informasi tertentu. Waktu yang digunakan untuk melakukan analisis media berdasarkan keterangan Staf Humas Dishut Jabar dilakukan secara berkala atau setiap harinya melakukan pengecekan di media sosial *instagram* yang dimiliki Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat. Abidin (2015: 116) memaparkan bahwa *to secure understanding* bermaksud untuk memastikan bahwa komunikan mengerti mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator, ketika pemahaman itu sudah terjadi kemudian perlu untuk dibina (*to establish acceptance*) dan kemudian kegiatan tersebut dimotivasi (*to motivate action*).

Kedua, Sebagai praktisi *public relations* tidak dapat terlepas dari yang namanya menjalin hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Langkah selanjutnya yang ditempuh Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat untuk meningkatkan keoptimalan pesan pada pengelolaan digital *public relations* ialah dengan meningkatkan kualitas kerja agar terciptanya efektivitas. Dalam menyebarluaskan informasi, tentu lembaga pemerintahan memiliki mitra yang bekerja sama untuk mempublikasikan beragam informasi di media sosial *instagram*.

Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat memiliki beberapa mitra yang tergabung dalam kelompok kerja (POKJA). Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari wawancara dengan Kepala Kepegum dan Kehumasan Ratu Siti Chodidjah, S.H. bahwa dinas kehutanan sendiri memiliki beberapa mitra atau kelompok kerja yang tergabung menjadi satu baik cabang dinas kehutanan ataupun mitra media cetak dan media lainnya.

Khoiri dan Palupi (2019:1-6) menjelaskan bahwa publik eksternal memiliki peranan penting dalam hal reputasi lembaga, kepercayaan, dan informasi yang tersebar di publik melalui media sosial yang potensinya sangat besar. Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat memiliki cabang dinas kehutanan yang tersebar hampir di setiap wilayah Jawa Barat. Cabang dinas kehutanan dalam hal publikasi informasi bekerja sama agar optimalisasi informasi dapat menyeluruh dan sampai kepada masyarakat.

Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat menjalankan media *screening* setiap hari secara berkala. Dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam media sosial *instagram*. Dengan demikian, dapat diketahui konten apa saja yang banyak diminati, yang mendapatkan komentar atau tanggapan respon dari publik. Machfoedz (2010 :143) menjelaskan bahwa daya tarik dalam penyampaian pesan menjadi faktor yang paling penting untuk mendapat perhatian masyarakat, tanpa adanya daya tarik tentu tidak akan ada minat publik untuk mau mendengarkan atau melihat informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian langkah yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan dalam mengelola media sosial *instagram* terkait penyebaran konten atau pesan tentu dibantu oleh beberapa cabang dinas kehutanan (CDK) yang tersebar hampir diseluruh daerah kabupaten/kota di Jawa Barat, antara pihak humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dan juga rekan cabang dinas kehutanan saling membutuhkan dan saling memiliki kepentingan yang sama terkait penyebaran informasi yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Agar penyampaian berita dapat tersebar secara luas, maka Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat menyadari pentingnya menjalin kerja sama yang baik dengan lingkungan kerja agar konten informasi yang diangkat dapat secara efektif tersebar.

Rizky, et al. (2020:186) menjelaskan bahwa bekerjasama dengan beberapa rekan media merupakan hal yang penting juga untuk terus dilaksanakan dalam mengoptimalkan konten informasi agar tersampaikan dengan efektif kepada masyarakat. Mitra media yang menjalin kerjasama sangat berperan penting untuk menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Jawa Barat, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat menjadi konsumsi publik.

Tahap Mengelola (*Manage*)

Tahap ketiga pada pengelolaan digital *public relations* humas Dinas Kehutanan ialah mengelola (*manage*) informasi. Terdapat dua tahap yang harus dilakukan yaitu melakukan media *monitoring* untuk pengelolaan informasi dan memberikan respon cepat (*quick response*). Tahap ini menitikberatkan kepada

aspek dimana pesan yang telah disampaikan kepada publik harus mampu ditelaah dan dianalisis sejauh mana sampai kepada target sarasannya. Habibi, dkk (2020: 29) memaparkan peran seorang *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah perlu menanggapi masalah atau kritik yang masuk dengan menggunakan komunikasi yang baik dan dapat dimengerti oleh masyarakat.

Pertama, Media *monitoring* yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat ialah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi digital pengelolaan media sosial *instagram* yang dapat dilihat dari respon publik terhadap konten yang dibagikan di media sosial.

Lembaga pemerintahan Dinas Kehutanan Jawa Barat memiliki indikator tersendiri dalam mengevaluasi atau melakukan media *monitoring* penyebaran informasi yang dibagikan ke publik yaitu dengan fitur-fitur yang ada di *instagram* seperti *insight*, sebagai bentuk dari hasil serta pemantauan yang dilakukan terhadap publik.

Media *monitoring* juga digunakan untuk mengetahui efektivitas konten yang dibagikan kepada publik untuk mengetahui *engagement rate* dari setiap konten di media sosial *instagram* yang dimiliki Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat. Selain itu, Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat juga melakukan penyebaran informasi kepada internal Dinas Kehutanan Jawa Barat dan cabang dinas kehutanan agar semakin luas jangkauan publik yang membaca informasi yang diproduksi oleh Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dan menaikkan *statistic* dari *engagement rate*. Untuk melihat *statistic engagement rate* dapat dilihat pada *insight* konten informasi di media sosial *instagram*, dari jumlah *like*, *comment*, *share*, kunjungan profil, *reach* dan *impression*.

Abidin (2015: 145) memaparkan monitoring dan evaluasi perlu dilakukan secara jelas, dapat berupa saran, kritik, rekomendasi untuk mengadakan perbaikan dan meningkatkan performa sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Kedua, Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat tentunya dalam merespon tanggapan masyarakat tidak sembarangan menanggapi. Hal ini dikarenakan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan terhadap publik yang mana media komunikasi yang dimiliki merupakan media resmi. Jadi ada beberapa hal yang langsung ditanggapi jika memang hal tersebut termasuk ke dalam ruang lingkup tugas dari Dinas Kehutanan. Habibi, dkk (2020: 24) memaparkan bahwa merespon keluhan secara cepat memiliki efek yang berpengaruh terhadap kualitas hubungan antar instansi dengan masyarakat.

Humas Dinas Kehutanan sangat berhati-hati dalam memberi respon atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh publik. Jika terdapat kesalahan dalam menjawab maka akan berpengaruh pada kepercayaan publik serta turut menurunkan pengaruh baik dimata masyarakat tentunya. Oleh karena itu, dalam hal menanggapi publik, apapun yang dibagikan di media sosial *instagram* informasi harus berdasarkan fakta yang ada di lapangan agar mempertahankan kepercayaan dari publik.

Kriyantono (2014: 56) memaparkan bahwa tugas dari seorang praktisi public relations adalah menjaga serta menciptakan citra positif dimata publiknya, karena publik merupakan sasaran utama. Memahami kebutuhan dan keinginan publik, sebuah perusahaan atau lembaga dapat memberikan pengertian dan pemahaman yang dapat saling menguntungkan antara publik dengan perusahaan atau lembaganya.

Wibawa (2020:47) menjelaskan bahwa praktisi humas dapat dikatakan sebagai posisi vital, karena praktisi humas memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjalin hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal juga menjaga nama baik lembaga. Memiliki tanggung jawab yang besar, menuntut seorang humas harus bekerja secara profesional dengan etika moral yang ditaati, diterapkan, dijalankan dan dijadikan acuan dalam menjalankan aktivitas kehumasan.

Praktisi humas memiliki kode etik yang harus diperhatikan dalam menjalankan pekerjaannya. Kode etik humas pemerintahan dan BUMN tertuang dalam Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan. Kode etik ini merupakan pedoman untuk bersikap, berperilaku serta bertindak dan berucap.

Luttrell (2015: 43) memaparkan bahwa perbincangan yang berada di media sosial merupakan perbincangan cepat di mana publik mengharapkan jawaban cepat diberikan oleh perusahaan namun tentu tidak dapat selalu dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat melakukan pengecekan media sosial *instagram* menggunakan fitur *insight* yang ada di *instagram*, dari fitur *insight* tersebut dapat terlihat analisis kinerja media sosial *instagram* @dishut_jabar terkait jumlah *likes*, *comment* dan *share*, serta seberapa jauh impresi yang didapat oleh akun ini. Kemudian dalam merespon tanggapan masyarakat, Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat memanfaatkan fitur *instagram* DM (*direct message*) dan kolom komentar

dengan menjawab pertanyaan masyarakat seputar pelayanan yang ada di Dinas Kehutanan Jawa Barat.

Tahap Melibatkan (*Engage*)

Tahap melibatkan (*engage*) publik pada pengelolaan DPR Dinas Kehutanan Jawa Barat adalah tahap keempat yang melibatkan publik terhadap penggunaan media sosial. Terdapat dua tahap yang dilakukan yakni, mengadakan kegiatan bersama dengan publik dan melibatkan *influencer* yang mempunyai pengaruh publik. Ningtyas (2018: 202) memaparkan bahwa kepercayaan terhadap instansi publik merupakan sebuah keyakinan yang diyakini suatu pihak pada reliabilitas dan integritas suatu instansi pemerintah di mana terdapat hubungan yang berlandaskan pada keyakinan bahwa apa yang dipercayainya akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya sesuai yang diharapkan.

Pertama, Langkah pertama yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan dalam tahap melibatkan (*engage*) publik ialah dengan mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat. Sejatinnya dalam setiap pengunggahan konten yang dibagikan di media sosial *instagram* juga dapat dikatakan memberikan ruang untuk melibatkan publik di dalamnya dalam setiap kegiatan Dinas Kehutanan Jawa Barat. Rusdianto (2014: 138) memaparkan bahwa menjaga keharmonisan hubungan penting dilakukan secara kontinu, karena sekali suatu instansi dapat memberikan kepercayaan pada masyarakat saat itu pula masyarakat akan ikut terlibat sepenuhnya. Menjaga hubungan yang baik mempengaruhi reputasi instansi.

Salah satu upaya yang dilakukan humas Dinas Kehutanan Jawa Barat untuk dapat menjangkau publik ialah dengan mengadakan kegiatan atau program bersama dengan publik. meskipun secara tidak langsung dapat dikatakan konten yang dibagikan di media sosial *instagram* juga melibatkan publik. Adanya fitur yang terdapat pada media sosial *instagram* seperti komentar, *like* dan *direct message* (DM) yang diberikan publik, membuat masyarakat bisa melibatkan diri di setiap kegiatan yang dilakukan Dinas Kehutanan Jawa Barat. Luttrell (2018:117) mengatakan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen merupakan komponen yang sangat critical dalam strategi sosial.

Mengadakan kegiatan atau program bersama dengan publik yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan Jawa Barat ialah dengan mengadakan penanaman pohon bersama dan membagikan bibit pohon gratis. Kegiatan tersebut terbuka untuk masyarakat umum. Kegiatan tersebut diadakan bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap peduli lingkungan dan alam kepada masyarakat. Mengingat akan pentingnya peran publik pada setiap kegiatan yang

dilakukan untuk mendapatkan pengaruh positif dan nama baik dimata masyarakat.

Keterlibatan publik berharga bagi kelangsungan lembaga untuk meraih *good governance*, dengan adanya keterlibatan publik maka dapat dikatakan komunikasi yang dijalankan dengan publik berjalan efektif. Maryam (2016:1) mengatakan bahwa *good governance* melalui pelayanan publik menjelaskan untuk meraih pemerintahan yang *good governance* yaitu penyelenggaraan pemerintahan yang efektif, efisien, akuntabel, transparan dan bertanggung.

Langkah yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dengan mengadakan kegiatan dengan publik guna menerapkan praktik *good governance* yang dapat dilakukan secara bertahap. Tidak lupa juga berupaya untuk mendekatkan hubungan antara lembaga dengan publiknya agar terbangunnya kepercayaan publik terhadap lembaga sehingga membentuk pengaruh yang positif bagi lembaga.

Kedua, Influencer merupakan orang yang mempunyai jumlah pengikut banyak dalam media sosial yang memiliki pengaruh bagi pengikutnya. Dengan adanya keberadaan *influencer* menjadi salah satu langkah yang cepat dalam memberikan informasi kepada publik. *Influencer* menjadi seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Alam, 2020:137).

Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat dalam pengelolaan digital *public relations* melibatkan peran *influencer* dalam penyampaian informasi, mempublikasi kegiatan-kegiatan Dinas Kehutanan. Contohnya ketika ada program kampanye “Gerakan Tanam Pelihara Pohon (GTPP) 50 Juta Pohon” bekerja sama dengan *influencer*, diharapkan untuk penyebaran informasi lebih menyeluruh dan sampai kepada masyarakat. Selain itu ada program “Duta Bibit” yang bekerja sama dengan *influencer* juga, hal ini bertujuan agar masyarakat lebih tertarik dan pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

Umam (2015: 214) memaparkan bahwa penentuan target sasaran memudahkan di dalam melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian manajemen.

Melibatkan hubungan dengan *influencer* diakui oleh *staff* humas Dinas Kehutanan cukup efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Pengguna media sosial tidak hanya untuk kebutuhan pribadi atau kepentingan bisnis saja, tetapi juga digunakan untuk *sharing* beragam informasi. Kekuatan *influencer* dapat memberikan *sharing* informasi sebagai bahan sosialisasi bagi publik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam melaksanakan pengelolaan digital PR melalui *instagram @dishut_jabar* jika menggunakan konsep *the circular model of some*, peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian ini mengenai pengelolaan digital PR melalui *instagram @dishut_jabar* yang dilakukan oleh Bagian humas Dishut Jabar, yakni mengenai tahapan *share, optimize, manage, dan engage*.

Tahap membagikan (*share*) konten yang merupakan tahap pertama pada pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat melalui *instagram @dishut_jabar*. Pada tahap awal ini melakukan observasi dan survey untuk pengolahan informasi, kemudian menentukan tema dan *design* yang relevan berdasarkan hasil observasi dan survey, agar nantinya dapat diterima dan memberikan kesan baik kepada publik.

Tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang merupakan tahap kedua yang dilakukan pada pengelolaan digital *public relations* Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat. Pada tahap ini staf humas yang bertugas di media komunikasi melakukan pengecekan media (*media screening*) untuk mengetahui jenis informasi dan konten seperti apa yang banyak diminati oleh publik serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan kelompok kerja dan mitra humas yang bekerja sama untuk mempublikasikan konten informasi di media sosial *instagram*.

Tahap mengelola (*manage*) informasi merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan pada pengelolaan digital *public relations* Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat. Pada tahap ini Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat melakukan media *monitoring* untuk memantau efektivitas publikasi konten informasi dengan menggunakan fitur *insight* yang ada di media sosial *instagram*, memberikan respon cepat (*quick responses*) berbagai komentar, tanggapan dan pertanyaan masyarakat di media sosial *instagram* untuk dapat berinteraksi secara dua arah dengan masyarakat.

Tahap melibatkan (*engage*) publik merupakan tahap keempat pada pengelolaan digital *public relations* yang dilakukan Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat. Pada tahap ini Humas Dinas Kehutanan Jawa Barat mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat guna menjangkau dan menjalin hubungan baik dengan publik eksternal Dinas Kehutanan Jawa Barat serta melibatkan *influencer* yang mempunyai pengaruh publik untuk kebutuhan konten informasi tertentu guna menjangkau publik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, S. (2017). *Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik*. Jogjakarta: Deepublish.
- Abdurahman, O. (2001). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Citra Aditja Bakti.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen komunikasi: Filosofi, konsep, dan aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alam, S. (2020). Peran influencer sebagai komunikasi persuasif untuk pencegahan COVID-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2002). Sebuah perspektif baru humas. *Journal MediaTor Public Relations on the Net*, 2(1).
- Asih, M., & Abidin. (2020). Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi: Universitas Islam Negeri Bandung*, 3(1).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana.
- Habibi, M. R., et al. (2020). Peran public relations officer dalam menangani keluhan pelanggan Baso Aci Ganteng. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*.
- Hanif, A. N. (2021). Pengelolaan digital public relations Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @Dispora_Bdg (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Hanifa, N. (2020). Pengelolaan digital public relations melalui media internal kontak PT Kereta Api Indonesia (Diploma thesis, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-teori public relations: Perspektif barat dan lokal*. Jakarta: Kencana.
- Laksamana, A. (2018). *Public relations: In the age of disruption*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Lutrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Lutrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect* (3rd ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. L. W. (2015). *Manajemen public relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan masyarakat (citizen trust) di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 2(1).
- Nurjanah, & Nurnisya. (2016). Pemanfaatan digital public relations (PR) dalam sosialisasi tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo*, 4(1).
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pratama, M., & Frilando. (2020). Pengelolaan media sosial Instagram oleh humas sebagai media informasi publik pada Pemprov Riau (Bachelor’s thesis, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas digital public relations dalam akun Instagram @ortuseight. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1), 69-83.
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR: A guide to CSR communications on cyber media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salbino, S. (2014). *Buku pintar gadget Android untuk pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan akun media sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Suryadi. (2017). Peran teknologi informasi dan komunikasi terhadap tugas humas. *Buletin LAPAN*, 4(1). Retrieved October 13, 2021, from <https://majalah.lapan.go.id>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Syahirah, S. (2021). Pengelolaan media relations humas Pemkab Bandung melalui program Ngawangkong dalam upaya menjaga citra (Bachelor’s thesis, Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas, UIN Sunan Gunung Djati).
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, strategi, dan intelijen*. Depok: PT Rajagrafindo.
- Taniarza, R., Suherdiana, D., & Herman. (2018). Pengelolaan informasi melalui website Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(1).
- Umam, K. (2012). *Manajemen organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wibawa, D. (2020). *Hukum dan etika humas: Membina hubungan baik dengan wartawan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

