



# Pengelolaan Media Sosial Youtube Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat Sebagai Media Informasi dan Publikasi

Zidan Addinul Akbar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : Zidanbobotob@gmail.com

## ABSTRAK

Humas Bapenda Jabar aktif mengunggah informasi mengenai program, kegiatan dan kebijakannya, seperti kegiatan Kepala Bapenda Jabar, informasi mengenai bayar pajak kendaraan bermotor, dan juga informasi mengenai pelayanan atau program lainnya yang menyangkut Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat. Konsep yang digunakan adalah The Circular Model of Some for Social Communication dari Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif kualitatif. Data-data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan media sosial youtube @BapendaJabar sebagai informasi dan publikasi mulai dari aktivitas mengelola (share), mengoptimalkan (optimize), mengelola (manage) dan aktivitas melibatkan (engage).

**Kata Kunci :** Pengelolaan Media Sosial, The Circular Model of Some, Youtube

## ABSTRACT

*Public Relations of the West Java Bapenda actively uploads information regarding its programs, activities and policies, such as the activities of the Head of the West Java Bapenda, information regarding paying motor vehicle taxes, and also information regarding other services or programs involving the West Java Regional Revenue Agency. The concept used is The Circular Model of Some for Social Communication from Regina Luttrell. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and qualitative descriptive methods. Research data was collected through in-depth interviews and observations. This research aims to find out how the process of managing YouTube social media @BapendaJabar as information and publication starts from managing (share), optimizing, managing and engaging activities.*

**Keywords :** Social Media Management, The Circular Model of Some, YouTube

## PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan social dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif seperti munculnya kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma – norma yang ada.

YouTube merupakan salah satu media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video clip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube itu sendiri. Kemudahan menikmati media sosial ini dengan cara melihat video atau gambar yang bergerak. Kemudian YouTube ini sangat mudah untuk di gunakan dan kini hadir di aplikasi ponsel seluler. YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sekarang. Hampir seluruh pengguna *smartphone* menggunakan youtube sebagai tempat untuk berkarya terutama untuk anak muda. Rata-rata anak muda yang menggunakan youtube sebagai tempat berkarya adalah dengan membuat video-video dengan berbagai macam tema dan karakteristik tersendiri.

Badan Pendapatan Jawa Barat (BAPENDA JABAR) merupakan instansi pemerintahan yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah. Bapenda Jabar mempunyai tugas pokok melaksanakan fungsi penunjang urusan Pemerintahan Bidang Keuangan aspek Pendapatan Daerah, meliputi Perencanaan dan Pengembangan, Pendapatan I, Pendapatan II serta Pembinaan dan Pengendalian, yang menjadi kewenangan Daerah Provinsi, melaksanakan tugas dekonsentrasi dan melaksanakan tugas pembantuan sesuai bidang tugasnya berdasarkan ketentuan Peraturan Perundangundangan. (Bapenda Jabar, 2023)

Penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintahan juga merupakan sebuah amanat dari Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 Pasal 7 yang mewajibkan setiap badan publik untuk membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola informasi publik secara baik dan efisien sehingga layanan informasi dapat memberikan akses dengan mudah. (Bapenda Jabar, 2023).

Instansi pemerintahan dalam menjalankan tugas fungsi pokok pemerintahan tentunya memerlukan media yang dapat menyebarkan agar

informasi dan publikasi sampai kepada masyarakat dengan baik. Bapenda Jabar dalam hal penyebarluasan publikasi dan informasi menempuh beberapa aspek agar informasi diterima baik oleh masyarakat. Berdasarkan data pra-peneitian yang dilakukan oleh penulis melalui media sosial youtube @BapendaJabar. Bapenda Jabar melakukan kegiatan pengelolaan media sosial youtube sebagai media informasi dan publikasi guna mempsoting terkait informasi, kebijakan, edukasi dan konten pesan mengenai Bapenda Jabar.

Hastrida (2021:159) menjelaskan bahwa esensi dari pengelolaan media sosial pemerintah adalah hubungan yang bersifat interaktif antara pemerintah (penyelenggara otoritas negara) dengan masyarakat melalui media sosial. Ukuran keberhasilan media sosial dalam hal ini adalah adanya pembagian informasi, kolaborasi massal dan transaksi sosial sebagai yang saling mendukung antara pemerintah dengan konstituennya. Melalui media sosial, masyarakat mendapatkan kesempatan untuk berbicara, mengekspresikan diri dan pikirannya, termasuk juga mengkritik pemerintah secara langsung dan terbuka.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dijabarkan pada latar belakang diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk meakukan penelitian mengenai bagaimana pengelolaan media sosial youtube Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat sebagai media informasi dan publikasi

### **Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:**

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Putri Setyawan (2022), Universitas Nasional Jakarta. Penelitian berjudul Pengelolaan Youtube sebagai Media Informasi tentang Kegiatan Kepolisian Bogor Kota. Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian bahwa Pengelolaan Media Sosial Youtube oleh Humas Polresta Bogor kota sebagai Media Informasi berita sosialisasi dan keamanan untuk masyarakat khususnya masyarakat kota Bogor. Dengan adanya penyampaian konten-konten edukasi melalui akun Youtube Polresta Bogor kota dikemas melalui film-fim pendek masyarakat lebih tertarik untuk mengambil pesan dari film tersebut. Youtube Polresta dijadikan akun untuk menyampaikan informasi berita sosialisasi dan keamanan agar masyarakat belajar memahami situasi yang ada di sekitar mereka.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Bagas Adiatama (2022), Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Pengelolaan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public Relations*: Studi Deskriptif pada Media Sosial Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Cikarang. Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian bahwa pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi yang dilakukan humas KPPBC TMP Cikarang sudah sesuai dengan konsep *four steps public relations* yaitu tahap *defining public relations problems* dilakukan melalui

analisis situasi, analisis pemilihan media dan analisis target sasaran. Kedua, *tahap planning and programming* dilakukan dengan menetapkan tujuan, membuat *content plan*, memilih konten, dan menetapkan sumber daya. Ketiga, tahap *taking action and communicating* dilakukan melalui diskusi, penyebaran informasi dan respon cepat. Keempat, tahap *evaluating the program* meliputi monitoring, melihat respon publik, mendengarkan saran dari atasan dan rapat internal.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Raden Daffa Naridza Robiana (2022), Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Pengelolaan Media Sosial YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI Sebagai Media Informasi dan Publikasi: Studi Deskriptif Pada Biro Humas Kementerian Sekretariat Negara. Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian; (1) *Share* dengan berpartisipasi menggunakan YouTube, membagikan dan menyampaikan informasi serta membangun kepercayaan publik terhadap pesan. (2) *Optimize* dengan mendengarkan apa yang dikatakan oleh publik sebagai evaluasi dan mengoptimalkan kebutuhan publik akan informasi mengenai lembaga. (3) *Manage* dengan melakukan *social media monitoring* YouTube dan siaran langsung untuk berinteraksi dengan publik namun tidak melakukan pembalasan komentar. (4) *Engage* dengan membangkitkan ketertarikan publik seraya menggunakan Influencer yang berpengaruh kepada publik yang terdiri atas internal dan eksternal serta menjangkau dan mengenalkan kanal YouTube dengan memberikan tautan dan *Teaser*.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh F. Faiqah, Muh. Najdib, Andi S. A. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol 5 No. 2 (2016). Penelitian ini berjudul Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan youtube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram termasuk kategori cukup membantu. Penelitian ini juga menemukan karakteristik youtube berdasarkan pemanfaatan yang dirasakan oleh penggunanya, berdasarkan masing-masing kebutuhan pengguna Respon dari para informan mengenai kelebihan dan kekurangan youtube sebagai sarana komunikasi yang lebih condong pada kelebihannya, membuat youtube ternilai sangat efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi bagi komunitas ini.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Andhini Hastrida. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 25 No. 2 (2021). Penelitian ini berjudul Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat Dan Risiko. Studi Literatur. Hasil kajian menjelaskan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial ditandai dengan adanya pembagian informasi, kolaborasi massal dan transaksi sosial sebagai hubungan yang saling mendukung antara pemerintah dengan masyarakat. Risiko terkait penggunaan media sosial pemerintah perlu dikelola

dengan baik baik dari sisi kebijakan maupun teknologi, dan penerapan budaya sharing, transparency, openness dan collaboration (STOC) dapat dipertimbangkan untuk merealisasikan manfaat penuh dari pengelolaan media sosial pemerintah.

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian ini yakni meneliti tentang bagaimana aktivitas, pengelolaan, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari public relations tentunya berfokus pada bagaimana pengelolaan Digital Public Relations di implementasikan. Adapun perbedaannya dapat dilihat pada fokus penelitian dan objek penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat (Bapenda Jabar) Jl. Soekarno Hatta No.528, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Lokasi ini di pilih dengan pertimbangan sebagai berikut: Pertama, lokasi ini terdapat masalah yang memungkinkan untuk diteliti, Kedua, tersedia sumber data yang diperlukan untuk mengungkap permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah dengan pertanyaan penelitian, yaitu: 1) Bagaimana aktivitas membagikan (*share*) pada pengelolaan media sosial youtube @BapendaJabar sebagai media informasi dan publikasi Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat? 2) Bagaimana aktivitas optimalisasi (*optimize*) pada pengelolaan media sosial youtube @BapendaJabar sebagai media informasi dan publikasi Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat? 3) Bagaimana aktivitas pengelolaan (*manage*) pada pengelolaan media sosial youtube @BapendaJabar sebagai media informasi dan publikasi Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat? 4) Bagaimana aktivitas melibatkan (*engage*) pada pengelolaan media sosial youtube @BapendaJabar sebagai media informasi dan publikasi Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskriptifkan, menganalisis, dan mengungkapkan peristiwa yang terjadi di lapangan. Penggunaan metode penelitian. deskriptif kualitatif ini menjelaskan masalah atau keadaan objek yang diteliti sesuai dengan kondisi kenyataan yang ada dilapangan secara langsung, terhadap pengelolaan media sosial youtube Bapenda Jawa Barat.

## LANDASAN TEORITIS

Landasan teori suatu penelitian berperan sebagai pedoman fundamental dan diperlukan untuk mendukung data yang tersedia untuk menarik kesimpulan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017: 54) menjelaskan landasan teoretis berbentuk alur yang logis atau logis, atau organisasi yang

sistematis dari sejumlah konsep, definisi, dan proporsi. Dasar-dasar teoretis membantu dalam menyatukan data dan dalam analisisnya berdasarkan penelitian sebelumnya. Adapun landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yakni the *circular model of some* dari Regina Luttrell. Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan *public relations* untuk membantu membentuk dan mempertahankan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan. Penting bagi organisasi untuk memiliki strategi *public relations* yang jelas dan efektif di dunia yang serba cepat dan selalu berubah saat ini. Singleton (2014: 5) menjelaskan bahwa praktisi *public relations* harus benar-benar memahami situasi dan memiliki acuan pengetahuan yang memadai untuk bisa sukses dalam menjalankan program *public relations*.

*The Circular Model of Some for Social Communication* merupakan model komunikasi baru yang dikembangkan oleh Regina Luttrell seorang praktisi public relations dan model ini dikembangkan pada tahun 2015. Luttrell (2015:40- 45) menjelaskan model komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* disebut *The Circular Model of Some for Social Communication*. Luttrell 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 *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola) dan *Engage* (mengikutsertakan). Praktisi *public relations* kini diharapkan mampu menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan bijak dan efektif sehingga imbas atau dampak yang dirasakan oleh lembaga atau organisasi merupakan dampak atau imbas baik. namun, baik atau buruknya sebuah dampak terhadap lembaga tersebut tergantung dari bagaimana proses penggunaan media sosial yang digunakan oleh seorang praktisi *public relations*. Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini mendukung juga menjanjikan dunia online dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang tersedia banyak menyediakan *tools-tools* menarik, dapat menghubungkan orang-orang yang berjauhan dan dapat membagikan kenangan-kenangan, ketertarikan, *passions*, dan juga menghubungkan orang-orang yang memiliki hobi yang sama. Bahkan dunia *online* saat ini menjadi sumber penghasilan. Praktisi *public relations* dan media sosial saat ini mulai terlihat memiliki keterikatan. Dengan berbagai fitur yang mendukung, penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap laju pergerakan perusahaan atau organisasi atau lembaga.

Tahap *share* atau membagikan ini menjadi bagian yang penting bagi praktisi *public relations* untuk lebih mengetahui dan memahami bagaimana dan dimana audiens 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). Tahap membagikan (*share*) pada model ini merupakan tahap dengan tiga aspek yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan) dan *build trust* (membangun kepercayaan). Perusahaan atau organisasi untuk dapat berpartisipasi dengan publik, tentunya menentukan terlebih dahulu target audiens yang sesuai dengan media sosial. Audiens dan praktisi *public relations* yang mengelola media sosial akan saling terhubung jika kepentingan mereka sejalan atau sama dengan apa yang diberikan lembaga. Maka menjadi hal penting dalam menentukan audiens yang memiliki kepentingan yang sama. Interaksi antara lembaga dengan audiens juga tidak akan terbentuk tanpa adanya media komunikasi yang menjalankan *two-way communications* agar apa yang disampaikan dibagikan oleh lembaga dapat juga direspon balik oleh publik atau aspirasinya dapat tersampaikan kepada lembaga.

Tahap *optimize* atau mengoptimalkan pesan ini terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu *listen & learn* dan *take part in authentic conversations*. Tahap mengoptimalkan atau *optimize* merupakan suatu proses melaksanakan suatu program yang terencana guna mencapai target tujuan, sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal dalam membagikan pesan kepada publik (Rizky, et al., 2020:186).

Maksud dari aspek *listen & learn* ialah mendengarkan dan mempelajari segala hal yang tengah terjadi di lingkungan publik. 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.

Aspek lainnya ialah *take part in authentic conversations*, maksud dari aspek ini ialah seorang praktisi *public relations* mampu menjadi bagian dalam percakapan publik. Ikut serta didalam interaksi publik agar dapat mengikuti pembahasan didalamnya. Salah satu upaya untuk dapat berperan serta didalam percakapan atau pembahasan publik ialah dengan memanfaatkan fitur social mention yang berguna membantu lembaga untuk melacak apa saja yang diperbincangkan publik terkait lembaga atau organisasi baik menyangkut program maupun kebijakan.

Tahap ketiga dari *The Circular Model of SoMe for Social Communications* ini ialah *manage*. Mahmudah (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. 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*.

Pada aspek *media monitoring*, tujuan yang dilakukan pada tahap ini ialah agar mengetahui penilaian publik mengenai lembaga, memantau apa saja yang terjadi di media sosial yang digunakan, seperti konten postingan dan percakapan dalam *tools* komentar. Selain itu praktisi *public relations* juga harus mampu mengukur keberhasilan atau kegagalan dari konten yang telah diunggah ke media sosial. Penilaian tersebut dapat diukur melalui data *engagement rate* yang telah tersedia di aplikasi-aplikasi tersebut. Komponen penting selanjutnya ialah *quick responses* dan *real time interactions*. Kedua komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain, jika telah melakukan *quick responses* dengan baik dan cepat maka secara langsung *real time interactions* pun dapat dilakukan dengan baik. Ketika menanggapi komentar, pertanyaan dan *direct message* (DM) dengan cepat maka *real time interactions* pun dapat dilakukan salah satunya ialah dengan mengadakan *live streaming* di *platform* media sosial yang digunakan lembaga untuk melakukan interaksi dengan publik yang berkomentar atau memberikan pertanyaan.

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*. Hajati (2018:62) mengatakan bahwa tahap akhir dalam model Lutrell ini yaitu *engage* bahwa mengelola strategi engagement bukanlah hal yang mudah, namun ketika lembaga menyadari akan kelebihan dari keterlibatan publik maka hubungan yang tepat dapat dibangun.

Aspek *influencer responses* ini ialah lembaga atau organisasi melakukan hubungan baik dengan influencer yang dapat dilakukan dengan cara bekerjasama baik secara formal maupun nonformal. Aspek selanjutnya ialah *where is the audience dan how do I reach them*, kedua aspek ini dilakukan untuk mencari tahu keberadaan target audiens dengan melakukan riset analisis terhadap media sosial yang mereka gunakan. Aspek *how do i reach them* dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan bersama dengan *influencer* yang juga melibatkan publik didalamnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Media Sosial Youtube Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat sebagai Media Informasi dan Publikasi dijelaskan dengan menggunakan empat

tahapan yang sesuai dengan penerapan dari model *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Keempat tahapan tersebut menjelaskan mengenai tata cara kerja praktisi Hubungan Masyarakat dalam mengelola media sosial YouTube yang meliputi *Share, Optimize, Manage* dan *Engage*.

Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat menyadari penggunaan dari pada media sosial saat ini sangat berpengaruh pada penyelenggaraan fungsi koordinasi pengelolaan, pelayanan, dan dokumentasi informasi kepada publik mengenai kegiatan Bapenda Jabar. Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat melalui Bagian Hubungan Masyarakat menerapkan praktik *digital public relations* dalam pengelolaan media sosial youtube sebagai media informasi dan publikasi Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat. Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat menjalankan fungsi *public relations* (kehumasan) di lembaga pemerintahan. Pada saat menjalankan setiap kegiatan kehumasan, diinstruksikan langsung oleh pimpinan Bapenda Jabar. Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan media sosial atau *digital public relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat untuk mendapatkan kepercayaan publik dan akhirnya mendapatkan respon yang positif.

### **Aktivitas Membagikan (*Share*) pada Pengelolaan Media Sosial Youtube @Bapendajabar Sebagai Media Informasi dan Publikasi**

Aktivitas membagikan (*share*) konten dalam pengelolaan media sosial youtube Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat sebagai media informasi dan publikasi terdapat dua tahapan dilakukan. kedua tahapan itu diantaranya, melakukan pengumpulan ide dan gagasan, serta produksi dan publikasi konten. Laksamana (2018:46-47) menerangkan bahwa di saat ini di era konvergensi, praktisi *public relations* diharapkan mampu menjadi seorang *producer* dan *publisher*. 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. Aktivitas membagikan (*share*) konten yang dilakukan Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat pada pengelolaan media sosial youtube 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.

Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat melalui bagian humas Bapenda Jabar dalam menyebarluaskan konten seperti konten informasi dan edukasi dibuat berdasarkan hasil pengumpulan ide dan gagasan. 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*. Informasi yang disebarkan berasal dari hasil kegiatan Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat dan informasi edukasi dari berbagai macam program dan pelayanan seperti informasi seputar pajak kendaraan bermotor, layanan samsat, kemudan lainnya yang berhubungan dengan perpajakan yang berasal dari sumber yang terpercaya dan berbagai bidang kerja yang ada di Bapenda Jabar.

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 konsultif, 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.

Media sosial memungkinkan para praktisi humas pemerintah untuk menginformasikan dan mendapatkan masukan serta opini dari publik secara cepat dan akurat dengan meminimalisir terjadinya *distorts* atau *noise* dalam melewati gerbang birokrasi yang tentunya penggunaan strategis media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan kinerja serta evaluasi proyek pemerintah. Sari, et al. (2018:5) menjelaskan media sosial diawali dari tiga hal yaitu diantaranya *sharing, collaborating, dan connecting*.

Bagian Hubungan Masyarakat Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat tidak hanya menggunakan youtube sebagai media informasi dan publikasi namun terdapat juga twitter @bapenda\_jabar, instagram @bapendajabar, tiktok @bapendajabar serta *website* bapenda.jabarprov.go.id. YouTube sendiri memiliki keunikan daripada media sosial lainnya yang dikelola oleh Bagian Hubungan Masyarakat Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat seperti youtube lebih unggul berdasarkan penyampaian informasinya yang merupakan kombinasi suara, visual dan gerakan sehingga lebih mudah dipahami terutama bagi orang-orang yang kurang suka membaca. Youtube sendiri menjadi pilihan bagi Bagian Hubungan Masyarakat Bapenda Jabar mengingat durasi yang bisa cukup lama untuk penyampaian informasi dan publikasi tertentu.

Lani & Handayani (2021: 132) menjelaskan bahwa Humas sangat berperan dalam penyebaran informasi terbaru dari organisasi, seperti keadaan organisasi,

peraturan terbaru organisasi, serta informasi - informasi lain yang diperlukan oleh pihak eksternal. Unggahan konten pada kanal youtube menyesuaikan dengan tugas dan fungsi dalam menyelenggarakan pemerintahan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan Bagian Humas memilih media sosial youtube, instagram, tiktok, twitter, dan *website* bertujuan untuk lebih luas lagi menjangkau publik secara lebih menyeluruh. Media sosial yang digunakan tersebut merupakan media yang termasuk pada *share media*. Menurut Luttrell (2018:160) *share media* merupakan *platform* digital yang digunakan oleh suatu lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Karakteristik yang dimiliki oleh media menjadi pertimbangan Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat dalam memilih media yang efektif untuk penyebaran berita atau informasi sebagai *platform* informasi digital yang akan digunakan. Karakteristik media juga dapat menentukan konten seperti apa yang akan dibagikan juga Bahasa yang digunakan perlu diperhatikan.

### **Aktivitas Optimalisasi (*Optimize*) pada Pengelolaan Media Sosial Youtube @Bapendajabar Sebagai Media Informasi dan Publikasi**

Aktivitas mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang dilakukan Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat pada sub bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat dua unsur yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial youtube sebagai media informasi dan publikasi. Unsur tersebut ialah bagaimana melakukan pengecekan media (*media screening*) untuk melihat sejauh mana pesan yang tersampaikan kepada publik. (Luttrell, 2019:45)

*Media screening* juga dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang menarik dimata publik, menurut keterangan dari Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan kepada publik dengan menyematkan atau menambahkan himbauan-himbauan pada beberapa konten tertentu. Waktu yang digunakan untuk melakukan analisis media berdasarkan keterangan dilakukan secara berkala atau setiap harinya melakukan pengecekan di media sosial youtube yang dimiliki Bapenda Jabar. Abidin (2015: 116) memaparkan bahwa *to secure understanding* bermaksud untuk memastikan Aktivitas Mengoptimalkan (*Optimize*) *Media Screening* bahwa komunikasi 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*).

Syahputra (2019: 3) memaparkan bahwa *media screening* menjadi penting karena dapat menjadi saluran komunikasi yang dapat dalam menerima informasi terkait perusahaan atau lembaga. Kegiatan *media screening* sangat dibutuhkan untuk membangun komunikasi yang baik antara lembaga dengan publik sehingga

dapat membina hubungan baik demi mewujudkan tujuan bersama. *Media screening* juga dilakukan untuk mengetahui konten apa saja yang menarik dimata publik, menurut keterangan dari Bagian Humas Bdan Pendapatan Daerah 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 Bagian Humas Bapenda Jabar dilakukan secara berkala atau setiap harinya melakukan pengecekan di media sosial youtube yang dimiliki Humas Bapenda Jawa Barat. Pakpahan & Djuwita (2019: 3) menjelaskan bahwa ketika sebuah pesan atau informasi sudah di share dalam media sosial maka publik yang mengonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial.

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 Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat dengan beberapa lembaga terakit 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 didalam media sosial instagram.

Dapat diketahui dengan demikian bahwa 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. Pengecekan media (*media screening*) yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah 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 Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat mengetahui kritikan, saran dan respon dari publik.

### **Aktivitas Pengelolaan (*Manage*) pada Pengelolaan Media Sosial Youtube @Bapendajabar Sebagai Media Informasi dan Publikasi**

Aktivitas ketiga pada pengelolaan media sosial youtube @BapendaJabar

sebagai media informasi dan publikasi ialah aktivitas mengelola (*manage*) informasi. Terdapat dua tahap yang harus dilakukan yaitu melakukan media monitoring dan memberikan respon cepat. 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.

Percakapan yang terjadi pada sosial media terjadi dengan cepat dalam hitungan detik, maka dari itu organisasi harus merespons secara cepat dan tepat agar mencegah timbulnya atau meluasnya isu yang negatif mengenai organisasi. Proses ini perlu dilakukan interaksi secara nyata yang dibangun oleh organisasi dengan publik dalam mengelola bahkan menjawab pertanyaan dari publik dengan bagaimana media sosial dikelola, dipantau dan diukur keefektifannya.

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. Proses ini dapat dilakukan dengan cara pengamatan pada reaksi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan di media sosial. *Media Monitoring, Quick Response* dan *Real time interactions* menjadi tiga aspek yang ditekankan dalam aktivitas *manage*.

Subjek harus melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik. Habibi, dkk (2020: 24) memaparkan bahwa merespon keluhan secara cepat memiliki efek yang berpengaruh terhadap kualitas hubungan antar instansi dengan masyarakat. Humas pemerintah sebagai sebuah lembaga, sama-sama bertugas utamanya untuk sosialisasi program pemerintah, edukasi publik dan kampanye program pemerintah yang bermuara pada citra, dalam hal ini citra pemerintah, baik pemerintah Pusat, Provinsi, Kabupaten/Kota. Semua itu kembali lagi kepada tugas dan fungsi Humas dalam Pemerintahan. Perlu berbagai upaya untuk memastikan proses transmisi informasi tersebut dapat berjalan dengan baik, di antaranya melalui inovasi, kolaborasi, dan transformasi digital.

Kriyantono (2014: 56) memaparkan bahwa tugas dari seorang praktisi public relations adalah menjaga serta menciptakan citra positif di mata 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. Humas Bapenda Jabar dalam melakukan media monitoring dilakukan dengan cara memantau setiap unggahan menggunakan alat youtube *analytics* dalam mengevaluasi performa youtube yang bermaksud untuk mengetahui unggahan yang paling banyak mendapatkan respons dari publik

dalam segi impression, reach dan comment.

Hasil daripada monitoring tersebut akan dibentuk laporan yang berisi tentang perbandingan kinerja youtube setiap bulannya. Alexander dalam Permatasari et al., (2021: 375) Grunig menjelaskan beberapa keunggulan daripada media digital yang di antaranya, efektif dalam observasi, mampu melacak masalah dan isu di dunia maya dengan relatif mudah, menggunakan SEO untuk memantau dan menganalisis konten, sebagai data untuk mengukur jenis dan kualitas hubungan, kesetaraan dalam kontrol, kepuasan, dan komitmen. Kegiatan Media Monitoring yang dilakukan oleh Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat melalui youtube *analytics* merupakan cara dalam memantau setiap unggahan untuk mengetahui respons publik

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

Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat 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 youtube, informasi harus berdasarkan fakta yang ada di lapangan agar mempertahankan kepercayaan dari publik.

Praktisi humas dapat dikatakan sebagai posisi vital, karena praktisi humas memiliki tanggungjawab yang besar dalam menjalin hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal juga menjaga nama baik lembaga. Memiliki tanggungjawab yang besar, menuntut seorang humas harus bekerja secara profesional dengan etika moral yang ditaati, diterapkan, dijalankan dan dijadikan acuan dalam menjalankan aktivitas kehumasan.

### **Aktivitas Melibatkan (*Engage*) pada Pengelolaan Media Sosial Youtube @Bapendajabar Sebagai Media Informasi dan Publikasi**

Aktivitas melibatkan (*engage*) publik pada pengelolaan media sosial youtube @BapendaJabar adalah aktivitas keempat yang melibatkan publik terhadap penggunaan media sosial youtube. Terdapat dua aktivitas yang dilakukan yakni, mengadakan kegiatan bersama dengan publik dan berkolaborasi dengan *influencer*

yang mempunyai pengaruh publik.

Proses yang ditempuh dalam aktivitas tahap melibatkan (*engage*) publik ialah dengan mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat. Sejatinya dalam setiap pengunggahan konten yang dibagikan di media sosial youtube juga dapat dikatakan memberikan ruang untuk melibatkan publik didalamnya dalam setiap kegiatan Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat. 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.

Proses yang ditempuh dalam aktivitas tahap melibatkan (*engage*) publik ialah dengan mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat. Sejatinya dalam setiap pengunggahan konten yang dibagikan di media sosial youtube juga dapat dikatakan memberikan ruang untuk melibatkan publik didalamnya dalam setiap kegiatan Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat. 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.

Mengadakan kegiatan atau program bersama dengan publik yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat yakni dengan mengadakan kegiatan sosial dan kolaborasi. 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. Kegiatan tersebut terbuka untuk masyarakat umum. Kegiatan tersebut diadakan bertujuan untuk memberikan edukasi dan kolaborasi kepada masyarakat. Mengingat akan pentingnya peran publik pada setiap kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pengaruh positif dan nama baik dimata masyarakat.

Luttrell (2016: 162) menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan dengan melibatkan *audience* dan *influencers* menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial. Ketertarikan Publik terhadap publikasi dan informasi juga dipengaruhi oleh *Key Speaker* yang memiliki kredibilitas yang baik.

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) menjelaskan mewujudkan *good governance* melalui pelayanan publik menjelaskan untuk meraih pemerintahan yang *good governance* yaitu penyelenggaraan pemerintahan yang efektif, efisien, akuntabel, transparan dan bertanggungjawab.

Langkah yang dilakukan Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah 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.

Alam (2020:137) menjelaskan *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.

Umam (2015: 214) memaparkan bahwa penentuan target sasaran memudahkan di dalam melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian manajemen. Melibatkan hubungan dengan *influencer* diakui oleh Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat 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 tentang pengelolaan media sosial youtube Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat sebagai media informasi dan publikasi sesuai dengan yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya dilakukan dengan empat tahap aktivitas sebagai berikut:

*Pertama*, Aktivitas membagikan (*share*). Pada tahap awal ini melakukan observasi dan survey untuk pengolahan informasi, kemudian produksi dengan menentukan tema dan design semenarik mungkin serta publikasi konten, agar nantinya dapat diterima dan memberikan kesan baik kepada publik.

*Kedua*, Aktivitas mengoptimalkan (*optimize*). Pada tahap ini Bagian Humas Bapenda Jabar 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

informasi dan publikasi.

*Ketiga*, aktivitas mengelola (*manage*). Pada tahap ini Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat melakukan media monitoring untuk memantau efektivitas publikasi konten, memberikan respon cepat berbagai komentar, tanggapan dan pertanyaan masyarakat di media sosial untuk dapat berinteraksi secara dua arah dengan masyarakat.

*Keempat*, Aktivitas melibatkan (*engage*). Pada tahap ini Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat guna menjangkau dan menjalin hubungan baik dengan publik eksternal, Bapenda Jawa Barat kemudian berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai pengaruh publik untuk kebutuhan konten informasi tertentu guna menjangkau publik yang lebih luas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan pembelajaran dalam pengembangan ilmu komunikasi pada aspek hubungan masyarakat mengenai Pengelolaan Media Sosial Youtube sebagai Media Informasi dan Publikasi dengan menggunakan model *The Circular Model of Some for Social Communication* yang digagas oleh Regina Lutrell. Praktisi Humas pada era globalisasi haruslah mampu menggunakan berbagai media internet dan memanfaatkan berbagai alat komunikasi yang super canggih untuk menunjang pengemasan konten informatif.

Pengelolaan informasi dan publikasi dengan mempergunakan media sosial youtube menjadi salah satu bentuk inovasi bagi humas pemerintah untuk terhubung dengan publiknya lebih luas. Untuk mengoptimalkan hal tersebut Bagian Humas Badan Pendapatan Daerah dapat melakukan Respon Cepat dengan membalas komentar secara aktif sesuai dengan fakta dilapangan, adanya respon akan membuat publik merasa didengar sehingga dapat menimbulkan pengaruh serta kepercayaan terhadap lembaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen komunikasi: Filosofi, konsep, dan aplikasi. CV Pustaka Setia.
- Adiatama, B. (2022). Pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi sebagai bentuk kegiatan online public relations (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Admin. (2023). Website Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat. <https://bapenda.jabarprov.go.id/tugas-pokok-dan-fungsi/>
- 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. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2010). Dasar-dasar public relations. Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Prenadamedia Group.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YouTube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram. Jurnal Komunikasi KAREBA, 5(2).
- Habibi, M. R., et al. (2020). Peran publik relations officer dalam menangani keluhan pelanggan Baso Aci Ganteng. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat.
- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Manajemen aktivitas media sosial akun Instagram @indonesiabaik.id. Metacommunication: Journal of Communication Studies, 3(2).
- Hastrida, A. (2021). Proses pengelolaan media sosial pemerintah: Manfaat dan risiko. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 25(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Jilid I, edisi ke-12). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). Teori-teori public relations: Perspektif barat dan lokal. Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian dan praktik. Kencana.
- Laksamana, A. (2018). Public relations: In the age of disruption. Mizan Media Utama.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan humas pemerintahan (government public relations) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik. Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 130-140.
- Luttrell, R. (2015). Social media: How to engage, share, and connect. Rowman & Littlefield Publishing.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern. Cakra Ilmu.
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2020). Media sosial. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan masyarakat (citizen trust) di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial, 2(1).
- Nova, F. (2011). Crisis public relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan. Raja Grafindo Persada.
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan circular model of SoMe

- melalui Instagram @trademark\_bdg. E-Proceeding of Management, 6(2), 5197-5205.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Robiana, R. D. N. (2022). Pengelolaan media sosial YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI sebagai media informasi dan publikasi (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR: A guide to CSR communications on cyber media*. Graha Ilmu.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Raja Grafindo.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan akun media sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Setyawan, N. P. (2022). Pengelolaan YouTube sebagai media informasi tentang kegiatan kepolisian Bogor Kota (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta).
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations: Perkembangan dan praktik di Indonesia*. Prenada Media Group.
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, strategi, dan intelijen*. PT Rajagrafindo.
- Umam, K. (2012). *Manajemen organisasi*. CV Pustaka Setia.
- Wibawa, D. (2020). *Hukum dan etika humas: Membina hubungan baik dengan wartawan*. Simbiosis Rekatama Media.

