

## Strategi Humas Pemerintahan dalam Penyebaran Konten Kamus Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJPK) Melalui *Instagram* *@ditjenpk*

Septia Aditia Pandusiwi  
Universitas Telkom  
Email: Septia@yahoo.com

### Abstrak

Strategi komunikasi pemerintah memiliki peran sentral dalam perencanaan serta distribusi pesan kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan penyebaran informasi konten kamus Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJPK) melalui media sosial *Instagram @ditjenpk*. Konten kamus DJPK berisi tentang informasi yang didesain melalui visualisasi dan narasi agar pesan yang disampaikan mudah dipahami publik. Sebagai lembaga pemerintahan, DJPK mengoptimalkan perencanaan pembuatan konten agar komunikasi yang diselenggarakan berdampak positif pada citra lembaga dalam menyebarkan informasi. Keterlibatan masyarakat dalam setiap penyebaran konten DJPK mampu memengaruhi persepsi terhadap lembaga. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi Regina Luttrell (2019) yang dikenal dengan istilah SoMe, yakni (1) *share* dengan membagikan konten informasi; (2) *optimize* mengoptimalkan pesan konten; (3) *manage* pengelolaan produksi konten; dan (4) *engage* melibatkan publik. Hasil penelitian ini adalah terdapat peningkatan citra cukup signifikan yang diraih oleh DJPK melalui optimalisasi pembuatan dan penyebaran konten kamus DJPK, serta respons aktif dari pengelola media sosial terhadap tanggapan publik.

**Kata Kunci:** *Humas Pemerintahan, Instagram, Kamus DJPK, Strategi Komunikasi.*

### Abstract

Government communication strategy has a central role in planning and distributing messages to the public. This study aims to determine the management strategy for the dissemination of information on the Directorate General of Fiscal Balance (DJPK) dictionary content through the Instagram social media @ditjenpk. DJPK dictionary content contains information designed through visualization and narration so that the messages conveyed are easily understood by the public. As a government institution, DJPK optimizes content creation planning so that the communication held has a positive impact on the image of the institution in disseminating information. Public involvement in every DJPK content dissemination can influence the perception of the institution. The method in this research uses a descriptive qualitative approach with data collection through interviews, observation, and documentation. This research uses Regina Luttrell's (2019) communication strategy theory known as SoMe, namely (1) *share* by sharing information content; (2) *optimize* optimize content messages; (3) *manage* content production management; and (4) *engage* involving the public. The result of this study is that there is a significant image improvement achieved by DGT through optimizing the creation and dissemination of DGT dictionary content, as well as active responses from social media managers to public responses.

**Keywords:** *Communication Strategy, DJPK Dictionary, Government Public Relations, Instagram.*

## Pendahuluan

Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJPK) adalah lembaga yang berada langsung di bawah naungan Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI). DJPK bertanggung jawab atas penyusunan kebijakan, pengaturan, dan pengelolaan keuangan negara, terutama terkait dengan mekanisme perimbangan fiskal antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Menurut Peraturan Menteri Keuangan No. 217/PMK.01/2018, DJPK bertanggung jawab untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan terkait alokasi dan pengelolaan dana perimbangan serta transfer ke daerah lainnya, serta pajak daerah dan retribusi daerah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Namun, sebagai lembaga pemerintahan DJPK pun memiliki tugas dalam membangun, mempertahankan, dan memperbaiki citra lembaga. Tugas tersebut menjadi tanggung jawab penuh bagi divisi kehumasan di lembaga DJPK. Divisi harus mampu memberikan informasi sebagai salah satu bentuk layanan komunikasi yang baik dari DJPK kepada publik. Penyebaran informasi yang dilakukan DJPK salah satunya menggunakan akun Instagram @ditjenpk. Selain Instagram, DJPK pun aktif menyebarkan informasi melalui media massa dan berbagai platform lainnya seperti laman website <https://djpk.kemenkeu.go.id>. Meski begitu, penyebaran informasi melalui Instagram @ditjenpk cenderung lebih aktif karena dinilai mampu meningkatkan efisiensi dalam meningkatkan citra lembaga.<sup>16</sup> Karena itu, tidak heran jika humas DJPK memiliki peran sentral dalam menjalankan fungsinya sebagai jembatan komunikasi efektif guna menyampaikan pesan dan informasi pemerintah kepada masyarakat.

Instagram terkenal dengan fokusnya pada konten visual, humas DJPK memanfaatkan aspek visual untuk menyajikan informasi dengan cara yang menarik, seperti grafis, foto, video, dan cerita yang bisa lebih menarik perhatian masyarakat. Platform ini memungkinkan humas DJPK untuk mengomunikasikan kebijakan, program, dan pencapaian pemerintah secara langsung kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan Instagram secara cerdas dan kreatif, humas DJPK dapat memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan memperkuat citra positif dalam pandangan publik.<sup>1</sup>

Konten kamus DJPK di media sosial Instagram membawa sejumlah keuntungan strategis yang mendukung peningkatan citra positif lembaga tersebut. Melalui kamus DJPK ini, penjelasan tentang istilah-istilah teknis dan kebijakan dalam bidang keuangan diungkapkan, menunjukkan transparansi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap DJPK. Dengan menyajikan informasi teknis dalam bahasa yang lebih mudah dipahami, kamus ini menjadikan informasi yang sebelumnya kompleks menjadi lebih akrab, mengundang interaksi dari audiens yang awalnya mungkin tidak terbiasa dengan terminologi keuangan. Interaksi yang dihasilkan, seperti pertanyaan, tanggapan, atau permintaan penjelasan tambahan, dapat meningkatkan keterlibatan, memperkuat hubungan antara DJPK dan masyarakat.<sup>3</sup> Konten kamus DJPK di Instagram sangat vital untuk diteliti karena memberikan informasi yang akurat dan berguna, mengukuhkan citra DJPK sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam bidang keuangan. Melalui pemberian nilai tambah berupa pemahaman, transparansi, dan kepercayaan, konten kamus DJPK ini membentuk landasan yang kuat bagi DJPK sebagai sumber otoritatif. Humas DJPK, melalui akun Instagram @ditjenpk telah berhasil mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat dan hasil positifnya telah terbukti, seperti yang dapat dilihat dari Kompetisi Inovasi di Kemenkeu RI. Humas DJPK berhasil meraih Top 25 Inovasi Terbaik tingkat Kementerian Keuangan: PEKA Daerah (Publikasi Edukasi Kebijakan Anggaran) salah satunya konten kamus DJPK.<sup>2</sup> Konten kamus DJPK merupakan konten penyebaran informasi dan konten edukasi untuk masyarakat sekaligus meningkatkan citra positif pada humas DJPK, konten-kontennya berisikan edukasiseperti pengenalan Pajak daerah, Belanja daerah, DAK fisik bidang UMKM, Pajak reklame, Pajak rokok, Bea balik nama kendaraan, dan masih banyak lagi.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk Strategi Humas Pemerintahan dalam Penyebaran Konten Kamus Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJPK) Melalui Instagram @ditjenpk.

## Metode

Penelitian yang akan diteliti ialah mengenai “Strategi Humas Pemerintahan dalam Penyebaran Konten Kamus Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJPK) Melalui Instagram @ditjenpk” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menerapkan bagaimana cara pandang secara induktif, yang memiliki fokus pada makna individual, dan menjelaskan isi pada fenomena persoalan secara kompleks. (Creswell, 2010). Pendekatan kualitatif juga pada umumnya bersifat fleksibel, lentur dan terbuka. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif, yang sesuai dengan Sugiyono<sup>3</sup> di mana metode ini tidak berfokus pada data numerik tetapi bertujuan memberikan gambaran dan deskripsi temuan dengan menggunakan kata-kata, kalimat, dan gambar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena, memahami maknanya, menjelaskan, dan mengeksplorasi masalah-masalah sosial atau kemanusiaan secara mendalam melalui penggunaan kata-kata dan kalimat. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini memberikan gambaran yang jujur dan tidak direayasa tentang proses penelitian, serta memungkinkan interaksi yang alami antara peneliti dan informan penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memahami strategi yang digunakan oleh humas DJPK dalam mengelola media sosial Instagram @ditjenpk. Metode pengumpulan data merupakan teknik untuk menentukan riset penelitian dan membantu pengumpulan data yang melibatkan analisis data sebagai metodenya. Hal ini didukung oleh pemaparan dari Burhan Bungin yang menjelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan metode independen dalam metode analisis untuk menjadi alat pokok dalam proses metode dan analisis data.<sup>2</sup> Metode pengumpulan data memiliki beberapa hal yang menjadi faktor pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, penjelasan sebagai berikut:

### a) Wawancara

Wawancara yaitu salah satu hal yang mampu dijadikan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut Hamid Darmadi wawancara adalah pengelolaan hasil jawaban secara lisan dan langsung dikumpulkan dari informan sampel. Penelitian ini melibatkan wawancara sebagai metode pengumpulan data, di mana peneliti melakukan interaksi dengan berbagai informasi untuk mendukung data penunjang riset terkait, dengan menyusun pertanyaan pertanyaan seputar objek riset untuk mendapatkan informasi mendalam, dan proses wawancara) harus dilakukan dengan baik untuk menghasilkan data yang secara rinci, karena hal ini tidak dapat digunakan melalui penyebaran angket, melalui wawancara peneliti dapat menanyakan secara berulang mengenai jawaban yang belum terjawab. Penelitian ini melakukan wawancara dengan berbagai informan sesuai dengan kriteria peneliti diantaranya informan kunci, ahli, dan pendukung. Wawancara pada penelitian ini dilakukan melalui platform Zoom Meeting.<sup>4</sup>

### b) Observasi

Observasi adalah bagian dari teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang cukup rinci apabila dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner tidak pernah jauh dari manusia, maka observasi juga berhubungan dengan manusia dan melibatkan objek lainnya. Pada teknik observasi peneliti harus terlibat dengan kegiatan sehari-hari bersama orang yang terlibat dalam objek penelitian dan digunakan sebagai sumber data penelitian dari Lembaga terkait, peneliti juga harus merasakan suka duka dari apa yang dikerjakan oleh sumber data Menurut Sanafiah Faisal seperti yang dikutip dalam Sugiyono terdapat beberapa jenis observasi, termasuk observasi berpartisipasi (participant observation), observasi yang dapat berlangsung secara terbuka atau tersembunyi (over observation dan covert observation), serta observasi yang tidak memiliki struktur tertentu (unstructured observation).<sup>3</sup> Selanjutnya, Spradley mengategorikan observasi berpartisipasi menjadi empat tingkat, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi

lengkap. Dalam penelitian ini, digunakan observasi partisipatif pasif, dimana peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap proses kegiatan di lokasi penelitian tanpa berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut. Dengan kata lain, peneliti mengunjungi lokasi penelitian, mengamati kegiatan yang berlangsung, namun tidak turut serta dalam pelaksanaan kegiatan. Observasi penelitian ini dilakukan langsung pada tempat penelitian yaitu Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan, dan meninjau proses pembentukan konten di lapangan tempat objek penelitian.

### c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono memaparkan bahwa dokumentasi adalah fenomena atau peristiwa yang telah lampau atau telah terjadi. Dokumentasi ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu lainnya. Dokumen berbentuk tulisan contohnya catatan, kehidupan sejarah, cerita, biografi seseorang, peraturan dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar seperti hasil secara visual berupa foto, video, sketsa dan lain-lain. Kemudian dokumen karya seni contohnya gambar, patung, film dan lainlain. Kemudian peneliti telah melakukan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi untuk penunjang data-data dari lokasi yang diamati mengenai bagaimana strategi humas DJPK dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram @ditjenpk. Dokumentasi dari penelitian ini juga dihasilkan melalui wawancara dan observasi langsung oleh peneliti.<sup>3</sup>

## Hasil dan Pembahasan

### Share (membagikan)

Pada sub-bab sebelumnya sudah dijelaskan dari hasil penelitian tahap *share* dalam Instagram @ditjenpk. Hasil penelitian ini mengungkap pentingnya peran Instagram @ditjenpk sebagai media utama dalam menyebarkan informasi dari DJPK kepada masyarakat. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang disajikan melalui wawancara dengan tim humas DJPK.

Tahapan pertama memulai proses dengan pengumpulan materi dari Biro Komunikasi dan Layanan Informasi untuk memastikan keabsahan dan validitas informasi dari unit teknis. Proses ini dimulai dengan menyusun jadwal dan menyampaikan materi kepada Kepala Subbagian humas. Validitas materi dari unit teknis menjadi fokus utama pada tahap awal. Setelahnya, dilakukan pengolahan data untuk menciptakan konten kamus DJPK. Konten yang telah dibuat kemudian diserahkan kepada Kepala Subbagian humas untuk mendapatkan persetujuan sebelum diunggah ke platform yang dituju. Cagara mengungkapkan di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting.<sup>18</sup>

Menurut Cagara, secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan. Maka dari itu humas perlu memerhatikan informasi yang disampaikan harus valid karena dari kutipan tersebut pesan atau konten ialah unsur yang sangat penting bagi audiens yang menerima informasi.

Pendekatan yang terstruktur ini menegaskan pentingnya validasi dan persetujuan dalam menyajikan informasi kepada masyarakat melalui platform media sosial. Tahapan yang jelas dan proses pengambilan keputusan yang terinci merupakan landasan penting bagi tim humas DJPK dalam mengelola konten yang informatif dan akurat.

Terdapat beberapa proses yang diperlukan dalam menyajikan informasi melalui platform *Instagram @ditjenpk*. Pentingnya keakuratan dan kelayakan informasi menjadi perhatian utama, dengan konfirmasi kebenaran sebelum disebar. Dalam konteks ini, wawancara mengungkap bahwa pembuatan konten kamus DJPK berakar pada peraturan yang berlaku. Fokus konten kamus DJPK terutama pada pemahaman dasar, terbatas pada tujuan penggunaan dana dengan penjelasan yang terkait dengan regulasi yang ada. Informan kunci pertama menjelaskan bahwa pembuatan konten kamus DJPK mengacu pada peraturan yang ada, dengan menggunakan contoh Undang-Undang baru yang diterbitkan pada tahun 2022 mengenai Hubungan Keuangan Pusat ke Daerah. Meskipun undang-undang tersebut memiliki kebijakan yang relevan terkait transfer ke daerah, namun dalam konteks kamus DJPK, fokusnya lebih terbatas pada pengertian-pengertian mendasar, seperti penjelasan mengenai tujuan penggunaan dana.<sup>5</sup>

Dengan demikian, konten kamus DJPK disusun dengan mempertimbangkan regulasi yang berlaku, namun difokuskan pada aspek pemahaman dasar yang relevan bagi masyarakat umum, tanpa memperdalam detail-detail yang lebih kompleks. Pendekatan ini mengindikasikan keberpihakan pada informasi yang mudah dipahami dan berguna secara luas bagi masyarakat.<sup>12</sup>

Pentingnya memberikan informasi yang sesuai dengan aturan yang berlaku menekankan keperluan untuk menjaga ketepatan dan kehandalan data yang digunakan, terutama mengingat bahwa target utama dari konten kamus DJPK adalah masyarakat umum. Meskipun akun DJPK memiliki pengikut dari beragam latar belakang, termasuk pejabat Pemerintah Daerah yang membutuhkan informasi tentang transfer ke daerah, fokus utama dari konten kamus DJPK adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat umum. Sasaran utama dari konten ini adalah memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana dana pajak yang masyarakat bayarkan turut dialokasikan ke daerah menggunakan istilah-istilah terkait transfer ke daerah. Dengan menjelaskan konsep ini, konten kamus DJPK berfungsi sebagai sarana edukasi yang ditujukan secara luas kepada masyarakat umum.

Tim humas DJPK secara spesifik memilih masyarakat umum sebagai target utama tim, dengan keyakinan bahwa konten kamus DJPK mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada publik. Meskipun terdapat pengikut dari kalangan Pemerintah Daerah, fokus tetap pada upaya memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat luas terkait pengalokasian uang pajak ke daerah, yang dijelaskan melalui istilah-istilah terkait transfer ke daerah. Hal ini sejalan dengan upaya tim untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat umum mengenai konsep tersebut.

### ***Optimize (optimalisasi)***

Dalam usaha meningkatkan interaksi dengan masyarakat, DJPK melakukan perubahan pada tampilan *Instagram @ditjenpk*. Fokus utama adalah menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk memperkaya platform *Instagram*. Informasi mengenai perbaikan ini diberikan oleh informan ahli yang membicarakan perubahan yang dilakukan oleh tim humas DJPK. Humas DJPK menjelaskan bahwa tim yang bertanggung jawab atas konten kamus DJPK memiliki jadwal yang terstruktur dan tetap dalam merencanakan serta memposting konten. Terdapat jadwal khusus untuk konten kamus DJPK yang diunggah di *Instagram @ditjenpk*. Jadwal ini mengikuti pola 9 konten *feeds* di *Instagram @ditjenpk* sebelum konten kamus DJPK diunggah kembali. Setelah mencapai jumlah tersebut, konten kamus DJPK berikutnya akan dipublikasikan. Tim memastikan bahwa humas DJPK selalu mengikuti pola ini untuk mempertahankan konsistensi dan keteraturan dalam publikasi konten.

Tak hanya itu, partisipasi semua anggota tim, koordinasi yang efektif dalam perencanaan, serta adaptasi terhadap agenda Kemenkeu RI juga berperan dalam menyusun konten secara terstruktur dan tanggap terhadap kebutuhan serta jadwal yang telah ditetapkan, bahwa tim konten kamus DJPK terdiri dari staf Humas beserta Kepala Subbagian Humas. Tim terlibat dalam perencanaan, penjadwalan, dan pembuatan konten *Instagram @ditjenpk* sebagaimana yang diungkapkan oleh informan kunci:

- a. Proses Penjadwalan Konten: Tim menggunakan WhatsApp Group untuk mendapatkan informasi terkait jadwal konten untuk satu minggu ke depan. Jadwal konten pertama ditentukan oleh Kepala Subbagian Humas, namun masukan dari staf juga diperbolehkan. Setiap minggunya, tim memiliki daftar konten yang akan diunggah dan menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk membuat konten tersebut.
- b. Keterlibatan Tim: Total terdapat 7 orang yang terlibat dalam pembuatan konten *Instagram @ditjenpk*. Penjadwalan dan tanggung jawab masing-masing orang disesuaikan dengan jadwal yang telah ditetapkan.
- c. Agenda Setting Kemenkeu RI: Tim juga melakukan rapat agenda setting setiap bulan, serta seringkali memiliki agenda tambahan setiap minggu atau dua minggu. Dari agenda setting ini, tim menyesuaikan jadwal pembuatan konten kamus DJPK. Tim mengacu pada agenda yang diumumkan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi setiap hari Senin untuk mengetahui konten yang akan dibuat minggu tersebut. Namun, tidak semua informasi di agenda kemenkeu RI secara umum relevan untuk konten DJPK, sehingga tim hanya melakukan *repost* jika tidak berkaitan dengan DJPK.

Dalam pengaturan agenda DJPK, ada pertemuan rutin bulanan yang dijalankan secara teratur. Sebagai contoh, pada awal tahun, ada pertemuan tahunan untuk menetapkan agenda yang dihadiri oleh berbagai Eselon 1 yang diundang oleh KLI. Pada kesempatan tersebut, DJPK dan Unit Eselon lainnya memberikan usulan tentang kegiatan strategis yang bisa menjadi sorotan pada bulan-bulan tertentu. Ini mencakup *event* besar yang melibatkan nama Kemenkeu RI. Saat menyusun agenda, data mengenai rencana DJPK di bulan tersebut perlu dipersiapkan. Sebelum bulan berakhir, surat diumumkan kepada semua Unit Eselon 2 atau Direktorat untuk mengusulkan kegiatan atau strategi yang penting, yang akan menjadi landasan bagi tim humas dalam menyusun agenda DJPK.

Langkah selanjutnya melibatkan unit teknis dalam menyediakan materi, mendapatkan persetujuan dari pimpinan, dan melakukan proses pengolahan yang hati-hati, untuk memastikan bahwa konten yang diunggah memenuhi standar kualitas serta akurasi yang diharapkan, terutama dalam konteks edukasi dan informasi publik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan kunci, bahwa proses pembuatan konten kamus DJPK memiliki beberapa tahapan:

Penerimaan Materi dari Biro Komunikasi dan Layanan Informasi: Tahap awal adalah ketika Kepala Subbagian Humas menerima materi dari Biro Komunikasi dan Layanan Informasi. Materi ini dianggap valid karena berasal dari unit teknis yang berwenang.

- a. Pengolahan Materi untuk Konten Kamus DJPK: Setelah materi diterima, tim memproses dan mengolah data tersebut menjadi konten yang dapat dipahami oleh audiens kamus DJPK. Proses pengolahan ini bertujuan untuk menyajikan informasi dalam format yang sesuai dengan tujuan edukasi dan penjelasan yang mudah dipahami.
- b. Pengajuan *Approval* Kepala Subbagian Humas: Setelah konten selesai dibuat, tim mengajukan konten tersebut untuk mendapatkan persetujuan (*approval*) dari Kepala Subbagian Humas. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan standar dan kebijakan yang telah ditetapkan.
- c. Peng-uploadan Konten: Tahap terakhir adalah ketika konten kamus DJPK telah disetujui, tim dapat mengunggahnya ke platform yang dituju, seperti *Instagram @ditjenpk*. Proses upload ini merupakan tahap akhir dari keseluruhan proses pembuatan dan persetujuan konten.

Pada konten kamus DJPK memiliki pendekatan yang fleksibel dalam pemilihan warna. Tim tidak mengikat diri pada aturan warna yang kaku; sebaliknya, tim bertujuan agar konten kamus DJPK menarik perhatian dengan warna yang mencolok. Strategi yang diadopsi adalah menerapkan tema komik klasik dengan palet warna mencolok untuk membedakan konten informasi dari media sosial lainnya. Setiap topik konten disandingkan dengan palet warna khusus yang mencerminkan esensi topik tersebut; sebagai contoh, penggunaan warna hijau untuk konten yang berkaitan dengan dana desa yang merepresentasikan suasana pedesaan. sebagaimana yang diungkapkan oleh informan kunci, bahwa

terdapat beberapa kendala terkait konsistensi tema warna pada konten *Instagram @ditjenpk* dan kolaborasi dengan akun *@kemenkeuri*:

- a. Tema Warna yang Tidak Selalu Konsisten: Kedua akun, *@ditjenpk* dan *@kemenkeuri*, sering melakukan kolaborasi dalam unggahan di *Instagram*. Namun, seringkali tema warna dari konten yang diunggah tidak selalu konsisten antara keduanya. Misalnya, ketika *feeds Instagram @ditjenpk* memiliki tema warna kuning, konten yang diunggah oleh *@kemenkeuri* memiliki tema warna biru. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian visual pada kolaborasi antar-akun tersebut.
- b. Indikator Kinerja dan Penilaian Humas: Kolaborasi tersebut juga menjadi indikator kinerja untuk tim humas pada masing-masing unit. Banyaknya *post collaboration* dihitung dan dijadikan salah satu faktor penilaian kinerja humas pada akhir tahun. Ini menjadi kesempatan bagi setiap unit untuk menunjukkan kontribusi dan keterlibatan dalam kolaborasi lintas-unit di lingkungan Kemenkeu RI.

Namun *post collaboration* juga memiliki tantangan seputar konsistensi tema warna dalam konten *Instagram @ditjenpk* serta kolaborasinya dengan *@kemenkeuri* telah menjadi fokus. Meskipun kedua akun sering berkolaborasi, tema warna pada unggahan keduanya sering tidak sejalan. Sebagai contoh, saat *@ditjenpk* memakai tema warna kuning, *@kemenkeuri* mungkin mengunggah konten dengan tema warna biru, menyebabkan ketidakselarasan visual dalam kolaborasi. Terlebih lagi, kerjasama ini dianggap sebagai indikator kinerja bagi tim humas pada setiap unit, dihitung berdasarkan jumlah kolaborasi, dan menjadi faktor dalam mengevaluasi kinerja humas pada akhir tahun. Ini memberikan kesempatan bagi setiap unit untuk menampilkan kontribusinya dalam kerjasama lintas-unit di lingkungan Kemeneku RI.

Namun, kolaborasi ini juga menjadi peluang bagi tim humas di masing-masing unit untuk menunjukkan keterlibatan serta sumbangannya dalam kerjasama lintas-unit yang akan dievaluasi dalam penilaian kinerja. Menurut Tadjudin Raharja kolaborasi adalah tindakan para pihak untuk menghasilkan kepuasan bersama atas dasar “*win-to-win*.” Dalam perspektif kerjasama antar stakeholder, kolaborasi merupakan konsep relasi antar organisasi, relasi antar pemerintahan, aliansi strategik, dan network multi organisasi. Tadjudin menyimpulkan bahwa kolaborasi membahas kerjasama dua atau lebih stakeholder untuk mengelola sumberdaya yang sama, yang sulit dicapai bila dilakukan secara individual. Dengan adanya kolaborasi antara Kemenkeu RI dan DJPK memiliki dampak positif mengenai intensifikasi fiskal yang bertujuan untuk meluaskan pengetahuan masyarakat tentang isu tersebut. Proses penciptaan konten dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak dengan keterlibatan yang berbeda dalam aspek kreatifnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan utama, Kemenkeu RI tengah menekankan promosi intensifikasi fiskal melalui kerjasama media sosial di Instagram. Humas DJPK telah menerima penghargaan atas upaya intensifikasi fiskal dan Menteri Keuangan Sri Mulyani pun turut memberikan penghargaan tersebut. Kemenkeu RI berkeinginan untuk berkolaborasi dengan DJPK dalam konteks intensifikasi fiskal, tetapi jenis konten yang dihasilkan tergantung pada kesepakatan antara tim Kemenkeu RI dan tim DJPK. Terkadang, satu tim bertanggung jawab atas pembuatan konten sementara tim lain memberikan persetujuan.<sup>3</sup>

Selain warna, aspek visual seperti gambar memiliki peran krusial dalam menarik minat para penonton. Tim konten kamus DJPK menghasilkan gambar-gambar dengan ciri khas yang konsisten. Tim menggunakan karakter dari pegawai Kemeneku RI sebagai ikon dalam konten, yang terdiri dari dua karakter yang berbeda gender. Karakter ini pertama kali muncul sebagai ikon kamus DJPK di halaman pertama, kemudian diikuti dengan gambar-gambar yang relevan dengan topik yang dibahas. Sebagai contoh, konten yang membicarakan tentang dana desa diilustrasikan dengan gambar-gambar pedesaan atau kegiatan gotong royong, untuk menggambarkan penggunaan dana desa dalam pembangunan yang melibatkan partisipasi masyarakat.<sup>12</sup>

Konten kamus DJPK saat ini tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada esensi atau inti materi yang disampaikan. Kontennya terutama berusaha memberikan penjelasan mendasar seputar keuangan daerah, dengan tujuan mengedukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip dasarnya.

Meskipun demikian, konten tersebut belum secara menyeluruh mengatasi pertanyaan spesifik yang mungkin dimiliki oleh masyarakat, terutama yang berkaitan dengan kebijakan baru atau informasi yang lebih mendalam seputar alokasi dana. Dari sudut pandang optimalisasi, hal ini dapat berpengaruh terhadap citra DJPK sebagai lembaga yang bertujuan memberikan pemahaman yang tepat kepada masyarakat.

Sebelumnya tim humas DJPK juga memiliki sejumlah hambatan ketika tim berusaha menerapkan nilai-nilai filosofi DJPK dalam merancang konten kamus DJPK. Salah satu hambatan utama adalah menjaga kesinambungan dalam konten. Humas DJPK sebelumnya menetapkan pola untuk mengunggah setiap 6 postingan kamus DJPK, bukan 9 postingan, yang mengharuskan tim untuk menghadapi keterbatasan topik yang relevan untuk disajikan dalam konten kamus DJPK. Hal ini mendorong tim untuk mengidentifikasi topik yang kurang dikenal masyarakat, namun tidak semua materi dapat diintegrasikan menjadi konten kamus DJPK. Konsistensi dalam pengunggahan konten juga menjadi perhatian utama, mengingat keterbatasan jumlah topik yang bisa diangkat.

Dalam menentukan konten yang akan dijadikan strategi untuk disampaikan melalui agenda setting DJPK di Kemenkeu RI, pertimbangan dilakukan berdasarkan kebermaknaan atau substansi dari informasi atau kegiatan yang tersedia:

- a. Strategi Konten Berbasis Substansi: Direktorat memiliki berbagai informasi dan kegiatan yang disimpan. Dalam menentukan konten yang akan dijadikan strategi, fokus diberikan pada kegiatan atau informasi yang substansial. Contohnya, informasi terkait undang-undang baru tentang pajak rokok, yang dianggap penting untuk diketahui oleh pemerintah daerah (Pemda). Hal ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk menyampaikan informasi yang memiliki dampak substansial bagi pihak terkait.
- b. Kegiatan Rutin atau Non-Substansial: Kegiatan rutin atau non-substansial seperti rapat kerja tidak dianggap perlu untuk disampaikan ke agenda setting DJPK di Kemenkeu RI. Pertimbangan dilakukan untuk membedakan antara informasi yang penting secara substansial dan kegiatan yang bersifat rutin dan tidak berdampak signifikan pada pihak terkait.

Pendekatan ini menekankan pentingnya fokus pada informasi yang memiliki dampak substansial atau signifikan, terutama yang berkaitan dengan perubahan kebijakan atau undang-undang baru yang penting untuk diketahui oleh pihak terkait, seperti Pemda, sehingga menjadi prioritas untuk disampaikan melalui agenda setting DJPK.

Tantangan lainnya adalah tingkat keterlibatan pengikut. Tingkat keterlibatan yang tinggi mungkin terjadi ketika tim berhasil memanfaatkan momen yang sesuai untuk dijadikan sebagai konten kamus DJPK. Namun, hal ini tidak bisa diprediksi secara pasti dan tingkat keterlibatan tidak selalu stabil. Upaya untuk mengatasi ini termasuk meningkatkan proses penggalan ide melalui brainstorming dan melibatkan lebih banyak penggiat konten dalam menciptakan ide yang menarik.

## Manage (Pengelolaan)

Memantau media adalah bagian penting dari manajemen media sosial yang memerlukan perhatian khusus. Tahap ketiga ini mencakup tiga aspek utama terkait praktik monitoring media oleh tim humas DJPK. Menurut Lutrell, dalam tahap *manage* (pengelolaan) yaitu media monitoring, melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya dan memberikan respon yang cepat itu berkaitan satu sama lain dan lebih mudah apabila menggunakan tools dasbor media sosial.

Lutrell menjelaskan bahwa dalam tahap *manage* melakukan media monitoring seharusnya adalah memantau media sosial yang digunakan suatu subjek,<sup>6</sup> bukan memantau pemberitahuan seperti yang dimaksudkan dalam ilmu *public relations* pada umumnya, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah pemantauan media oleh tim terfokus pada *Instagram @ditjenpk*. Ibu Intan Nur Shabrina S.I.Kom. mengungkapkan bahwa tim secara terjadwal dan rutin memeriksa konten yang diunggah, melakukan pengecekan harian pasca unggahan, serta pengecekan tambahan seminggu setelahnya, sambil mencatat respons publik dalam lembaran



*engagement*. Alasan di balik pengecekan pada interval 24 jam dan seminggu kemudian adalah untuk menangkap respon awal yang cenderung tinggi pada awal unggahan, dan kemudian menurun setelah beberapa hari.

Kedua, tim humas DJPK berupaya berinteraksi secara *real-time* dengan publiknya dengan memantau komentar dan memberikan respons secepat mungkin. Jika respons cepat tidak dimungkinkan, tim merujuk ke Kepala Subbagian. Apabila Kepala Subbagian tidak dapat memberikan jawaban, tim menghubungi pihak yang tepat yang memerlukan waktu tambahan sekitar 1-2 hari untuk merespons.

Ketiga, respons cepat terhadap publik di media sosial menjadi fokus utama tim, meskipun kendala utama yang tim hadapi adalah kurangnya fokus berkelanjutan pada platform tersebut karena notifikasi yang sering kali berlebihan. Meskipun menyadari adanya fitur Meta yang dapat digunakan sebagai alat analisis untuk *engagement*, komentar, dan lainnya, tim belum menggunakannya secara maksimal. Namun, tim berkomitmen untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan yang diajukan, sambil mengutamakan tidak terlibat dalam interaksi yang bersifat negatif atau tidak konstruktif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih positif dan informatif di platform media sosial *Instagram @ditjenpk*:

- a. Tanggapan terhadap Pertanyaan Netral: Tim cenderung merespons dengan aktif terhadap komentar yang berbentuk pertanyaan netral dari pengguna. Tim memprioritaskan untuk memberikan jawaban atau klarifikasi terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pengikut *Instagram @ditjenpk*.
- b. Respon terhadap Komentar Positif: Terhadap komentar positif yang memerlukan respon, tim akan merespons dengan ucapan terima kasih atau tanggapan positif lainnya, terutama jika dirasa perlu atau jika komentar tersebut memang memerlukan respons.
- c. Penanganan terhadap Komentar Negatif: Tim memilih untuk tidak merespon terhadap komentar negatif yang bersifat menghujat. Tim menganggap bahwa merespon komentar negatif seperti itu dianggap sebagai pemborosan waktu. Sebagai gantinya, fokus tim adalah pada interaksi yang lebih konstruktif, terutama dalam menjawab pertanyaan atau memberikan informasi yang berguna kepada pengikut *Instagram @ditjenpk*.

Tim humas DJPK memiliki proses evaluasi terstruktur terkait kinerja konten di *Instagram @ditjenpk*. Tim mencatat *engagement* seperti tanggal, judul postingan, apakah konten asli atau *repost*, lokasi posting (*feeds/story*), *link*, *engagement*, dan kesesuaian topik dengan agenda setting Kemenkeu RI. Evaluasi ini membantu tim humas di Unit Eselon 1 memperkuat agenda setting dari Kemenkeu RI. Tim menyadari bahwa tingkat *engagement* terpengaruh oleh relevansi konten dengan agenda setting tersebut. Jika konten DJPK sejalan dengan agenda setting Kemenkeu RI, humas DJPK mengalami peningkatan *engagement* karena didukung oleh Unit Eselon 1 lainnya. Namun, jika konten tidak sesuai, tim meninjau apakah *engagement* naik atau turun sebagai evaluasi tambahan. Tim mengakui keterbatasan pemahaman tentang algoritma Instagram, sehingga belum bisa meramalkan dampak perubahan algoritma terhadap *engagement* secara pasti.

Lisensi tim humas DJPK saat ini berpusat pada mengukur tingkat keterlibatan dalam kolaborasi media sosial sebagai standar keberhasilan. Namun, tim masih dalam tahap awal pengukuran kesuksesan dan hanya mengandalkan rata-rata tingkat keterlibatan sebagai tolak ukur sementara. Tim belum menyelidiki secara detail target-fitur seperti *share* dan *save* untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan secara menyeluruh.

Saat ini, tim masih berfokus pada pengukuran keberhasilan kolaborasi media sosial berdasarkan tingkat keterlibatan atau *engagement* yang terjadi. Namun, tim masih dalam tahap awal pengukuran dan hanya menggunakan rata-rata *engagement* sebagai acuan awal. Tim belum melakukan analisis mendalam terkait fitur-fitur spesifik seperti *share* dan *save* untuk mengevaluasi keberhasilan secara komprehensif.

Tim humas DJPK saat ini menggunakan *engagement* dalam kisaran normal sebagai standar keberhasilan. Jika terdapat tingkat *engagement* yang tinggi, hal itu dianggap sebagai indikasi bahwa

topik tersebut sedang hangat diperbincangkan. Namun, ketika *engagement* menurun, tim melakukan evaluasi lebih lanjut untuk memahami mengapa konten tersebut mungkin kehilangan daya tarik. Tim melihat *engagement* normal dengan rata-rata tertinggi sekitar 2000 sebagai tolak ukur keberhasilan bagi tim humas DJPK.

## **Engage (melibatkan)**

Fase akhir dalam penggunaan platform media sosial, khususnya dalam tahap keterlibatan (*engage*) di *Instagram @ditjenpk*, memiliki beberapa aspek penting yang memerlukan pertimbangan mendalam. Salah satu poin krusial adalah pemahaman yang mendalam terhadap audiens yang menjadi target. Lutrell mengatakan bahwa melakukan riset memang harus dilakukan apabila ingin menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan agar kita dapat mengetahui siapa target audience yang akan tuju. Selain kita mengetahui target audience, kita dapat memanfaatkan hasil riset yang didapat untuk menjadi dasar pegangan kita saat menggunakan media sosial nantinya.<sup>7</sup>

Terlihat bahwa tim memiliki fokus pada dua kelompok utama yaitu masyarakat umum dan pejabat Pemerintah Daerah yang memerlukan informasi tentang transfer ke daerah. Tim percaya bahwa pengikut akun DJPK terdiri dari dua kelompok tersebut.

Fokus utama tim dalam konten kamus DJPK lebih terarah pada edukasi masyarakat umum. Tim humas DJPK memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat umum tentang DJPK serta menjelaskan bagaimana uang pajak yang dibayarkan oleh masyarakat dialokasikan ke daerah-daerah melalui proses transfer ke daerah. Dengan menggunakan konten kamus DJPK, upaya tim adalah menyampaikan pesan edukatif ini kepada masyarakat umum, mengurai istilah-istilah terkait transfer ke daerah sebagai bagian dari edukasi tentang peran DJPK dalam proses tersebut.

Penggunaan akun *Instagram @ditjenpk* memberikan kontribusi positif pada pemahaman orang yang sedang menjalani magang di DJPK. Melalui platform ini, tim dapat meningkatkan pemahaman, meluaskan pengetahuan tentang istilah-istilah seperti TKD (Transfer Ke Daerah), DAU, dan DTK yang mungkin baru ditemui selama magang di DJPK. Akun Instagram ini memudahkan akses untuk belajar dengan cepat, memberikan informasi relevan secara efisien, dan memfasilitasi pembelajaran yang efektif. Dengan hanya melakukan scrolling di Instagram, informasi penting dapat diperoleh dengan mudah tanpa proses yang rumit. Dengan demikian, penggunaan akun *Instagram @ditjenpk* dapat dianggap sebagai sarana yang membantu dalam memfasilitasi pembelajaran dan pengetahuan terkait dengan bidang yang berhubungan dengan DJPK.

Bahwa ada beberapa hal yang harus diperbatikan dalam meraih target audience yaitu pemikiran, pandangan dan opin dari target audience. Hal-hal tersebut lah yang harus diperhatikan oleh suatu subjek agar publik merasa terlibat. Hal tersebut juga dilakukan oleh humas DJPK untuk selalu berupaya melibatkan pengikutnya di *Instagram @ditjenpk* dengan menyampaikan informasi secara transparan. Pengikut *Instagram @ditjenpk* cukup aktif namun terlibatnya dalam beberapa konten. Menurut humas DJPK, partisipasi dalam bentuk membaca, memberi *like*, *share*, dan *repost* dianggap sebagai respons yang memadai. Informan kunci menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan terhadap konten dipengaruhi oleh topik yang diangkat. Saat konten memusatkan perhatian pada topik yang tengah menjadi sorotan, seperti pengenalan Hubungan Keuangan Antara Pemerintahan Pusat dan Pemerintah Daerah (HKPD), terutama saat UU Nomor 1 Tahun 2022 tentang HKPD diberlakukan, konten tersebut memperoleh perhatian yang signifikan. Banyak Pemerintah Daerah yang melakukan *repost* dan masyarakat umum, termasuk mahasiswa, ikut mengamplifikasi konten tersebut melalui fitur *share* dan *save*, mengakibatkan peningkatan besar pada jumlah berbagi dan menyimpan konten.

Namun, jika konten hanya diposting untuk memenuhi target tanpa memperhatikan tren topik yang sedang berlangsung, keterlibatan dalam fitur *share* dan *save* bisa rendah, berkisar antara 10 hingga 20. Saat topik yang dibahas sedang ramai diperbincangkan, jumlah *share* dan *save* bisa mencapai ribuan karena konten tersebut lebih relevan dan diminati oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa

relevansi konten dengan topik yang sedang viral menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat keterlibatan, terutama dalam fitur *share* dan *save* di platform media sosial seperti *Instagram*.

Tim humas DJPK masih belum memiliki cara pasti untuk mengukur efektivitas konten kamus DJPK di media sosial. Saat ini, tim mengandalkan rekapitulasi tingkat keterlibatan sebagai cara utama. Tim beranggapan bahwa jika jumlah *save* dan *share* tinggi, itu bisa dijadikan tolok ukur keberhasilan atau efektivitas suatu konten. Target keterlibatan minimum yang humas DJPK tetapkan adalah sekitar 2000 untuk menilai sebuah konten berhasil. Namun, tim belum menemukan alat atau sistem yang bisa pasti mengukur apakah suatu konten efektif atau tidak. Jadi, sampai sekarang, penilaian keberhasilan lebih bergantung pada tingkat keterlibatan dan jumlah berbagi serta simpan sebagai penunjuk keberhasilan.

Sementara fokus konten kamus DJPK adalah memberikan pemahaman dasar tentang regulasi yang berlaku. Meskipun kontennya sesuai dengan peraturan, dampaknya pada masyarakat tergantung pada bagaimana kemampuan penerima informasi dalam memahami konten tersebut. Beberapa orang mungkin lebih suka informasi dalam format komik, sementara yang lain lebih tertarik pada video pendek. Tim berasumsi bahwa jika audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan dalam konten, misalnya, tentang dana bagi hasil dengan Bupati Meranti yang dijelaskan dari aturan yang berlaku dan diubah menjadi konten kamus DJPK, humas DJPK bisa memengaruhi cara masyarakat memandangnya. Upaya humas DJPK adalah mengarahkan masyarakat untuk lebih memahami aturan yang sebenarnya. Pada dasarnya, fungsi konten pada media sosial humas DJPK percaya bahwa konten tersebut dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami aturan yang terkait, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan penerima informasi untuk menyerap dan memahami konten tersebut sesuai dengan preferensi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditulis, maka kesimpulan dalam riset adalah terdapat peningkatan citra positif lembaga DJPK melalui penyebaran konten kamus DJPK. Kesimpulan didapat setelah peneliti melakukan analisa melalui empat tahapan berdasarkan teori Regina Luttrell, yakni (1) Share menjelaskan bagaimana DJPK menggunakan Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Humas DJPK menggunakan konten kamus yang difokuskan pada pemahaman dasar tentang transfer ke daerah, berakar pada regulasi yang berlaku, namun disajikan dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh masyarakat; (2) Optimize: Menggambarkan bagaimana DJPK berusaha meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui perubahan konten Instagram @ditjenpk. Humas DJPK memiliki jadwal terstruktur untuk konten Kamus DJPK, mengikuti agenda Kemenkeu RI, dan berupaya menjaga konsistensi dalam tema konten dan kolaborasi dengan akun lain; (3) Manage: Menyebutkan tentang pengelolaan media sosial secara terstruktur, termasuk proses pembuatan konten, pemantauan, dan respons terhadap interaksi dari publik. Tim humas memantau, merespons, dan mengevaluasi kinerja konten serta berusaha untuk menciptakan lingkungan yang positif di platform media sosial Instagram @ditjenpk; (4) dan engage: Menjelaskan bagaimana DJPK berupaya melibatkan masyarakat melalui informasi yang transparan dan edukatif. Tim fokus pada partisipasi melalui like, share, dan repost terhadap konten yang relevan dengan topik yang sedang viral.

## References

1. Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2022). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211–222. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13400>
2. Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian AI Agustina. (2022). *Metode Penelitian*, 32–41.

3. Pemanfaatan Instagram Kementerian Sosial RI Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Ainussyifa, Z., Srisadono, W., Islami, D. I., & Gunawan, G. (2022). *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 133–144. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2429>
4. Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
5. 濟無No Title No Title No Title  
Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *July*, 1–23.
6. ARYANI, Ryan, et al. Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Iklan Untuk Meningkatkan Citra Program “Morning Spirit” Di Radio Music City 107, 50 FM Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 2019, 11.01: 9-16.
7. The evaluation of the transformation of government public relations in the new media era Hasnawati, S., & Salamah, U. (2017). *Proceeding the 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies, October, 1–10*. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/the-evaluation-of-the-transformation-of-government-public-relatio>
8. Bab I ١ ( و ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠ ١١ ١٢ ١٣ ١٤ ١٥ ١٦ ١٧ ١٨ ١٩ ٢٠ ٢١ ٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٦ ٢٧ ٢٨ ٢٩ ٣٠ ٣١ ٣٢ ٣٣ ٣٤ ٣٥ ٣٦ ٣٧ ٣٨ ٣٩ ٤٠ ٤١ ٤٢ ٤٣ ٤٤ ٤٥ ٤٦ ٤٧ ٤٨ ٤٩ ٥٠ ٥١ ٥٢ ٥٣ ٥٤ ٥٥ ٥٦ ٥٧ ٥٨ ٥٩ ٦٠ ٦١ ٦٢ ٦٣ ٦٤ ٦٥ ٦٦ ٦٧ ٦٨ ٦٩ ٧٠ ٧١ ٧٢ ٧٣ ٧٤ ٧٥ ٧٦ ٧٧ ٧٨ ٧٩ ٨٠ ٨١ ٨٢ ٨٣ ٨٤ ٨٥ ٨٦ ٨٧ ٨٨ ٨٩ ٩٠ ٩١ ٩٢ ٩٣ ٩٤ ٩٥ ٩٦ ٩٧ ٩٨ ٩٩ ١٠٠ )  
Ii, B. A. B. (2002). 1–25.
9. BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 2016  
Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2002). 1–64.
10. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kerangka Konsep 2.1.1 Diplomasi Budaya  
Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2005).
11. The Role of Public Relations in Disseminating Government Programs Through Social Media Irawanto, Saputra, R. W., Hidayat, H., & Risal, S. (2022). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 883–900. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i5.518>
12. Use of Social Media for Public Relations in Government Institutions  
Kurniasih, N. (2013). *Jurnal Forum Kehumasan Kota Tangerang*, 1(September), 1–22.
13. Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik  
Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
14. Digital Content in Public Communication Efforts to Disseminate Probolinggo City Government Policies  
Mubaroq, H. (2023). *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(2), 244–257. <http://ejournal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/4812%0Ahttp://ejournal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/download/4812/2645>
15. Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi oleh Humas Pemerintahan  
Nabila Rahmaniya, & Neni Yulianita. (2023). *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 440–449. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7577>
16. FATIMAH, Fatimah, et al. Komunikasi Public Relations Aman (Aliansi Masyarakat Adat Nusantara) dalam Program Prioritas Vaksin Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 2024, 16.01: 33-41..
17. Social Media Management Strategies for Instagram Public Relations of the City Government of Bandung During the Covid-19 Pandemic  
Pratiwi, A. P., Abdurrahman, M. S., & Telkom, U. (2020). *EProceedings of Management*, 1(2), 11–21.
18. Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Posit