

Strategi Digital *Public Relations* BNN Provinsi Jawa Timur Dalam Membangun Citra Institusi Melalui Media Sosial Instagram @infobnnp_jatim

¹Shafa Jasmine Salsabila, ²Mohammad Insan Romadhan ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Shafasusantyo09@gmail.com

Abstract

As an agency that addresses drug problems, the East Java Province BNN takes various steps to reduce the number of drug dives in the East Java region, including through educational messages delivered by the East Java Province BNN Public Relations. East Java Province BNN Public Relations carries out activities as a medium of communication and information between the agency and the community. However, public relations (PR) activities have now shifted to the digital era with the use of social media such as the use of social media Instagram. This research examines the East Java Province BNN Public Relations strategy in building an image through Instagram using a qualitative case study approach and using a qualitative descriptive research type. This research uses a theoretical study of the public relations model. The research results show the use of the two-way asymmetric PR model to influence followers through content, however the application of the two-way symmetric model is less than optimal in responding to follower feedback. This shows that the East Java Province BNN Public Relations practices have not been effective in achieving excellence in PR organizations.
Bahasa Inggris

Keywords: *Public Relations, Teori Excellence in Public Relations, Image*

Abstrak

Sebagai sebuah instansi yang mengatasi permasalahan narkoba, BNN Provinsi Jawa Timur melakukan berbagai cara untuk menekan angka penyalahgunaan narkoba di wilayah Jawa Timur, termasuk dengan pesan edukasi yang disampaikan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur. Humas BNN Provinsi Jawa Timur menjalankan aktivitas sebagai media komunikasi dan informasi antara instansi dengan masyarakat. Namun, aktivitas *public relations* (PR) saat ini telah bergeser ke era digital dengan penggunaan media sosial seperti penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini mengkaji strategi Humas BNN Provinsi Jawa Timur dalam membangun citra melalui Instagram dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan kajian teori model public relations. Dari hasil penelitian menunjukkan penggunaan model PR two-way asymmetric untuk mempengaruhi followers melalui konten, tetapi penerapan model two-way symmetric kurang optimal dalam merespons feedback followers. Hal ini menunjukkan bahwa praktik Humas BNN Provinsi Jawa Timur belum efektif untuk mencapai excellence dalam PR organisasi.

Kata kunci: Public Relations, Teori Excellence in Public Relations, Citra

Pendahuluan

Hubungan masyarakat atau Humas sangat akrab di kalangan perusahaan, organisasi, bahkan berbagai lembaga seperti lembaga pendidikan, lembaga sosial dan khususnya lembaga pemerintahan. Istilah Humas juga sering dikenal dengan *Public Relations*. *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau instansi kerap diartikan sebagai penghubung antara organisasi dengan khalayaknya. Frank Jefkins (Morrisan, 2008) mendefinisikan “*public relations* merupakan kegiatan penciptaan sebagai adanya pemahaman yang dilakukan melalui pengetahuan dan kegiatan-kegiatan, sehingga diharapkan akan menciptakan perubahan utamanya dampak positif.”

Tentunya, pada setiap organisasi atau sebuah lembaga kinerja sebuah *public relations* dapat dikatakan berbeda. Utamanya, jika sebuah lembaga tersebut merupakan sebuah lembaga pemerintahan yang berhubungan secara langsung dengan kepentingan bersama. *Public Relations* atau humas dalam sebuah lembaga pemerintahan menjalankan suatu program pemerintahan yang ditujukan untuk membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh instansi tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2020) bahwasannya *Public relations* dalam sebuah lembaga pemerintahan juga bertanggung jawab untuk membangun dan memberikan informasi secara internal dan eksternal. Informasi tersebut biasanya mengenai sebuah kebijakan instansi, sanggahan terkait suatu pemberitaan, dan menginformasikan terkait berbagai macam kegiatan dan kebijakan instansi yang dijalankan (Herlina, 2015). Menurut Onggo (dalam Romadhan, 2024) aktivitas public relations dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet melalui enam *tools* diantaranya: Website, E-mail atau surat elektronik, *Press Release Online*, Media Sosial, *E-Newsletter*, dan Situs Pencari.

Melalui adanya *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau sebuah lembaga juga dapat berperan untuk membangun citra instansi yang dijalankan dihadapan khalayak. Domminick (Morrisan, 2008:8) mengungkapkan “Bahwasannya *public relations* memiliki kaitan yang erat dengan opini publik. Dimana seorang praktisi kehumasan bergerak untuk mengupayakan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Dengan adanya opini positif yang didapatkan dari hubungan antara organisasi dengan masyarakat tersebut menjadi sebuah media bagi *public relations* dalam menjalankan aksinya dalam penyampaian informasi, pesan, dan publikasi. Opini publik tersebutlah yang nantinya akan menjadi peran utama dalam proses pembentukan citra sebuah organisasi”.

Citra didefinisikan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau aktivitas (Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004: 123), dalam Ruliana, 2014: 236). Dimana citra dan public relations memiliki kaitan yang erat dan dapat dijadikan sebagai sebuah tujuan untuk mencapai goals dari organisasi. Namun, dalam sebuah organisasi atau bahkan sebuah lembaga pemerintahan, tidak mungkin selalu mendapatkan citra yang positif dihadapan masyarakat. Akan selalu ada sebuah peristiwa yang menimbulkan pasang surut citra sebuah lembaga dan menyangkut sebuah kepercayaan masyarakat yang tentunya juga nantinya akan berdampak negatif pada citra lembaga tersebut. Seperti yang terjadi pada instansi Badan Narkotika Nasional (BNN) yang memiliki kewenangan mengatasi permasalahan narkoba di Indonesia. Narkoba menjadi suatu permasalahan yang belum terselesaikan di Indonesia. Hal tersebut tertuang pada hasil survey BNN dan UI (2017) pada 34 Provinsi di Indonesia, dimana jumlah pengguna narkoba di Indonesia sebesar 3,3 juta (Bachtiar et al., 2020). Dimana kasus narkoba yang terjadi di Indonesia sudah tersebar di

berbagai wilayah, khususnya pada kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Ibu Kota DKI Jakarta yang mencapai 7% atau sejumlah 500 penduduk (Narkoba & Kalangan, 2017).

Pada tahun 2019 BNN sempat menjadi sorotan masyarakat Indonesia karena adanya sebuah pemberitaan buruk yaitu penjualan barang bukti narkoba yang dilakukan oleh penyidik BNN. Peristiwa tersebut kembali terjadi pada tahun 2020 dimana lembaga pemerintahan BNN terlibat dalam sebuah peristiwa penjualan narkoba. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Kepala Biro Humas dan Protokol BNN Brigjen Sulistyio Pudjo “Memang betul adanya pemberitaan tersebut, saat ini sedang diamankan & diproses di Direktorat Narkotika Polda Metro Jaya” ucap Brigjen Sulistyio Pudjo (18 Oktober 2019, CNN Indonesia).

Stigma negatif tersebut nyatanya juga dialami oleh BNN Provinsi Jawa Timur yang menjalankan fungsi sebagai garda terdepan dalam mengatasi permasalahan narkoba di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BNN Provinsi Jawa Timur, terdapat 8.002 kawasan rawan narkoba di Indonesia. Dimana, Provinsi Jawa Timur menduduki kawasan pertama rawan narkoba di Indonesia. Provinsi Jawa Timur mencapai angka 1.146 kawasan rawan narkoba didalamnya. Selain itu, Provinsi Jawa Timur juga menduduki peringkat ke-2 dalam pengungkapan kasus narkoba terbanyak hingga mencapai 5.931 kasus (BNN Provinsi Jawa Timur, 2023).

Dalam upaya untuk menekan angka penyalahgunaan narkoba yang tinggi di wilayah Jawa Timur, BNN Provinsi Jawa Timur aktif melakukan kegiatan seperti sosialisasi, penyuluhan, kampanye, hingga melalui berbagai macam kegiatan edukasi yang aktif diunggah di media sosial. Dimana, saat ini media sosial merangkap menjadi sebuah alat yang dapat digunakan untuk melakukan proses komunikasi dan informasi. Menurut Afriani, mendefinisikan media sosial sebagai media online yang mampu dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, *social network*, atau jejaring sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Media sosial memberikan kemudahan di era saat ini untuk dapat bertukar pesan dan mendapatkan informasi secara cepat. Dalam definisi tersebut, media sosial memiliki peran yang cukup penting bagi sebuah instansi pemerintahan yang akan selalu terhubung dengan publik (dalam Sazali, 2021). Menurut databoks.co.id mengungkapkan bahwasannya Instagram menjadi media sosial posisi kedua dengan angka 85,3% yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial Instagram aktif digunakan oleh BNN Provinsi Jawa Timur dalam membagikan informasi. Aktivitas tersebut dijalankan oleh Hubungan Masyarakat atau Humas BNN Provinsi Jawa Timur. Melalui fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti isu narkoba yang ditinjau dengan menggunakan media sosial Instagram.

Humas BNN Provinsi Jawa Timur aktif memproduksi konten edukasi narkoba sejak tahun 2017, dimana salah satu media sosial yang aktif digunakan untuk mengunggah konten edukasi tersebut adalah Instagram. Berbagai konten yang diunggah oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur adalah terkait edukasi pencegahan narkoba yang disajikan dalam bentuk infografis dan konten *greeting*. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk mengedukasi masyarakat terhadap bahaya narkoba, serta dengan tujuan untuk membangun citra yang positif dihadapan masyarakat/*followers*. Utamanya, sebagai cara untuk membangun sebuah hubungan yang baik dengan masyarakat, karena instansi tersebut memiliki keterkaitan secara langsung dengan narkoba. Berbagai cara edukasi tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terhadap BNN Provinsi Jawa Timur.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model *two-way asymmetric* dan *two-way symmetric* dari teori *excellence public relations* oleh James E. Grunig & Hunt. Seorang humas tentunya memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau lembaga pemerintah untuk mencapai tujuan. Tujuan yang berhasil dicapai tersebut harus dilakukan dengan strategi yang dijalankan oleh seorang humas atau *public relations* dalam organisasi/lembaga tersebut. James

E. Grunig & Hunt mendefinisikan teori *excellence* merupakan perkembangan dari empat program yaitu *Press Agency Model*, *Public Information Model*, *Two-way Asymetric Model*, dan *Two-way Symmetric Model* (Kriyantono, 2017).

Melihat perkembangan teknologi digital serta isu narkoba yang menjadi permasalahan besar di Indonesia, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan penelitian ini sebagai penelitian terbaru pada sebuah lembaga pemerintah yang memiliki kewenangan untuk mengatasi permasalahan narkoba. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan judul penelitian yaitu Strategi *Digital Public Relations* BNN Provinsi Jawa Timur dalam Membangun Citra Institusi Melalui Media Sosial Instagram @infobnnp_jatim.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang merupakan sebuah pendekatan yang merupakan studi untuk melihat secara lengkap terkait sebuah peristiwa dengan latar belakang geografik secara berulang. Pendekatan studi kasus tidak hanya digunakan dalam sebuah kasus, studi kasus dapat digunakan untuk mengkaji seseorang atau sebuah organisasi, sistem, program, tanggung jawab, atau populasi (Stake dalam Subadi, 2008: 48). Peneliti memilih pendekatan studi kasus karena dengan menggunakan pendekatan ini peneliti dapat menggali informasi terkait tujuan dari penelitian secara mendalam dari subjek penelitian yang berfokus pada Strategi *Public Relations* BNN Provinsi Jawa Timur dalam membangun Citra Instansi melalui Media Sosial. Adapun pengumpulan data menggunakan teknik Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, informan dibagi menjadi 2 yaitu informan utama dan informan pendukung. Untuk informan utama adalah Ketua Tim Humas BNN Provinsi Jawa Timur. Sedangkan untuk informan pendukungnya adalah followers Instagram akun @infobnnp_jatim. Tidak hanya itu saja, dalam penelitian ini penulis menggunakan keabsahan data triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ialah menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2010) yaitu terdapat proses analisis data yang terdiri dari: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menjalankan tugasnya sebagai media penyampai informasi sekaligus penyampai pesan instansi terhadap masyarakat, Humas BNN Provinsi Jawa Timur menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram untuk menyampaikan pesan edukasi pencegahan narkoba. Humas BNN Provinsi Jawa Timur menggunakan dan memanfaatkan Instagram sejak tahun 2017. Melalui media sosial Instagram tersebut, Humas BNN Provinsi Jawa Timur menggunakan seluruh fitur didalamnya yaitu *feeds*, *reels*, *instastory*, dan *live* Instagram sebagai media komunikasi serta penyampai edukasi pencegahan narkoba. Strategi yang dilakukan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur untuk membangun citra instansi dilakukan dengan memproduksi konten dengan tema edukasi narkoba yang dikemas dengan design infografis melalui *feeds* Instagram, seperti konten pencegahan narkoba dan konten *greeting*. Selain itu, Humas BNN Provinsi Jawa Timur aktif memproduksi video aktivitas kinerja dari BNN Provinsi Jawa Timur dalam menjalankan tugas pencegahan narkoba di Jawa Timur, seperti video kunjungan kerja hingga video kolaborasi dengan tema pencegahan

narkoba yang di unggah di *reels* Instagram. Penggunaan kedua fitur tersebut dominan digunakan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur untuk mengedukasi *followers* dan untuk mengenalkan instansi BNN Provinsi Jawa Timur dihadapan masyarakat.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti dari Humas BNN Provinsi Jawa Timur menarik untuk diteliti proses komunikasi dengan *followers* menurut James Grunig & Hunt (1984) pada model public relations *Two – Way Asymmetric* model, *Two – Way Symmetric* Model, dan Teori *Excellence in Public Relations. Two – Way Asymmetric* model berkaitan dengan proses komunikasi dua arah dengan tujuan untuk mempersuasi masyarakat dan menjaga eksistensi instansi dihadapan masyarakat, namun diperlukan adanya pemahaman karakteristik melalui metode ilmiah seperti *interview*, *polling*, bahkan *focus group discussion*. Dalam proses komunikasi dua arah tersebut, Humas BNN Provinsi Jawa Timur menjalankan aktivitas dengan dengan mengunggah konten-konten edukasi pencegahan narkoba hingga aktivitas BNN Provinsi Jawa Timur melalui fitur *feeds* dan *reels* Instagram. Namun, dalam proses pemahaman masyarakat sesuai dengan model ini belum diterapkan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur. Penerapan yang dilakukan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur melalui model ini dilakukan hanya untuk mempersuasi masyarakat sesuai dengan kepentingannya, dengan tujuan menjaga eksistensi dari lembaga yang dijalkannya. Sehingga, penerapan model *Two – Way Asymmetric* model yang dijalankan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur belum dimaksimalkan dengan baik.

Pada model selanjutnya sama halnya dengan *Two – Way Asymmetric* model, pada *Two – Way Symmetric* model seorang PR bukan lagi bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Seorang PR menjalankan peran sekaligus untuk membangun hubungan dan pemahaman dengan masyarakat. Komunikasi digunakan sebagai alat negoisasi dan kompromi. Dalam hal ini, Humas BNN Provinsi Jawa Timur menjalankan aktivitas dengan memperhatikan pendapat *followers*. Hal tersebut di perkuat oleh Ferdy Surya Nugraha, dimana ia menyatakan bahwasannya pada fitur DM ia seringkali menjumpai pertanyaan-pertanyaan dari *followers* mulai dari kegiatan magang hingga informasi karir yang disediakan BNN Provinsi Jawa Timur, pelayanan yang disediakan oleh BNN Provinsi Jawa Timur, seperti proses rehabilitasi, bahkan terdapat pengaduan-pengaduan terkait tindak penyalahgunaan narkoba disuatu wilayah. Pemanfaatan DM tersebut merupakan peralihan fungsi dari penggunaan *call center* yang disediakan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur. Sehingga, melalui adanya fitur DM Instagram tersebut lebih memudahkan aktivitas Humas BNN Provinsi Jawa Timur yang dapat dilakukan setiap saat.

Selain memanfaatkan fitur DM di Instagram untuk berinteraksi dengan *followers*, Humas BNN Provinsi Jawa Timur juga menjalankan aktivitas digital *public relations*-nya melalui melalui kolom komentar. Pada beberapa unggahan *feeds* dan *reels* akun Instagram BNN Provinsi Jawa Timur juga dijumpai beberapa *followers* yang bertanya hingga memberikan respon terhadap konten yang diunggah. Dalam komentar tersebut juga dijumpai Humas BNN Provinsi Jawa Timur memberikan tanggapan atas pertanyaan ataupun respon dari *followers*. Namun, dari data yang didapatkan di lapangan peneliti menemukan bahwasannya interaksi yang dilakukan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur melalui kolom komentar tidak dilakukan sepenuhnya. Dalam wawancara dengan Ketua Tim Humas BNN Provinsi Jawa Timur itu juga mengungkapkan bahwasannya terkadang *followers* memberikan respon yang kurang baik. Sehingga hal tersebut yang membuat Humas BNN Provinsi Jawa Timur memilah untuk memberikan tanggapan di kolom komentar. Sebagai Ketua Tim Humas yang mengelola akun Instagram BNN Provinsi Jawa Timur, Ferdy memaparkan bahwasannya pembalasan komentar dari *followers* tergantung pada urgensi.

Hal tersebut terjadi karena adanya respon atau tanggapan negatif dari followers terhadap BNN Provinsi Jawa Timur. Utamanya, instansi tersebut bergerak mengatasi

permasalahan narkoba. Namun, pada penelitian ini juga ditemukan bahwasannya selain menjalankan fungsi sebagai fasilitator komunikasi, Humas BNN Provisni Jawa Timur juga menjalankan fungsi sebagai *Problem Solving* terhadap suatu permasalahan yang menimpa instansinya. Hal tersebut dilakukan dengan menyediakan sebuah forum klarifikasi antara instansi dengan masyarakat secara langsung. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi antara masyarakat dengan instansi, sehingga dengan hal tersebut akan berdampak positif pada citra BNN Provinsi Jawa Timur. Dalam menanggapi pemberitaan negatif tersebut, Humas BNN Provinsi Jawa Timur bergerak untuk menjadi media komunikasi antara instansi dengan masyarakat.

Komunikasi yang terjalin pada model *public relations* ini adalah dua arah dengan mementingkan kepentingan bersama, bukan lagi untuk mempersuasi. Dalam hal ini model ini, instansi membuka diri untuk melakukan pertukaran informasi dan membangun hubungan bersama dengan masyarakat atau *followers*. Namun pada penerapannya, *Two – Way Symmetric* yang dijalankan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur tidak sepenuhnya dijalankan, karena pertukaran informasi yang dilakukan antara instansi dengan *followers* tidak sepenuhnya dilakukan. Hal tersebut diperkuat oleh Ketua Tim Humas, dimana sebagai sebuah instansi yang bergerak mengatasi permasalahan narkoba, perlu dilakukan pemilahan terhadap interaksi yang didapatkan dari *followers*, karena berkaitan dengan informasi internal yang ada di instansinya.

Menurut Grunig & Hunt, Teori *Excellence of Public Relations* merupakan pengembangan dari model *public relations*. Penerapan praktik model *public relations* yang dapat berjalan *excellence* adalah *Two – Way Symmetric* model. Penerapan model *Two – Way Asymmetric* dan *Two – Way Symmetric* pada sebuah organisasi atau instansi disebut dengan *mixed – motive* model sehingga mewujudkan seorang *public relations* yang *excellence*. Namun, penerapan dari masing-masing kedua model tersebut kurang dimaksimalkan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur, sehingga tidak dapat menjadikan instansi yang *excellence* dalam menyampaikan informasi edukasi pencegahan narkoba dari Instansi kepada masyarakat atau *followers*.

Sebagai Humas pada instansi pemerintah, selain untuk membangun citra positif dihadapan masyarakat Humas BNN Provinsi Jawa Timur juga memiliki tujuan agar instansinya lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan melalui strategi pembuatan konten video *reels* aktivitas kinerja dari BNN Provinsi Jawa Timur yang menjalankan aktivitas sosialisasi, kunjungan kerja, penyuluhan, kampanye, hingga kegiatan sosial dengan tujuan membangun hubungan baik dengan masyarakat maupun dengan stakeholdernya. Melalui strategi konten yang diterapkan tersebut, berhasil dan telah tepat sasaran sesuai dengan tujuan Humas BNN Provinsi Jawa Timur untuk mengupayakan agar instansi dapat lebih dikenal, diterima masyarakat, hingga mendapatkan citra positif.

Penutup

Berdasarkan hasil pembahsan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi Humas BNN Provinsi Jawa Timur dalam membangun citra institusi melalui media sosial Instagram @infobnnp_jatim, maka diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya strategi yang dilakukan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram yaitu *feeds*, *reels*, *instastory*, dan *live* instagram. Penggunaan fitur-fitur tersebut

menjadi kebaruan sejak penggunaan fitur *feeds* yang hanya digunakan pada media sosial Instagram Humas BNN Provinsi Jawa Timur sejak tahun 2017. Strategi tersebut dilakukan dengan memproduksi konten dengan isi pesan edukasi pencegahan narkoba, konten pelayanan BNN Provinsi Jawa Timur, konten *greeting*, dan konten aktivitas kinerja BNN Provinsi Jawa Timur dalam menjalankan tugas P4GN di wilayah Jawa Timur.

Melalui aktivitas digital *public relations* BNN Provinsi Jawa Timur, Humas melakukan *Two – Way Asymmetric* dengan cara mempersuasi masyarakat melalui konten-konten yang diunggah dengan memanfaatkan fitur media sosial Instagram, khususnya *feeds* dan *reels*. Namun, praktik model *Two – Way Asymmetric* kurang maksimal karena belum adanya pemahaman karakteristik *followers* yang dapat didapatkan melalui fitur Instastory dan Live Instagram seperti pada penggunaan *polling* dan *question box*. Namun, Humas BNN Provinsi Jawa Timur kurang aktif memanfaatkan fitur tersebut. Selain itu, Humas BNN Provinsi Jawa Timur juga menerapkan *Two – Way Symmetric* model dengan memperhatikan pendapat khalayak atau *followers* dan saling berinteraksi melalui fitur DM dan kolom komentar. pemanfaatan *call center*. Selain itu, Humas BNN Provinsi Jawa Timur melakukan interaksi dengan *followers* melalui kolom komentar pada *feeds* dan *reels*. Namun, dari data yang ditemukan interaksi yang dilakukan pada kolom komentar tidak semua komentar terjawab oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur. Sehingga, praktik *Two – Way Symmetric* yang dijalankan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur kurang maksimal. Pada penelitian ini, strategi pembuatan konten yang dilakukan oleh Humas BNN Provinsi Jawa Timur telah tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan untuk membangun citra instansi agar lebih dikenal oleh masyarakat, sesuai dengan definisi Citra Perusahaan (*Corporate Image*).

Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). Cv. Jejak Publisher.
- Anggraini, S., & Maulida, D. (2023). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya Era Digitalisasi sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi Informasi Publik (Optimizing the Public Relations Role of the Nagan Raya District Government in the Digitalization Era as an Effort to Realize Tr. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu, Vol 1, No.* <https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jasmi/article/view/2251/634>
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi, 3*(1), 108–119. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>
- Bachtiar, Anggreni, D. R., Susanto, Soewita, S., Santoso, B., & Raya, D. L. (2020). Bahaya Narkoba dan Strategi Pencegahannya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 177–180. chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unpam.ac.id/10148/1/BAHAYA_NARKOBA_DAN_STRATEGI_PENCEGAHANNYA.pdf
- Farhatiningsih, L. (2018). Kehumasan Pemerintah Optimization of Instagram Use in the Practice of Government. *Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah, 1*–9.
- Herlina, S. (2015). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. 4*(3), 493. www.publikasi.unitri.ac.id
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Cetakan Ke). Kencana.
- Morrison. (2008). *Manajemen Public Relations* (Edisi Pert). Fajar Interpratama Offset.

- https://books.google.co.id/books?id=hMB4AQAACAAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Narkoba, P., & Kalangan, D. I. (2017). (*ADOLESCENT SUBSTANCE ABUSE*). 4, 339–345. <https://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/14392/6946>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Purbakusuma, A. I. M. (2020). Simplification of the Role of Public Relations. *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 5, No. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/332/211>
- Rania, R., & Dinianti, A. (2023). ANALISIS STRATEGI HUMAS DISKOMINFO KOTA BOGOR DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, Volume 6,. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/4539>
- Romadhan, M. I., Rohimah, A., & Pradana, B. C. S. A. (2019). Implementasi Model Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millennial Di Sumenep. *Jurnal Metakom*, 3(2), 97–108.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus* (Edisi 2). Rajawali Pers.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). 2.2.3 Konvergensi Media Baru dalam Penyampai Pesan Melalui Podcast. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67–78.
- Sazali, H. (2021). Utilization of Social Media (Instagram) by Public Relations of Smau CT Foundation as Information and Publication Media in Improving the Image of Educational Institutions Utilization of Social Media (Instagram) by Public Relations of Smau CT Foundation as I. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7471>
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. Hidayati Farida (ed.)). Penerbit Muhammadiyah University Press Universitas Muhammadiyah Surakarta. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9298/5.Metode Penel. Kualitatif.pdf?sequence=1](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9298/5.Metode%20Penel.%20Kualitatif.pdf?sequence=1)
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Susilowati, S., Armelsa, D., & Duneti, D. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAM) Dalam Membentuk Citra Positif. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 44–49. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1009>