

Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas KPKNL Bekasi dalam Membangun Citra Institusi

Akbar Saputro¹, Susana², Veranus Sidharta³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

akbarsaputro44@gmail.com¹, Susana@bsi.ad.id², veranus.vri@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena besar dalam era digital ini, di mana platform-platform seperti Instagram telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dan populer untuk membangun dan memperkuat citra institusi di mata masyarakat. Dalam konteks organisasi, penggunaan media sosial menjadi sangat penting untuk membangun citra positif dan interaksi yang lebih dekat dengan masyarakat, informasi tersebar dengan cepat. Dalam hal ini, Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Bekasi sebagai bagian dari lembaga pemerintah harus memiliki strategi yang efektif guna membantu menciptakan citra yang positif organisasi. Seperti halnya instansi pemerintahan atau lembaga publik lainnya, KPKNL Bekasi juga menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola media sosial yaitu keterbatasan sumber daya *personal incharge* yang dapat mengelola secara aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas KPKNL Bekasi Dalam Membangun Citra Institusi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana data wawancara diolah menggunakan analisis tekstual dari sudut pandang informan melalui interpretasi makna. Hasil penelitian KPKNL Bekasi, hanya menggunakan media sosial Instagram dan website sebagai media publikasi kehumasan. Dalam hal ini dapat dikatakan kehumasan KPKNL Bekasi dalam menjalankan fungsi kehumasannya belum berjalan secara optimal dikarenakan hanya menggunakan satu media social sebagai kekuatan utama dalam publikasi kegiatan organisasi.

Kata kunci: Citra institusi, Humas, Instagram, Media Sosial, Organisasi.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena besar dalam era digital ini, di mana platform-platform seperti Instagram telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dan populer. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk menjalin kontak dengan pengguna yang dikenal publik atau tidak dikenal untuk berbagi konten, yang disukai pengguna, dengan pengguna lain. Dengan platform online, instrumen komunikasi seluler, kamera, video talk, dan sebagainya, dan fakta bahwa sistem elektronik dan sistem interaktif bertemu dengan pengguna telah menambahkan dimensi baru pada komunikasi dan interaksi (Gündüz, 2017).

Semakin pentingnya media sosial dalam penyebaran informasi juga telah mengubah cara informasi disebarluaskan dan dimanfaatkan. Komisi Sekuritas dan Bursa (SEC) di Amerika Serikat mengakui semakin pentingnya saluran informasi baru ini dan mengumumkan bahwa itu akan memungkinkan perusahaan untuk mengungkapkan berita melalui media sosial (Feng, Xunan; Johansson, 2019). Saat ini, aplikasi media sosial telah bergerak melampaui penggunaan pribadi. Mereka semakin diadopsi oleh organisasi sebagai alat untuk berbagi pengetahuan dan komunikasi (Ahmed, etal 2018).

Ketika membahas organisasi, penggunaan media sosial menjadi sangat penting untuk membangun citra positif dan interaksi yang lebih dekat dengan masyarakat, informasi tersebar dengan cepat, tantangan dalam membangun dan menjaga citra institusi semakin kompleks. Informasi dapat dengan mudah disebarkan oleh siapa saja, dan tindakan atau keputusan yang tidak tepat dalam manajemen komunikasi dapat berdampak negatif pada citra institusi. Perkembangan media sosial telah merevolusi cara orang berbagi pengetahuan, dan berkomunikasi satu sama lain, secara tepat waktu. Jenis alat media sosial ini dianggap sebagai ruang yang menonjol dan mapan untuk menciptakan saluran berbagi pengetahuan (Billy Marentek, 2021).

Pada era digital dan sosial media, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram telah menjadi strategi yang penting bagi institusi untuk membangun dan memperkuat citra mereka di mata masyarakat. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Bekasi menjadi hal yang krusial dalam upaya memperkuat citra institusi di mata publik. Seperti halnya instansi pemerintahan atau lembaga publik lainnya, KPKNL Bekasi juga menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola media sosial yaitu keterbatasan sumber daya *personal incharge* yang dapat mengelola secara aktif media sosial.

Manajemen pengelolaan media sosial untuk penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat menjadi hal penting untuk diperhatikan terkait konten yang akan disosialisasikan. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun citra pemerintah memiliki potensi yang besar dalam menciptakan keterbukaan, keterlibatan masyarakat, dan menciptakan kesan positif tentang kinerja dan tujuan pemerintahan. Dengan strategi yang tepat dan konten yang relevan, media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam memperkuat hubungan antara pemerintah dan rakyat.

Berdasarkan data statistik Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) pada tabel 1 terjadi pertumbuhan audiens pengikut akun media sosial dalam dua tahun terakhir 2021-2022 (DJKN, 2022).

Tabel 1 Penggunaan sosial media 2021-2022

Media Sosial	2021	2022
Instagram Jumlah Pengikut	43.507	48.506
Facebook Jumlah Pengikut	17.973	18.484
Twiter Jumlah Pengikut	11.096	16.484

Sumber Statistik Sebaran Media Sosial DJKN 2022

Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Bekasi sebagai bagian dari lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas pengelolaan kekayaan negara dan lelang, harus memiliki memiliki strategi yang efektif guna membantu menciptakan citra yang positif dan mengelola persepsi publik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas KPKNL Bekasi Dalam Membangun Citra Institusi.

KAJIAN PUSTAKA

Umumnya, humas adalah fungsi dari suatu lembaga atau organisasi baik pemerintah maupun swasta yang dalam menjalankan praktik kehumasan mempunyai tujuan untuk membuat, meningkatkan, menjaga, dan memperbaiki citra serta membangun hubungan yang baik dengan media dan stakeholder (Sidharta, et al 2021). Melalui peranannya dalam mengelola komunikasi dan citra, umas membantu organisasi untuk membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan yang positif kepada publik, biasanya melalui media (Alzahrani, 2016).

Penelitian (Walsh, 2006) menyatakan bahwa praktisi humas berperan sebagai reporter, penghubung komunikasi langsung antara suatu kegiatan dan audiens. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa jika informasi yang dikumpulkan oleh praktisi humas memenuhi uji “niat” dan “isi”, informasi tersebut memenuhi syarat sebagai berita.

Humas juga diperlukan untuk memastikan bahwa pengambil keputusan memahami sifat komunikatif dari proses pengambilan keputusan, praktisi humas dapat membuat strategi pesan mengenai hasil dari tujuan organisasi sehingga dapat menjangkau publik secara strategis untuk bertukar dan mengumpulkan informasi dan mengelola proses komunikasi secara internal dan eksternal sebagai penyebar dan bertanggung jawab terhadap pesan yang disampaikan (Mykkänen, M. and Vos, 2015). Menciptakan makna dan membentuk realitas melalui penelitian interaktif dan proses komunikasi yang dilakukan untuk kepentingan bersama individu, kelompok, organisasi, dan pemangku kepentingan serta public (Joshi, 2022).

Humas dalam menjalankan fungsinya penting untuk memiliki strategi dalam membangun dan memelihara citra positif sebuah institusi di mata publik. Citra institusi dapat sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media massa dan media sosial. Dalam hal ini, Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Bekasi harus memiliki citra yang kuat dan positif di mata masyarakat. Citra institusi yang baik akan berkontribusi pada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut, meningkatkan partisipasi publik, dan mendukung tercapainya tujuan-tujuan strategis KPKNL Bekasi.

Penggunaan media sosial oleh pemerintah mengacu pada penggunaan alat berbasis web untuk menyediakan informasi dan layanan pemerintah serta mendorong keterlibatan sosial dengan pemangku kepentingan. Media sosial telah mengubah mode komunikasi dan akses informasi secara eksponensial dan penggunaan media sosial oleh pemerintah dapat ditelusuri kembali ke munculnya "Web 1.0" teknologi yang merevolusi cara perdagangan dilakukan dan membuka jalan bagi era baru perdagangan elektronik (El-Taliawi, 2018).

Media sosial menghadirkan peluang besar bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan publik. Untuk hubungan masyarakat, media sosial adalah alat untuk membantu membangun hubungan di antara publik. Itu dapat mendorong perubahan sosial dalam hubungan, komunitas, dan masyarakat (Michael L. Kent, 2014). Praktisi humas dapat memiliki platform media sosial yang berbeda untuk menampilkan ide dan aktivitas mereka dan dapat melakukan percakapan langsung dengan publik, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun hubungan dengan mereka (Cheng, 2019).

Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif bagi pemerintahan modern dalam membangun dan memperkuat citra mereka di mata masyarakat. Dengan adopsi teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, media sosial telah menjadi platform yang strategis untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mempengaruhi pandangan publik terhadap pemerintahan. Media sosial menyediakan saluran bagi organisasi pemerintahan untuk berkomunikasi dengan publik dan memungkinkan pemerintah membangun citra positif melalui media sosial dengan transparansi dan akuntabilitas (Wukich, 2020).

Pemerintahan yang aktif dan terbuka dalam berbagi informasi, kebijakan, dan pencapaian melalui platform media sosial dapat menciptakan kepercayaan dari masyarakat. Menginformasikan proyek-proyek pembangunan, program sosial, dan kebijakan publik dengan jelas dan mudah diakses di media sosial membantu masyarakat memahami langkah-langkah positif yang diambil oleh pemerintah.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan pemerintah untuk langsung berinteraksi dengan masyarakat. Respons cepat dan tepat atas pertanyaan, masukan, dan keluhan dari warga negara dapat memperlihatkan komitmen pemerintah untuk memperhatikan kepentingan publik. Pemerintahan yang aktif berdialog dengan warga melalui media sosial dapat menciptakan rasa keterlibatan dan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat. Media

sosial adalah alat komunikasi strategis yang berpotensi berguna yang dapat digunakan oleh organisasi untuk menjangkau banyak pemangku kepentingan secara bersamaan tanpa menimbulkan biaya signifikan yang terkait dengan bentuk komunikasi tradisional (Maxwell, S. P., & Carboni, 2016).

Penelitian pemanfaatan media sosial untuk membentuk citra dilakukan oleh (Clarissa Maureen, 2021) yang mengeksplorasi penggunaan media sosial Instagram di kalangan milenial untuk membentuk citra diri dengan postingan kegiatan pribadi untuk disampaikan kepada audiens. Unggahan pada media sosial khususnya Instagram dapat dimanfaatkan secara individu maupun organisasi untuk menciptakan citra positif. Penelitian oleh (Dina, F., & Simorangkir, 2021) mengkaji eksistensi penggunaan Instagram dalam membangun citra positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019, penelitian ini mengungkap unggahan secara konsisten pada akun Instagram merupakan cara yang efektif untuk membangun citra dalam kampanye politik dengan memposting berbagai kegiatan dan keberhasilan dalam pembangunan. Instagram adalah media sosial yang informatif dan persuasif dapat diakses dimanapun dengan cepat dan kapanpun dengan penampilan audio visual, yang dapat digunakan oleh praktisi humas untuk meningkatkan citra pemerintah dengan unggahan video maupun foto-foto kegiatan aktivitas pemerintah (Antoni, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswell berkembang dinamis melalui pertanyaan-pertanyaan terbuka, dimana data wawancara dan diolah menggunakan analisis tekstual dari sudut pandang informan melalui interpretasi (Creswell, & Clark, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini informan tunggal yang dipilih adalah Atiek sebagai Staff Seksi Hukum Informasi selaku pengelola akun media sosial di KPKNL Bekasi. Penelitian ini berlokasi di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Bekasi di Jl. Sersan Aswan No.8D RT.002/RW.009 Margahayu Bekasi Timur, Kota Bekasi Jawa Barat,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Bekasi adalah salah satu unit pelaksana teknis di bawah Kementerian Keuangan Republik Indonesia. KPKNL Bekasi bertanggung jawab atas penanganan kekayaan negara serta pelaksanaan proses lelang aset dan barang milik negara di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Sebagai bagian dari fungsi pelayanan publik dan komunikasi institusi, KPKNL Bekasi memiliki peran penting dalam bidang kehumasan. Tugas kehumasan KPKNL Bekasi mencakup berbagai kegiatan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, memperkuat citra lembaga, dan menyampaikan informasi secara transparan dan akurat dengan mengutamakan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Melalui upaya kehumasan yang baik, lembaga dapat membangun kepercayaan dan mendukung pemahaman yang lebih baik mengenai peran dan kontribusi KPKNL Bekasi dalam pengelolaan kekayaan negara dan proses lelang. Salah satu tugas utama kehumasan adalah menyediakan informasi publik yang lengkap, akurat, dan mudah diakses. KPKNL Bekasi dalam menyampaikan informasi menggunakan media sosial dan website resmi sebagai sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat. Penyampaian informasi melalui platform online ini memungkinkan lembaga untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

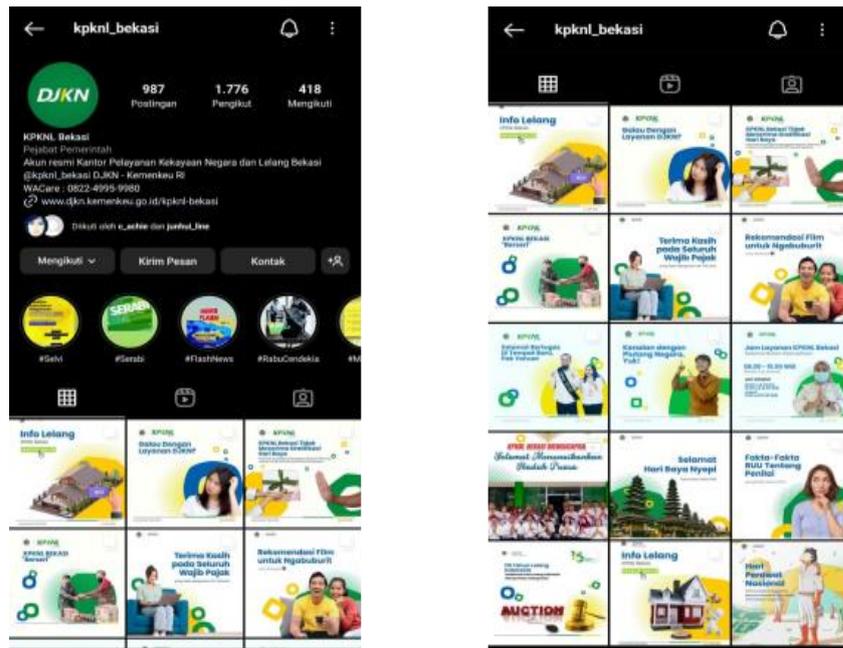
Manajemen pengelolaan media sosial sangat strategis untuk menyebarkan informasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Penggunaan media sosial yang benar dan tepat dapat menjaga dan meningkatkan citra institusi. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer dan dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan institusi pemerintah seperti KPKNL Bekasi dan membentuk persepsi positif masyarakat.

Penggunaan Instagram oleh KPKNL Bekasi menjadi salah satu pilar utama dalam strategi kehumasan mereka. Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk mencapai target audiens, terutama di kalangan masyarakat yang lebih muda dan aktif secara digital. Berdasarkan wawancara dengan Atiek, Staff Seksi Hukum Informasi, Humas KPKNL Bekasi menjalankan fungsi kehumasan menggunakan website dan media social yaitu Instagram, namun untuk yang paling sering digunakan yang utama adalah Instagram.

“Bagian kehumasan KPKNL Bekasi untuk menginformasikan kegiatan kita melalui website dan social media khususnya Instagram sebagai media yang paling sering digunakan. Untuk konten Instagram diutamakan program baik dari kementerian keuangan dan kantor pusat DJKN, mengenai uang APBN untuk dan terkait pembangunan”

Humas KPKNL Bekasi dalam mengelola konten media sosial mencakup pengamatan kebutuhan *stakeholder*, memberikan masukan kepada pimpinan sesuai aspirasi masyarakat, menjadi komunikator atau mediator merespons kebutuhan masyarakat, mengelola isu strategi komunikasi yang relevan dengan bidang tugas kementerian lembaga, dan menciptakan hubungan baik dengan stakeholder internal dan eksternal. Pelaksanaan dilakukan melalui berbagai kanal media sosial, dengan Instagram menjadi platform utama yang digunakan serta menjalin hubungan baik dengan media dan masyarakat untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Penggunaan Instagram oleh KPKNL Bekasi secara konsisten menyajikan konten-konten berkualitas dan relevan yang mencerminkan nilai-nilai dan pesan positif dari institusi. Mereka menggunakan identitas visual yang konsisten dengan logo dan palet warna resmi, sehingga menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali oleh pengikut. KPKNL Bekasi memiliki akun Instagram @kpknlbekasi, yang dikelola langsung oleh divisi hukum dan informasi. Akun instagram ini didirikan pada bulan september 2017 dan saat ini telah memiliki 1.776 pengikut, 418 pengikut, dan 987 postingan.



Gambar 1 akun instagram KPKNL Bekasi

Konten yang dipublikasikan di akun Instagram KPKNL Bekasi beragam, termasuk informasi tentang program pemerintah, kebijakan, layanan, serta kegiatan dan acara yang diadakan oleh institusi. KPKNL Bekasi menggunakan akun Instagram sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan citra institusi dengan melakukan eksposur kegiatan melalui unggahan foto dan video, KPKNL Bekasi mengunggah berbagai kegiatan, acara, dan prestasi yang dilakukan oleh lembaga.

“Untuk konten yang menarik biasanya kita mencari dulu dan kita berkomunikasi dengan seksi yang lain, dan kita buat sesederhana dan sepadat mungkin agar masyarakat dan stakeholder agar dapat menarik perhatian dan Ciri khas konten KPKNL Bekasi yaitu tentang program yang ada di setiap seksi di KPKNL Bekasi dan juga terkait fasilitas yang ada di KPKNL Bekasi”

Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh KPKNL Bekasi untuk membangun citra institusi. Selain itu, media sosial lain seperti Facebook dan website juga digunakan. Instagram digunakan untuk menjaga reputasi, mengedukasi masyarakat, membangun hubungan dengan stakeholder, dan menyampaikan informasi tentang kegiatan dan program institusi. Interaksi dengan pengikut menjadi fokus utama dalam pengelolaan akun Instagram. KPKNL Bekasi merespons komentar, pesan, dan pertanyaan dengan cepat dan ramah, menjalin hubungan yang baik dengan pengikut dan mendengarkan masukan dari mereka. Fitur-fitur seperti polling dan tanya jawab juga digunakan untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan pengikut.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, Instagram digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan program yang sedang atau akan dilakukan oleh pemerintah. Dengan demikian, KPKNL Bekasi berperan sebagai agen edukasi bagi masyarakat dalam memahami berbagai inisiatif pemerintah. Namun, pemanfaatan media sosial Instagram oleh lembaga pemerintahan KPKNL Bekasi tidaklah tanpa tantangan. Kesulitan dalam pembuatan konten-konten di kehumasan KPKNL Bekasi terdapat pada keterbatasan sumber daya manusia, dikarenakan untuk pembuatan konten Instagram itu hanyalah informan Atiek sendiri yang membuat dan mengunggahnya berupa desain Feed di

Instagram dan kendala pembuatan caption kehumasan KPKNL Bekasi, masih bergantung pada pusat dan masih mengikuti juga arahan dari seksi lain terkait konten yang akan diupload. Kehumasan KPKNL Bekasi juga pernah membuat konten di youtube yang berbentuk Podcast dengan dibantu oleh staff dari seksi lain. Menurut informan Atiek:

“kendala pada kualitas sumber daya manusia berkaitan dengan keahlian untuk pembuatan konten video”

Fungsi Humas merupakan bagian integral dari manajemen komunikasi sebuah organisasi. Melalui peranannya dalam mengelola komunikasi dan citra, Humas membantu organisasi untuk membangun kepercayaan, meningkatkan transparansi, dan menciptakan hubungan yang positif dengan seluruh pemangku kepentingan. Interaksi dengan pengguna Instagram memerlukan manajemen respon yang baik, baik dalam merespon pertanyaan, tanggapan, maupun kritik, sehingga dapat menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat.

Melalui media sosial, organisasi pemerintah dapat menginformasikan kepada masyarakat, mempromosikan layanannya, mencari pandangan dan umpan balik publik, serta memantau kepuasan terhadap layanan sehingga dapat meningkatkan kualitasnya. Mengingat pertumbuhan eksponensial media sosial dalam masyarakat kontemporer telah menjadi alat penting untuk komunikasi, berbagi konten, dan kolaborasi. Pertumbuhan dan alat-alat ini juga menghadirkan peluang yang tak tertandingi untuk menerapkan pemerintahan yang transparan, terbuka, dan kolaboratif (Khan, 2017).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial oleh KPKNL Bekasi adalah langkah yang positif dalam upaya membangun citra positif, meningkatkan pelayanan, dan memperkuat interaksi dengan masyarakat. Dengan terus memperbarui konten dan menghadirkan informasi yang relevan, KPKNL Bekasi dapat memperluas jangkauan dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat dalam tugasnya sebagai lembaga pemerintahan.

Media sosial bagi pemerintah tidak hanya untuk bukti kehadiran sosial. Namun juga merupakan inisiatif yang dibangun oleh pemerintah dengan upaya signifikan untuk lebih transparan, terbuka, dan kolaboratif dengan masyarakat yang difasilitasi oleh media sosial. Dengan kata lain, bagi pemerintah, media sosial lebih dari sekedar *tweet*, *post*, *like*, dan *share*, tetapi mencerminkan sejauh mana penyelenggaraan pelayanan publik didasarkan pada prinsip transparansi, sharing, keterbukaan, dan kolaborasi.

Instagram sebagai *platform visual* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pencapaian, inisiatif, dan kegiatan positif institusi, sehingga menciptakan kesan yang baik di mata masyarakat. Pesan yang konsisten dan terkoordinasi dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra institusi dalam jangka panjang. Dengan menyajikan konten visual yang menarik dan bermanfaat, institusi dapat meningkatkan interaksi dengan pengikutnya dan membentuk citra yang lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa melalui pemanfaatan media sosial ini, institusi dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat membantu membangun citra positif. Namun bukan tanpa halangan bagi KPKNL Bekasi untuk dapat mengelola media sosial dengan baik, keterbatasan SDM untuk mengelola akun media sosial menjadi hambatan dalam melakukan publikasi konten-konten di media sosial.

Berbagai macam media social dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan kehumasan mereka, yaitu menjaga citra positif dan memperkuat kepercayaan publik terhadap pemerintah. Sayangnya, kehumasan Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Bekasi, hanya menggunakan Instagram dan website sebagai media publikasi kehumasan, kehumasan KPKNL Bekasi dan hal ini dapat dikatakan kehumasan KPKNL Bekasi dalam menjalankan fungsi kehumasannya belum berjalan secara optimal dikarenakan hanya menggunakan media social Instagram sebagai kekuatan utama dalam publikasi kehumasan melalui social media, sedangkan banyak sekali media social yang dapat digunakan dan lebih Up to date dalam melakukan publikasi kehumasan menggunakan media social. Adapun hal tersebut bisa terjadi dikarenakan kehumasan KPKNL Bekasi sangat kekurangan Sumber Daya Manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2018). *Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Alzahrani, F. (2016). The Functions of public relations. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(3).
- Antoni, R. (2019). *Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1568/13/JURNAL.pdf>
- Billy Marentek, D. I. S. L. (2021). Impact Of Social Media On Knowledge Sharing: Asystematic Literature Review. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*.
- Cheng, J. (2019). *Social media and Public Relations. Stamford International University*. https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_media_and_Public_Relations
- Clarissa Maureen, Y. S. (2021). *Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta*. <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Creswell, J., & Plano-Clark, V. (2017). *Chapter 1 The Nature of Mixed Methods Research. Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 31(4), 388–388.
- Dina, F., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues.*, 3(1), 13–27. <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.33019%2Fjpi.v3i1.48>
- DJKN, D. S. (2022). *Pertumbuhan Audiens Media Sosial DJKN 2022*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/page/10784/Statistik-Akses-Informasi-Publik.html>
- El-Taliawi, O. G. (2018). *Social Media Use by Government. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. 1–4. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_3451-1
- Feng, Xunan; Johansson, A. C. (2019). Top executives on social media and information in the capital market: Evidence from China. *Journal of Corporate Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.04.009>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>

- Joshi, B. (2022). *Building “foundational” linkages between development communication and public relations: A collaborative communication approach to development*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102140>.
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Springer Singapore.
- Maxwell, S. P., & Carboni, J. L. (2016). *Social Media Management. Nonprofit Management and Leadership*. 27(2), 251–260. <https://doi.org/10.1002/nml.21232>
- Michael L. Kent, M. T. (2014). Social Media in Public Relations: Reflections on Extending and Narrowing Relationships. *Conference: 7th International Forum on Public Relations and Advertising At: Bangkok Thailand Volume: Conference Proceedings*.
- Mykkänen, M. and Vos, M. (2015). The Contribution of Public Relations to Organizational Decision Making: Insights from the Literature. *Public Relations Journal*, 9(2).
- Veranus Sidharta, Anisti, Wenny Maya Arlena, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2337>
- Walsh, F. (2006). *Qualified privilege: A defense for the public relations function*. *Public Relations Review*. 32(4), 377–385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.004>
- Wukich, C. (2020). *Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles, Public Performance & Management Review*. <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266>