

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



## INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS (STUDI PADA AKUN @BANK\_INDONESIA\_BENGGKULU)

### Salsabila Dwistika Lestari

Universitas Bengkulu, Indonesia

Email : [salsabiladwistika@gmail.com](mailto:salsabiladwistika@gmail.com)

### Alfarabi

Universitas Bengkulu, Indonesia

Email : [alfarabi@unib.ac.id](mailto:alfarabi@unib.ac.id)

### Yuliati

Universitas Bengkulu, Indonesia

Email : [yuliati@unib.ac.id](mailto:yuliati@unib.ac.id)

### Abstract

*This study aims to find out how Instagram @bank\_indonesia\_benngkulu as a new media is used as a publication medium by public relations practitioners at the Bank Indonesia Representative Office in Bengkulu Province. The research method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach, using data collection methods by interview and observation. The result of this research is that the public relations of the Bank Indonesia Representative Office in Bengkulu Province has carried out its role as a communication facilitator and communication technician. Public Relations has used Instagram as one of the media in the publication and dissemination of information that has been designed. The ability to write public relations is very necessary in conveying messages to the public. Writing text descriptions/captions has shown 5W + 1H elements (what, who, when, where, why, how) where the content presented contains information with several forms of journalistic documentation in the form of photography, videography, posters/flyers, and comics as a narrative medium. . Utilization of Instagram features is very helpful in publishing and disseminating information, coupled with attractive content packaging and message descriptions, making it easy for people to understand and understand the information presented.*

**Keywords:** *new media, instagram, publication, public relations.*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana instagram @bank\_indonesia\_bengkulu sebagai media baru (new media) dimanfaatkan sebagai media publikasi oleh praktisi humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini*



*adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara serta observasi. Hasil dari penelitian ini adalah humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu telah menjalankan peranannya sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi. Humas telah memanfaatkan instagram sebagai salah satu media dalam kegiatan publikasi dan penyebaran informasi yang telah dirancang. Kemampuan menulis humas sangat diperlukan dalam menyampaikan pesan kepada publik. Penulisan deskripsi teks/caption telah menunjukkan unsur 5W + 1H (what, who, when, where, why, how) dimana konten yang disajikan memuat informasi dengan beberapa bentuk dokumentasi jurnalistik baik berupa fotografi, videografi, poster/ flyer, serta komik sebagai medium narasi. Pemanfaatan fitur – fitur instagram sangat membantu dalam kegiatan publikasi dan penyebaran informasi, ditambah dengan pengemasan konten dan deskripsi pesan yang menarik membuat masyarakat mudah mengerti dan memahami informasi yang disajikan.*

**Kata kunci:** *new media, instagram, publikasi, humas.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital menjadikan kehidupan manusia semakin praktis dan serba mudah. Saat ini kehidupan manusia jauh lebih mudah karena adanya internet yang mampu mempengaruhi seluruh ranah kehidupan manusia di berbagai bidang salah satunya ranah informasi dan komunikasi. Pesatnya pertumbuhan teknologi menuntut media untuk bertransformasi dari media konvensional menjadi digital. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang

semakin pesat menjadikan media berbasis internet sebagai sarana komunikasi dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Hadirnya internet menjadi salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat karena lebih cepat dan praktis dibandingkan dengan televisi, radio dan surat kabar. Perubahan pola komunikasi ini membuat masyarakat lebih cepat didatangi oleh informasi baik yang dibutuhkan atau tidak oleh pengguna internet itu sendiri.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



Teknologi membawa perubahan dan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas, salah satunya adalah penggunaan *smartphone* yang saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap insan untuk mengakses internet atau media online. Salah satu media online yang sering diakses oleh setiap orang adalah media sosial dimana di dalam media sosial dapat melakukan interaksi satu sama lainnya secara maya. Media sosial banyak digunakan oleh instansi/ lembaga sebagai sarana informasi dalam mempublikasikan kebijakan yang dikeluarkan serta kegiatan – kegiatan yang dilakukan agar publik dapat mengetahuinya. Beberapa platform media sosial yang sering dimanfaatkan oleh organisasi / lembaga antara lain seperti Instagram, Line, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube dan beberapa media sosial lainnya.

Di era digital praktisi humas dituntut untuk mampu memanfaatkan internet guna mengoptimalkan kinerja humas. Humas sebagai ujung tombak

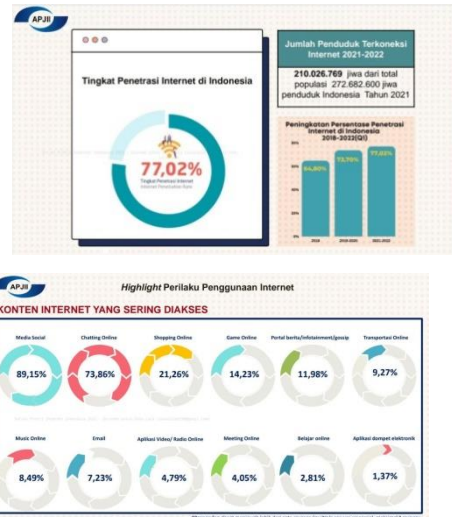
pembentukan citra lembaga juga harus bertanggung jawab untuk mengontrol isu-isu yang berkembang di media. Peran humas sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dengan publik harus bisa menyesuaikan dengan kemajuan teknologi di era digital, maka dari itu humas sebagai penghubung antara lembaga dan publik dituntut untuk mampu meningkatkan kemampuan dalam pembuatan berita dalam memberikan informasi yang bersifat aktual dan terpercaya.

Penggunaan internet di era digital seperti pedang bermata dua bagi para praktisi humas. Teknologi komunikasi informasi yang semakin pesat mengharuskan para praktisi humas untuk lebih efektif dalam membangun koneksi dan hubungan yang luas dengan publik. Di sisi lain, perubahan model komunikasi di era digital juga menjadi tantangan bagi para praktisi kehumasan. Tantangan yang dihadapi oleh praktisi humas di era digital adalah persaingan untuk cepat dan tanggap mengikuti isu-

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
 DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
 Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



isu yang berkembang di media. Dengan penyebaran informasi yang cepat dan akses informasi yang mudah, informasi itu sendiri yang akan menghampiri pengguna media internet. Praktisi humas gencar memberikan informasi resmi secara tepat dan cepat kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar tidak menimbulkan miskomunikasi antara lembaga dengan publik. Teknologi yang berkembang dan pola komunikasi yang berubah menghadirkan tantangan yang signifikan bagi para praktisi humas. Selain aspek positif pada era digital, era media baru (*new media*) juga menghadirkan beragam tantangan, persaingan dari media sosial dan media massa lainnya sangat penting bagi keberhasilan praktisi humas.



Gambar 1. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022 (Sumber : <https://apjii.or.id/survei>)

Survei yang diterbitkan APJII pada 2021-2022 (Q1) menunjukkan bahwa pada tahun 2021, sebanyak 210.026.769 pengguna internet dari total 272.682.600 penduduk di Indonesia mencapai tingkat penetrasi pengguna internet sebesar 77,02%.<sup>1</sup> Sebagian besar responden di 34 provinsi mengatakan akses ke media sosial merupakan alasan utama untuk

<sup>1</sup> Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022. tersedia dari <https://apjii.or.id/survei>.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



menggunakan internet. Dari hasil survei tersebut Media sosial menjadi Konten internet yang paling sering diakses yaitu sebesar 89,15% dan yang paling sedikit di akses adalah aplikasi dompet elektronik sebesar 1,37%.

Media sosial instagram adalah salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh instansi atau lembaga di Indonesia dalam menjembatani komunikasi antara lembaga dengan publik. Kegiatan praktisi kehumasan secara online banyak macamnya salah satunya dalam publikasi dan pengelolaan media sosial. Tampilan konten yang menarik dalam menyampaikan informasi kepada publik baik dalam bentuk foto atau video dapat menciptakan komunikasi dua arah kepada publik secara langsung. Kegiatan kehumasan berbasis internet penting dikuasai oleh praktisi humas. Hal ini terkait dengan banyaknya instansi/ lembaga yang menggunakan internet sebagai media untuk berinteraksi dengan publiknya. Praktisi kehumasan dituntut mampu mengoptimalkan

penggunaan internet sebagai media baru (*new media*).

Media sosial instagram digunakan sebagai media publikasi dan penyebaran informasi juga dimanfaatkan oleh praktisi kehumasan Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu sebagai lembaga negara yang independen. Humas Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu memiliki tugas pokok yaitu sebagai layanan informasi publik. Dalam rangka memberikan kemudahan informasi publik secara cepat, tepat waktu dan dengan biaya ringan layanan informasi Bank Indonesia terbuka untuk umum. Hal ini merupakan wujud transparansi Bank Indonesia dalam memberi layanan informasi yang aktual, terpercaya dan berkualitas kepada publik. Publik dapat dengan mudah mengakses layanan informasi Bank Indonesia karena keterbukaan informasi adalah komitmen TPID (Tim Pengendalian Inflasi Daerah) Bank Indonesia. Selain menerima permohonan informasi, Bank Indonesia





juga secara aktif mengumumkan berbagai tugas dan kegiatan di lingkungan Bank Indonesia melalui berbagai platform digital baik di website maupun media sosial.

Dalam praktiknya seksi kehumasan Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi dan berbagi informasi kepada publik. Humas berperan untuk menciptakan citra lembaga yang positif di mata publik, membina hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik baik secara internal maupun eksternal, menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari lembaga kepada publik serta menyampaikan opini publik terhadap lembaga. Dalam melakukan publikasi di media sosial, humas berupaya untuk menyebarkan konten yang menarik serta informasi yang aktual dan terpercaya dengan tujuan agar para pengikutnya dapat terhubung dan terinformasi. Humas kantor perwakilan

Bank Indonesia provinsi Bengkulu mengelola media sosial untuk mempublikasikan konten yang berisi informasi, kebijakan serta kegiatan yang dilaksanakan di akun instagram, supaya publik dapat mengetahui informasi yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia.

Praktisi humas Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu telah memanfaatkan aplikasi instagram untuk kegiatan publikasi dan informasi Bank Indonesia sejak tahun 2016. Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu memiliki akun instagram dengan nama *@bank\_indonesia\_bengkulu* yang memiliki jumlah pengikut sekitar 4.728 *user*. Akun Instagram *@bank\_indonesia\_bengkulu* sudah menggunakan dengan baik fitur fitur yang disediakan oleh instagram serta selalu menambahkan teks/ *caption* sebagai deskripsi pesan yang ditulis dengan menarik pada konten yang dipublikasikan di instagram. Pada segi bentuk konten telah dimuat dengan beberapa bentuk dokumentasi



jurnalistik baik berupa fotografi, videografi, poster/ *flyer*, serta komik sebagai medium narasi. Konten dikatakan hidup, jika memiliki berbagai aktivitas. Jika suatu konten tidak memiliki interaksi, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada dengan konten itu. Ada dua faktor yang mempengaruhi keterikatan dengan konten media sosial yaitu jumlah pengikut dan jumlah interaksi. Interaksi memengaruhi nilai keterikatan dengan konten pada media sosial (Wasono Adi, 2019).<sup>2</sup>

Ilmu jurnalistik menjadi bidang keahlian yang harus dikuasai oleh praktisi humas untuk menciptakan publisitas. Pengetahuan atau keterampilan jurnalistik diperlukan praktisi humas karena humas berkaitan dengan proses penyebaran informasi, *media relation*, pengelolaan publikasi media, kemampuan menulis press

release, profil lembaga, dan pengelolaan media internal. Di tengah tren penggunaan media sosial pada instansi atau lembaga sebagai media publikasi, kemampuan menulis humas dalam memberikan informasi yang layak, aktual dan terpercaya di media sosial khususnya instagram perlu diperhatikan karena berkaitan dengan citra dan kepercayaan di mata publik.

Hal ini menarik perhatian peneliti dalam melakukan penelitian berkenaan dengan pengelolaan media sosial instagram Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu dalam melakukan publikasi dan penyebaran informasi. Peran humas memanfaatkan instagram sebagai media publikasi serta kemampuan humas dalam menulis informasi yang layak bagi publik menarik perhatian peneliti. Maka dari itu peneliti merumuskan penelitian “Instagram Sebagai Media Publikasi

<sup>2</sup> Wasono Adi, and Handini Prabawati, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia

(KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan.” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2019, p. 60–76.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



Humas (Studi Pada Akun @bank\_indonesia\_bengkulu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu mengelola instagram sebagai media publikasi dan praktik publikasi humas di instagram dalam menyajikan informasi yang layak, aktual dan terpercaya dengan menggunakan unsur penulisan 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai Metode Penelitian dalam ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk kata - kata (lisan atau tulisan) dan perilaku manusia sehingga peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang

diperoleh dan tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2019 : 13)<sup>3</sup>. Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara tatap muka yaitu degan seksi kehumasan kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu Hendri Wahyudi dan Afri Jonson, sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang di dapat dari sumber - sumber yang relevan dari hasil observasi dan pengamatan konten publikasi dan dokumentasi yang mengacu pada konten yang dipublikasikan oleh akun instagram @bank\_indonesia\_bengkulu. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dengan melibatkan tahap pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data.

<sup>3</sup> Afrizal, *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif*

*Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok, Jawa Barat. 2019, p. 13





## New Media

Kemunculan media baru (*new media*) menyebabkan perubahan pola komunikasi pada masyarakat, hadirnya media baru menjadi isu penting di segala bidang, terutama pada hubungan masyarakat. Menurut Sujanto (dalam Sujanto 2019: 217), media baru mempunyai keunggulan dibandingkan dengan media lama. Media baru melampaui ruang dan waktu, artinya penyebaran informasi dapat tersebar secara cepat, kapan saja dan di mana saja. Selain itu, media baru berupa teks, audio, dan audiovisual, menciptakan perbedaan warna baru dalam terciptanya interaksi antar pengguna di media baru.<sup>4</sup>

Media baru (*new media*) memanfaatkan teknologi digital dalam menyampaikan informasi, sebelumnya informasi hanya dapat diperoleh dari surat kabar atau majalah, namun dengan

adanya media baru kini informasi dapat disalurkan dan diakses melalui internet sehingga komunikasi menjadi lebih efisien serta memudahkan penggunaannya untuk dapat mengakses kebutuhan dengan lebih cepat dan praktis. Media sosial, website, platform video merupakan bentuk lain dari media baru yang sering digunakan. dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) McQuail menjelaskan karakteristik utama dari media baru adalah interkonektivitas, akses ke audiens sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana.<sup>5</sup>

## Media Sosial

Media sosial memiliki peran penting bagi sebuah instansi/ lembaga sebagai media dalam menyampaikan informasi dan menjalin hubungan yang baik kepada publik. Menurut Carr, Caleb T &

<sup>4</sup> Sujanto, *Pengantar Public Relations di Era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019, p. 217.

<sup>5</sup> McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (ed 6). Jakarta: Salemba Humanika. 2011.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



Hayes (dalam Suheman 2022) Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri dan berinteraksi dengan orang banyak dan orang lain secara tertunda atau *real - time*, sehingga meningkatkan nilai pengguna konten dan interaksi mereka dengan orang lain.<sup>6</sup> Kunci keberhasilan dari sosial media adalah melakukan interaksi secara langsung di dunia maya dan tidak berupaya untuk saling mendominasi. Media sosial sangat sesuai untuk humas berbasis online dikarenakan mereka ikut terlibat secara cakap untuk membangun hubungan dengan publik (Janati, 2015).<sup>7</sup>

Media sosial yang populer saat ini, seperti Instagram, Tiktok, Twitter,

YouTube, Line, Facebook dan LinkedIn merupakan *platform* yang sangat baik untuk melakukan kegiatan branding dan publikasi. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan dan mengumpulkan informasi, berinteraksi dengan banyak orang, dan mengenal pengguna Instagram lainnya melalui foto dan video yang diunggah (Wasono, 2019)<sup>8</sup>

### Public Relation

Howard J. rubenstein dalam (Seitel, 2017) mengatakan *public relation* atau humas <sup>9</sup> adalah seni menyampaikan ide atau pesan kepada publik dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi. Hal tersebut dapat

<sup>6</sup> Suheman, dkk, "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ Ditjen . Dikti Oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset Dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka." . 202, p. 108-25.

<sup>7</sup> Jannati, Nurul, Rochmah "Tantangan Dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital Di Indonesia." *CommLine* VI(2). 2015, p. 131-42.

<sup>8</sup> Wasono Adi, and Handini Prabawati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda

*Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan."* *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* . 2019, p. 60-76.

<sup>9</sup> Seitel, Fraser, *The Practice of Public Relations Thirteenth Edition*. Vol. 13. from **Error! Hyperlink reference not valid.** Diakses 25 September 2022



diterapkan secara luas dan digunakan untuk memajukan kepentingan bisnis, pemerintah, dan masyarakat pada umumnya. Ini dapat mencapai tujuan sesempit mempromosikan produk atau seluas menciptakan gerakan. Komunikasi itu sendiri dapat ditargetkan kepada masyarakat umum atau kelompok individu yang sangat terpilih, yang disampaikan melalui media atau orang ke orang. Alat yang digunakan mencakup beragam, mulai dari siaran pers, konferensi pers, acara khusus, ceramah, webinar, blog, dan organisasi hingga satu percakapan dengan satu orang berpengaruh.

Humas bertanggung jawab untuk menyelenggarakan kegiatan - kegiatan yang bersifat publik dan melaksanakan tugas pelayanan publik, termasuk menyediakan berbagai informasi kepada publik tentang kebijakan atau informasi yang ada dalam suatu lembaga kepada publik. Fungsi Humas meliputi fungsi

manajemen, dan ada tahapan dimana seorang praktisi Humas dapat merencanakan (*Plan*), mengorganisir (*Organize*), mengomunikasikan (*Communicate*), pengawasan (*controlling*), dan mengevaluasi (*Evaluate*). Peran Humas kini dibutuhkan oleh organisasi dan lembaga untuk memastikan bahwa program-program yang direncanakan untuk kepentingan publik dilaksanakan semaksimal mungkin (Imas, 2018).<sup>10</sup>

Public relations atau humas dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari internal lembaga (pemerintah dan swasta) kepada publik melalui bermacam media. Humas juga berperan untuk membentuk citra dan reputasi seseorang atau suatu lembaga di mata publik. Hal ini dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan humas

<sup>10</sup>Permasih, Imas, dkk. "Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa

Barat." *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat* 3(Vol 1 No 1). 2018, p. 25-46.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



atau public relations<sup>11</sup> adalah segala usaha yang ditujukan untuk mengkomunikasikan persepsi atau reaksi terhadap penilaian orang lain (Halinda Bahri, 2021).

Konsep peranan humas yang dikemukakan oleh Broom dan Dozier (dalam Ardianto, 2009)<sup>12</sup> mengkonseptualisasikan empat peran humas yaitu :

- 1) *expert prescribers* (pakar yang berpengaruh) Humas dianggap

sebagai orang yang ahli dan memiliki kualifikasi terbaik untuk memecahkan masalah. Humas memainkan peranan penting dalam mendukung pengambilan keputusan organisasi.

- 2) Fasilitator komunikasi, humas memiliki peran untuk memfasilitasi komunikasi antara manajemen dan publik. Praktisi humas sebagai penengah bila terjadi miskomunikasi.

<sup>11</sup> Halinda Bahri, M. S. *PR Writing : Pengantar dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Kencana. 2021, p. 14

<sup>12</sup> Afrizal. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok, Jawa Barat, Indonesia: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.

Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis* (1st ed.). (R. Antonius, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Widya Padjajaran.

Halinda Bahri, M. S. (2021). *PR Writing : Pengantar dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah : Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.

Putri, D. W., & Mormes, M. D. (2017, Januari). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed. *The Messenger*, 9(1). 2009

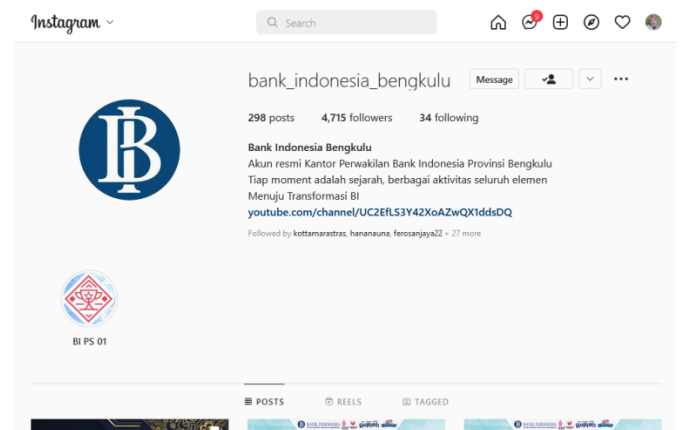
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
 DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
 Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



3) Fasilitator memproses pemecahan masalah, Sebagai fasilitator pemecahan masalah. Humas membantu mendukung pemikiran sistematis dalam manajemen melalui komunikasi antara humas dan perusahaan, humas harus memiliki pemikiran secara sistematis untuk membantu pemecahan masalah - masalah komunikasi pada perusahaan dan mencari solusi serta memecahkan masalah dengan tindakan langkah demi langkah.

4) Teknisi komunikasi, Humas berfungsi secara teknis atau sebagai 'jurnalis internal'. Manajemen memutuskan apa yang harus dilakukan serta mengontrol teknisi komunikasi yang berwenang dalam menyediakan layanan komunikasi.

## B. Media Sosial Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu



Gambar 2. Instagram resmi KPw Bank Indonesia Bengkulu (Sumber : Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu)

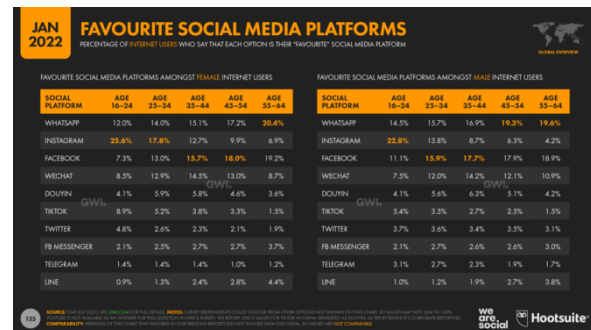
Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh seksi kehumasan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu sebagai media publikasi humas. Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu dibentuk pada tahun 2016 dan masih tetap aktif dikelola hingga sekarang. Jumlah *followers* aktif instagram @bank\_indonesia\_bengkulu sebanyak 4.729 *followers* dan memiliki 298 postingan. Dalam melakukan publikasi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
 DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
 Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



dan menyebarkan informasi melalui media sosial instagram, yang menjadi sasaran utama komunikasi humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu adalah kalangan milenial dan orang - orang yang merupakan pengguna aktif media sosial. perencanaan pesan komunikasi dilakukan dengan menggunakan unsur visual berupa foto, video, dan poster/ *flyer* disertai dengan deskripsi teks/caption pada setiap postingannya. Dikutip dari *We Are Social 2022* data *favourite social media platforms* pengguna instagram tertinggi ada pada rentan usia 16 - 24 tahun.<sup>13</sup> kalangan milenial dianggap lebih antusias dalam merespon informasi yang sedang banyak dibicarakan sehingga diharapkan lebih mudah untuk menyampaikan pesan yang di dapatkan kepada orang di sekitarnya.



Gambar 3. Data usia rata rata pengguna media sosial (Sumber : *We Are Social*)

Bapak Hendri Wahyudi selaku seksi kehumasan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu mengatakan bahwa instagram adalah media sosial yang saat ini masih aktif digunakan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu sebagai sarana komunikasi kepada publik lalu disusul YouTube, Facebook dan Twitter. Untuk saat ini dalam kegiatan publikasinya praktisi kehumasan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu aktif menggunakan media sosial instagram sebagai media publikasi karena instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh orang

<sup>13</sup> We Are Social Digital 2022: The World's Favourite Social Media Platforms. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social>

[platforms?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Partner\\_Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social). Diakses 18 Oktober 2022.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



– orang terutama kalangan milenial. Publik lebih tertarik dengan informasi yang ditampilkan dalam bentuk gambar atau video dengan tampilan desain yang menarik dibandingkan uraian teks yang panjang.

Dalam penggunaan Instagram sebagai media publikasi, hampir semua fitur di Instagram dimanfaatkan oleh Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu. Fitur Instagram yang digunakan seperti pengikut, *like* (tanda suka) , komentar, *instagram story*, *mention*, *hashtag*, *reels* dan pesan (*direct message*). Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu menggunakan fitur tagar atau *hashtag* (#) pada konten postingannya. Fitur tagar atau *hashtag* mewakili percakapan yang sedang dibahas, pengguna Instagram dapat bergabung dengan percakapan tentang topik tertentu. Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu mempunyai panggilan khusus kepada followers akun Instagram

@*bank\_indonesia\_bengkulu* yaitu #*sobat\_rupiah* dan #*sobat\_rupiah\_bengkulu*. Hashtag atau tagar sering dicantumkan pada konten postingan berupa teks, foto, video, event, dan lain – lain. Dengan cara membuat hashtag pada setiap postingan, akan menjadikan ciri khas untuk akun media sosial resmi milik Bank Indonesia sendiri dan nantinya semua *update* yang berkaitan dengan konten yang dibuat akan terorganisir dan terkelompok dengan baik.

Dalam merespon pertanyaan masyarakat di Instagram, Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu memanfaatkan fitur pesan (*direct message*), dimana pengguna dapat berkiriman pesan dalam aplikasi yang memungkinkan untuk saling mengirim teks, foto, postingan, dan cerita secara pribadi dengan satu atau beberapa orang. Dengan penggunaan fitur *direct message* dapat memperkuat hubungan dan berinteraksi langsung



dengan publik. Jika dilihat dari fitur komentar banyak *followers* akun instagram *@bank\_indonesia\_bengkulu* yang ikut meramaikan kolom komentar di postingan atau hanya untuk melakukan *mention* dengan pengguna lain. Namun, dari hasil pengamatan peneliti terlihat tidak adanya interaksi umpan balik yang dilakukan oleh akun *@bank\_indonesia\_bengkulu* di kolom komentar. Di katakan oleh Bapak Hendri Wahyudi dan Afri Jonson selaku seksi kehumasan hal itu dikarenakan minimnya jumlah pertanyaan yang muncul di kolom komentar dibandingkan pertanyaan yang lebih sering muncul melalui pesan atau *direct message*.

Fitur arroba (@), fitur ini digunakan oleh pengguna untuk saling berinteraksi dan menyapa (*mention*) pengguna lainnya yang dapat digunakan pada konten foto/ video dan komentar. Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu

memanfaatkan fitur ini untuk menghubungkan suatu konten postingan dengan pihak terkait, seperti pada akun *@bengkuluinfo* dan *@genbi\_bengkulu*. Akun instagram *@bengkuluinfo* merupakan akun yang aktif menyebarkan informasi, hiburan dan promosi seputar provinsi Bengkulu sehingga sangat baik apabila menjadi perpanjangan informasi untuk menarik perhatian publik. Di fitur komentar para mahasiswa/ mahasiswi penerima beasiswa GenBI juga sering ikut meramaikan kolom komentar pada akun instagram *@bank\_indonesia\_bengkulu* dengan melakukan *mention* kepada pengguna lain, sehingga terjadilah proses penyebar luasan informasi.

Fitur *instagram story* adalah set foto atau video dari 24 jam terakhir. Fitur ini paling sering digunakan oleh humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu dalam berkomunikasi dengan *followers* dalam kegiatan publikasi di instagram. *Followers*



dianggap lebih aktif dan lebih sering melihat tayangan di *instagram story* dibandingkan dengan konten yang di posting pada akun instagram. Selanjutnya adalah fitur *like* atau tanda suka, fungsinya untuk memberi dukungan dan apresiasi apabila pengguna memberi tanda suka pada konten yang telah diunggah pengguna lain di Instagram. Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu memanfaatkan fitur ini untuk mengetahui konten yang dipublikasikan oleh humas menarik minat publik atau sebaliknya, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah tanda suka (*like*) yang didapat pada suatu postingan. Fitur tanda suka di lengkapi dengan fitur komentar, sehingga para pengguna dapat saling berkomunikasi secara terbuka satu sama lain tidak hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui *emoticon*. Fitur pada instagram yang dimanfaatkan oleh humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu secara keseluruhan digunakan

sebagai alat untuk membangun interaksi dengan publik dan proses komunikasi pengungkapan pesan bersifat interaktif dan terbuka.

### C. Konten Instagram

#### **@bank\_indonesia\_bengkulu**

Konten yang dipublikasikan melalui media sosial instagram di rancang sedemikian rupa dari mulai isi materi konten, desain dan deskripsi tambahan pada setiap postingan agar informasi yang disajikan mudah dipahami oleh publik. Konten yang diunggah tidak hanya menyajikan konten dengan pesan - pesan informatif, tetapi juga berisi pesan - pesan edukasi yang dapat menambah wawasan. Pada segi bentuk konten, akun Instagram *@bank\_indonesia\_bengkulu* menyajikan konten dengan beberapa bentuk dokumentasi jurnalistik baik berupa fotografi, videografi, poster/ *flyer*, serta komik sebagai medium narasi. karena kebijakan - kebijakan dari Bank Indonesia bersifat nasional maka konten



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



yang dipublikasikan di instagram lebih banyak bersumber dari Departemen Komunikasi Bank Indonesia dan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu bertugas meneruskan kebijakan – kebijakan tersebut, sedangkan konten yang berasal dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu berupa konten dokumentasi jurnalistik dalam bentuk foto dan video pada kegiatan yang diselenggarakan di lingkungan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu.



Gambar 4. Penggunaan bentuk dokumentasi jurnalistik komik (Sumber : Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu)

Pada Gambar 4. Dapat di lihat bahwa komik adalah bentuk konten komunikasi visual yang disajikan dengan karakter animasi dan melibatkan dialog antara beberapa karakter dengan proporsional. Komunikasi visual juga pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan media komunikasi yang enak dipandang mata, sehingga tercipta media komunikasi yang efektif dan menarik (Nur Adli, 2021).<sup>14</sup> Komik yang dimuat pada akun Instagram

@bank\_indonesia\_bengkulu mengandung informasi yang bersifat edukasi. Sebagian besar konten bersumber dari akun Instagram Bank Indonesia lalu diteruskan kembali oleh akun @bank\_indonesia\_bengkulu. Konten komik yang disajikan memiliki

<sup>14</sup>Nur Adli, Auzan dan Ferry Darmawan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



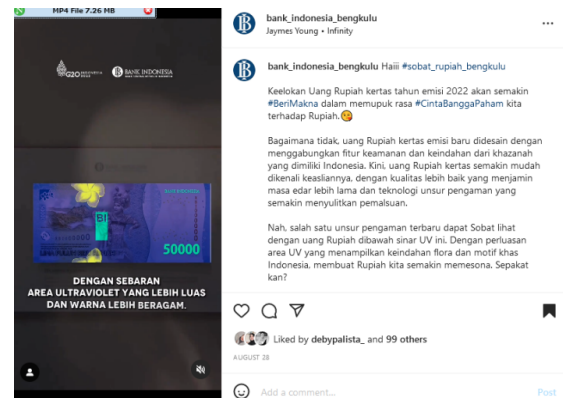
komposisi yang sudah proporsional baik warna, gambar, bentuk tulisan atau font dengan kualitas yang baik sehingga menarik untuk dibaca.



Gambar 5. Penggunaan bentuk dokumentasi jurnalistik poster/flyer (Sumber : Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu)

Terdapat konten poster/ flyer yang berisikan informasi singkat mengenai imbauan waspada *hoaks*. Desain *Flyer* sudah di desain dengan menarik dan seefektif mungkin yang berisi pesan yang singkat dan padat serta berisi kalimat persuasif di dalamnya. Konten disajikan dengan desain tulisan yang jelas dan sesuai, dengan pemilihan komposisi warna yang tepat sehingga pesan dapat dibaca dengan jelas. Konten *flyer* yang di publikasikan di instagram di desain dengan komposisi warna dan

tulisan (pesan) yang cukup jelas. Teks persuasif yang disampaikan juga singkat dan padat, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami pesan yang disampaikan melalui Instagram.



Gambar 6. Penggunaan bentuk dokumentasi jurnalistik videografi (Sumber : Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu)

Video yang di posting melalui fitur reels instagram merupakan salah satu konten yang publikasikan oleh akun @bank\_indonesia\_bengkulu. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian publik agar konten yang dipublikasikan tidak hanya berbentuk visual tetapi juga berbentuk audiovisual. Konten video biasanya lebih menarik bila disajikan kurang dari satu menit. Konten

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
 DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
 Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



audiovisual biasanya dimuat dengan kombinasi teks dan audio untuk mendukung penyajian konten. Konten video yang di publikasikan sebagian besar sudah cukup jelas karena sudah disertai dengan tulisan di dalam video, ditambah dengan desain komposisi warna dan gambar dengan kualitas baik.



Gambar 7. Penggunaan bentuk dokumentasi jurnalistik foto (Sumber : Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu)

Konten yang dipublikasikan berisi pesan yang tidak hanya dijelaskan pada visual unggahan tetapi juga dimuat pada deskripsi pesan. Hampir seluruh konten yang di publikasikan diperkuat dengan tambahan pesan/teks di deskripsi sehingga isi pesan mudah di telaah dan kejelasan gambar yang diunggah. Dari segi pemahaman konten, hampir semua

konten yang diposting di akun Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu mudah dipahami baik secara visual maupun audiovisual. Konten yang mudah dipahami ditandai dengan bahasa yang sederhana sehingga pesan mudah dipahami oleh publik dalam waktu singkat. Keterangan pada konten berupa deskripsi pesan atau *caption* adalah salah satu fitur pada Instagram yang memberi dampak signifikan. Pesan yang terkandung dalam teks/ *caption* mampu mempengaruhi minat *followers* untuk memahami konten yang ada.

#### D. Peran Humas Memanfaatkan Instagram Sebagai Alat Publikasi

Dalam melaksanakan peran public relations sebagai layanan informasi publik, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu mengelola instagram sebagai media publikasi dan penyebaran informasi yang bertujuan untuk menjalin interaksi dengan publiknya. Humas Kantor Perwakilan

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



Bank Indonesia Provinsi Bengkulu menyadari adanya perubahan pada minat masyarakat yang awalnya menggunakan media masa konvensional, sekarang beralih ke media massa digital atau internet. Media sosial instagram sendiri di nilai memiliki peranan penting bagi praktisi humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu.

Publik dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam suatu lembaga dimana humas bekerja, contohnya seperti pegawai, pihak keluarga dan pihak manajemen. Publik luar atau eksternal, seperti konsumen atau pelanggan, komunitas atau kelompok masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah pusat, lembaga pemerintah lainnya, bank, media massa dan sebagainya. Hubungan masyarakat

yang ditujukan kepada publik internal disebut sebagai hubungan masyarakat internal (ada yang menyebutnya sebagai komunikasi atau hubungan), sedangkan yang ditujukan kepada publik eksternal disebut sebagai hubungan masyarakat/komunikasi/ hubungan eksternal (Kriyantono, 2021).<sup>15</sup>

Empat konsep peranan humas yang dikemukakan oleh Broom dan Dozier (dalam Ardianto, 2009) yaitu *expert prescribers* (pakar yang berpengaruh), fasilitator komunikasi, fasilitator memproses pemecahan masalah, dan sebagai teknisi komunikasi. Hasil penelitian yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan praktisi kehumasan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu didapatkan bahwa seksi kehumasan dalam mengelola instagram sebagai media publikasi hanya melaksanakan dua peran yaitu sebagai fasilitator

<sup>15</sup> Kriyantono, R. *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah : Manajemen Humas,*

*Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*). Jakarta: Kencana. 2021, p. 30.



komunikasi dan sebagai teknisi komunikasi. Dalam memanfaatkan instagram @bank\_indonesia\_bengkulu humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu menjalankan peran sebagai berikut :

### **1. Peran fasilitator komunikasi**

Humas sebagai fasilitator komunikasi berperan menjadi penghubung dalam membantu lembaga memberikan kesempatan untuk mendengar opini publiknya dan memberikan peluang kepada publik untuk mengetahui apa yang diharapkan manajemen. Humas kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu sudah memfasilitasi komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik, dengan tujuan terciptanya sinegritas dan kerjasama yang baik antara lembaga dengan publik.

Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu memiliki tugas pokok sebagai layanan informasi publik. Sebagai fasilitator komunikasi

humas berperan untuk menghubungkan antara Bank Indonesia dengan stakeholder dan menjembatani komunikasi antara lembaga dengan publik. Sebagai perantara komunikasi antara lembaga dengan publiknya humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu memanfaatkan instagram sebagai media yang mewadahi hal tersebut. Dalam memberikan informasi dan mempublikasikan kegiatannya kepada publik humas Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu memfasilitasi komunikasi di media sosial instagram @bank\_indonesia\_bengkulu agar terciptanya interaksi dengan publik.

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu berkomitmen untuk mengendalikan dan menjaga keterbukaan informasi publik, semua informasi tersebut dapat diakses publik salah satunya melalui media sosial instagram. Melalui publikasi yang dilakukan pada akun instagram





@bank\_indonesia\_bengkulu dapat dilihat adanya interaksi yang dibangun oleh humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu dengan *followers*. Komunikasi yang diciptakan oleh humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu bisa dilihat dengan adanya interaksi yang terjalin dari jumlah tanda suka dan komentar yang ada pada konten feeds instagram @bank\_indonesia\_bengkulu.

Fitur instagram berupa komentar dan pesan (*direct message*) merupakan penghubung antara humas Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu dengan publik karena melalui penggunaan fitur tersebut intagram @bank\_indonesia\_bengkulu dan *followers* dapat saling terhubung dan berinteraksi. Aspek peran humas sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) dilakukan praktisi humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu yakni dengan memfasilitasi komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik,

implementasi peranan ini dilakukan melalui media sosial instagram resmi milik Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu.

## 2. Peran teknisi komunikasi

Sebagai praktisi humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu, humas dianggap sebagai teknisi komunikasi, dimana humas berperan memberikan pelayanan di bidang teknis, menyusun materi – materi *public relation*, mengedit dan menulis konten sebelum dipublikasikan, serta melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis. Admin akun instagram @bank\_indonesia\_bengkulu bertugas untuk membangun hubungan dengan publik dengan mengunggah konten yang berisikan kegiatan – kegiatan dan kebijakan yang ada di Bank Indonesia serta menulis informasi berupa teks atau *caption* yang layak sebelum disajikan kepada publik. sebelum melakukan publikasi di Instagram, Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi





Bengkulu melakukan penyusunan materi konten, lalu mengajukan memorandum untuk mendapatkan persetujuan dari pimpinan, dan setelah itu tahap terakhir berupa pelaksanaan publikasi.

Tujuan humas Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu melakukan publikasi di instagram adalah sebagai sarana komunikasi dalam berbagi informasi kepada publik seputar berita ekonomi dan mempublikasikan segala kegiatan - kegiatan maupun kebijakan - kebijakan yang berkaitan dengan Bank Indonesia. Peran humas Kantor perwakilan Bank Indonesia provinsi Bengkulu adalah menciptakan citra yang positif di mata publik, menjalin hubungan harmonis antara lembaga dengan publik baik internal maupun eksternal, membangun komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari lembaga kepada publik, serta menyalurkan opini publik terhadap lembaga.

Selain website resmi milik Bank Indonesia, Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu memanfaatkan media sosial instagram dan Youtube yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara maksimal kepada seluruh masyarakat provinsi Bengkulu. Pihak Humas juga menjalin kerjasama dengan pihak - pihak terkait untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat khususnya di provinsi Bengkulu. Dalam proses publikasi, selain pesan tampilan foto dan video juga harus diperkuat untuk menarik perhatian publik, konten harus dibuat dengan menarik dan berisi pesan yang aktual dan terpercaya supaya tercipta opini yang positif di mata publik. Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu juga melakukan kerja sama dengan media sosial terkait yang berhubungan dengan provinsi Bengkulu sebagai media perpanjangan informasi untuk menarik perhatian publik seperti instagram *@bengkuluinfo* akun informasi seputar



Bengkulu dan @genbi\_bengkulu yang merupakan komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia.

## E. Praktik Publikasi Humas di Instagram

Praktisi kehumasan berperan untuk mengelola publikasi baik di media internal maupun eksternal (media massa). Saat ini, humas benar-benar menjadi salah satu kebutuhan dasar di setiap lembaga. Publisitas adalah proses penyebaran informasi melalui media internal maupun media massa yang sudah di rencanakan dengan baik, di tulis dengan menarik dan disampaikan pada waku yang tepat. Publisitas bisa berupa informasi dalam artian *pres realese* (siaran pers), *feature* (karangan khas), foto, video, dan infografis (Halinda Bahri, 2021).<sup>16</sup> Berdasarkan wawancara dengan seksi kehumasan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu dikatakan bahwa hampir

seluruh kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia maupun kegiatan kegiatan yang dilakukan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi bengkulu di publikasikan melalui website dan media sosial.

Dalam kegiatan publikasi dan penyebaran informasi kepada publik kemampuan menulis jurnalistik di era media baru sangat diperlukan dalam memberikan informasi yang layak. Informasi yang disampaikan melalui media sosial juga harus mengikuti kaidah jurnalistik dalam menyampaikan informasi dan berita kepada publik. Aturan penulisan jurnalistik memerlukan struktur judul berita (*Head*), teras berita (*Lead*), dan isi berita (*Body*). Sebagai pelaku dalam melakukan komunikasi dengan media, praktisi humas berperan sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*),

---

<sup>16</sup> Halinda Bahri, M. S. *PR Writing : Pengantar dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Kencana. 2021, p. 20

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
 DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
 Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



maka yang menjadi syarat utama adalah keahlian di bidang jurnalistik dan komunikasi (Saleh, 2015).<sup>17</sup>

Humas merupakan kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan informasi kepada stakeholder dan publik. dalam memberikan informasi yang layak, aktual dan terpercaya kepada publik, humas kantor perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu memasukkan unsur 5W + 1H (*what, who, when, where, why, how*) dalam menyajikan konten di media sosial. Dalam penulisan berita dikenal dengan unsur Unsur 5W + 1H ntuk dapat menjelaskan peristiwa apa yang sedang terjadi.

1. What (apa); menjelaskan apa yang terjadi.
2. Who (siapa); menjelaskan keterlibatan seseorang atau sekelompok orang atau bisa juga

institusi/organisasi dalam peristiwa.

3. Where (di mana); merujuk pada lokasi atau locus dari kejadian peristiwa.
4. When (kapan); menandakan waktu atau saat peristiwa itu terjadi.
5. Why (mengapa); menjawab mengapa atau latar belakang peristiwa.
6. How (bagaimana); menguraikan tentang urutan kejadian peristiwa tersebut.



<sup>17</sup> Saleh, Rahmita, dkk. "Pengetahuan Jurnalistik Pegawai Humas Pemerintah Dalam Kegiatan Publisitas.". 2015, p. 27-36.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
 DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
 Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



Gambar 8. Konten publikasi fotografi di Instagram

@bank\_indonesia\_bengkulu (Sumber:  
 @bank\_indonesia\_bengkulu)

Dalam konten Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu pada 7 September 2022 diatas, terdapat salah satu postingan berjudul 'Pasar Murah Terintegrasi Gerakan Nasional Pengendalian Inflasi Pangan (GNPIP) Tim Pengendalian Inflasi Daerah Provinsi Bengkulu'. Konten yang dipublikasikan tersebut menampilkan sembilan slide konten dalam bentuk dokumentasi jurnalistik berupa fotografi dan dilengkapi dengan caption sebagai deskripsi foto. Postingan tersebut terdiri dari judul atau headline, lalu paragraf pembuka berita atau *lead news*, di paragraf kedua berisi badan berita yang menjelaskan informasi yang ada pada struktur teks sebelumnya dan satu paragraf penutup serta penambahan tagar #DiSetiapMaknaIndonesia.

Di lihat dari kelengkapan unsur berita, pada konten instagram @bank\_indonesia\_bengkulu sudah

mencantumkan enam unsur berita yaitu (5W+1H). Unsur *what* (apa) dinyatakan pada keterangan "Kegiatan Pasar Murah Terintegrasi Gerakan Nasional Pengendalian Inflasi Pangan (GNPIP) Tim Pengendalian Inflasi Daerah Provinsi Bengkulu". Unsur *who* (siapa) mengacu pada Gubernur Bengkulu, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu, FORKOPIMDA, Kantor Pos dan dinas – dinas terkait. Unsur *when* (kapan) menunjukkan tanggal pelaksanaan kegiatan yaitu tanggal 7 – 9 September 2022. Kemudian unsur *why* (mengapa) terkait dengan adanya kegiatan pengendalian inflasi. Sedangkan unsur *where* (dimana) merujuk pada lokasi pelaksanaan yaitu Kantor Pos. Terakhir, unsur *How* (bagaimana) menjelaskan tentang pelaksanaan Kegiatan Pasar Murah Terintegrasi. Secara minimal kelengkapan sebuah informasi, konten yang di sajikan pada instagram @bank\_indonesia\_bengkulu telah

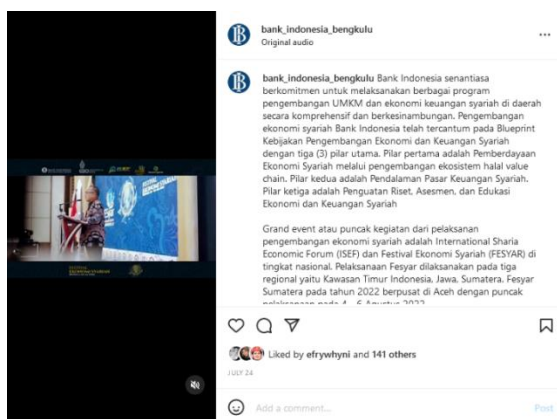


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
 DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
 Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



memenuhi syarat sebuah informasi (5W+1H).

*#diSetiapMaknaIndonesia #GoDigital #GoExport.*



Gambar 9. Konten publikasi videografi di Instagram  
 @bank\_indonesia\_bengkulu (Sumber:  
 @bank\_indonesia\_bengkulu)

Dalam konten vidografi yang di unggah pada akun Instagram @bank\_indonesia\_bengkulu pada 24 Juli 2022, terdapat salah satu postingan instagram reels dalam bentuk dokumentasi jurnalistik berupa video agenda kegiatan yang dilengkapi dengan *caption* sebagai deskripsi konten. Postingan tersebut terdiri dari tiga paragraf yang mendeskripsikan kegiatan serta penggunaan tagar *#SobatRupiah #FESyarBengkulu #BankIndonesiaBengkulu #BankIndonesia*

Secara kelengkapan unsur berita, konten video pada instagram *akun nstagram @bank\_indonesia\_bengkulu* sudah memuat enam unsur berita (5W+1H). Unsur *what* (apa) dinyatakan dengan “penyelenggaraan kegiatan Festival Ekonomi Syariah (FESyar)”. Unsur *who* (siapa) mengacu pada Bank Indonesia dan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu. Unsur *when* (kapan) menunjukkan tanggal pelaksanaan kegiatan yaitu tanggal 4 – 6 Agustus 2022. Kemudian unsur *where* (dimana) merujuk pada lokasi puncak pelaksanaan yaitu Aceh. Unsur *why* (mengapa) karena kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah provinsi Bengkulu sekaligus memilih insan syariah terbaik untuk mengikuti perlombaan FESyar Regional Se – Sumatera. Terakhir, unsur *How* (bagaimana) menjelaskan tentang pelaksanaan kegiatan Festival Ekonomi Syariah (FESyar). Secara kelengkapan





minimal sebuah informasi, konten yang dipublikasikan di akun *@bank\_indonesia\_bengkulu* telah memenuhi syarat sebuah informasi (5W+1H).

Seksi kehumasan dalam mengelola akun instagram *@bank\_indonesia\_bengkulu* sebagai media publikasi dan penyebaran informasi sudah menyajikan konten informasi yang telah menunjukkan unsur 5W + 1H (*what, who, when, where, why, how*) serta telah menyajikan konten publikasi dengan unsur praktik jurnalisme di media sosial, dimana sebuah konten telah memuat teks/caption, foto/grafis, serta audiovisual. Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu juga mencantumkan website resmi milik Bank Indonesia yaitu *www.bi.go.id* di setiap desain konten yang dipublikasikan sehingga publik dapat mengakses informasi melalui link tersebut.

## F. Penutup

Perkembangan teknologi di era digital merupakan sarana yang ideal bagi praktisi humas dalam melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat. Humas menargetkan kalangan milenial dan pengguna aktif media sosial sebagai sasaran komunikasi karena dianggap efektif untuk menjangkau kalangan tersebut. Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Bengkulu berperan untuk menyediakan layanan informasi publik, yaitu menjembatani komunikasi antara lembaga dengan stakeholder dan publik serta telah memanfaatkan media sosial instagram untuk kegiatan publikasi dan penyebaran informasi dengan baik. Sebagai saluran komunikasi humas, instagram sudah dianggap sangat efektif dan efisien. Praktisi humas sudah menjalankan peranannya sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi dalam mengelola akun instagram *@bank\_indonesia\_bengkulu* sebagai media publikasi.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



Kemampuan menulis humas sangat diperlukan dalam menyampaikan pesan yang layak, aktual dan terpercaya kepada publik. Pada penyajian konten di [instagram@bank\\_indonesia\\_bengkulu](https://www.instagram.com/bank_indonesia_bengkulu) penulisan deskripsi teks/caption telah menunjukkan unsur 5W + 1H (*what, who, when, where, why, how*). Konten pada akun Instagram [@bank\\_indonesia\\_bengkulu](https://www.instagram.com/bank_indonesia_bengkulu) sebagai sarana publikasi karya jurnalistik sudah memuat beberapa bentuk dokumentasi jurnalistik baik berupa fotografi, videografi, poster/flyer, serta komik sebagai medium narasi. Pemanfaatan fitur – fitur instagram sangat membantu dalam kegiatan publikasi humas, ditambah dengan pengemasan konten dan deskripsi pesan yang menarik membuat masyarakat mudah mengerti dan memahami informasi yang disajikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afrizal. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian*

*Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok, Jawa Barat, Indonesia: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.

Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis* (1st ed.). (R. Antonius, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Widya Padjajaran.

Halinda Bahri, M. S. (2021). *PR Writing : Pengantar dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah : Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.

Putri, D. W., & Mormes, M. D. (2017, Januari). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed. *The Messenger*, 9(1).

Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022. tersedia dari <https://apjii.or.id/survei>, diakses 23 September 2022.

Jannati, Nurul, Rochmah. “Tantangan Dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital Di Indonesia”. 2015, pp. 131–42.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>

Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



- Kriyantono, R. *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah : Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana, 2021.
- McQuail, D. *Teori Komunikasi Massa* (ed 6). Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Nur Adli, Auzan, and Ferry Darmawan. "Ilustrasi Komik Sebagai Alat Penyampaian Berita." *Prosiding Jurnalistik* 7(1). 2021, pp. 125–31.
- Permasih, Imas, Yusuf Zaenal Abidin, and Abdul Aziz Ma'arif. "Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat." *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat* 3(Vol 1 No 1 (2018): Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat). 2018, pp. 25–46.
- Saleh, Rahmita, Iqbal Sultan, and Muhammad Farid. "Pengetahuan Jurnalistik Pegawai Humas Pemerintah Dalam Kegiatan Publisitas." 4(1). 2015, pp. 27–36.
- Seitel, Fraser P. 2017. *The Practice of Public Relations Thirteenth Edition*. Vol. 13. Dari <https://book.asia/book/2923203/4227f8>, diakses 3 September 2022.
- Suherman, F., Hanny Hafiar, and Ade Kadarisman. "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ Ditjen . Dikti Oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset Dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka." 5(2). 2022, pp. 108–25. (<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>)
- Sujanto. *Pengantar Public Relations di Era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Wasono Adi, and Handini Prabawati. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2019, pp. 160–76. (<https://doi.org/10.21009/Communicology.012.05>)
- We Are Social *Digital 2022: The World's Favourite Social Media Platforms*. [https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Partner\\_Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022), diakses 18 Oktober 2022.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>  
Received: 30-10-2023 ; Accepted: 08-11-2023; Published: 17-11-2023



Copyright (c) 2023 Salsabila Dwistika Lestari,  
Alfarabi Alfarabi, Yuliati Yuliati

HOW TO CITE : Lestari, S., Alfarabi, A., & Yuliati, Y.  
(2023). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI  
HUMAS (STUDI PADA AKUN  
@BANK\_INDONESIA\_BENGGULU). *MEDIOVA: Journal of  
Islamic Media Studies*, 3(2), 231 - 261.  
<https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>



**Mediova is managed by :**

*The Islamic Journalism study program of the  
Islamic Da'wah and Communication Faculty,  
IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka  
Belitung, Indonesia.*

**Address :** Jl. Petaling Raya KM 13 Kec. Mendo  
Barat, Kab. Bangka (33173), Indonesia

**Email :** [jurnalmediova@gmail.com](mailto:jurnalmediova@gmail.com)