ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis STRATEGI HUMAS DPMD (DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN DESA) PROVINSI JAWA BARAT DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Penghubung Antara Pemerintah dan Masyarakat Desa di Jawa Barat) menggunakan metode kualitatif deskriptif. Studi ini dilakukan dengan latar belakang pencapaian DPMD sebagai pemenang Humas Creative of the Year dari Humas Jabar pada tahun 2023 dan peraih penghargaan Harkonas pada Festival Konsumen Cerdas 2023 yang diadakan oleh DISPERINDAG Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan teori Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2006), penelitian ini mengeksplorasi empat strategi utama yang digunakan Humas DPMD: pertama, dalam menetapkan sasaran dan tujuan program, keputusan strategi dilakukan dengan menganalisis pasar melalui pemantauan respons di media sosial, terutama Instagram. Kedua, untuk mengidentifikasi khalayak penentu (key publics), Humas DPMD menganalisis profil pengguna yang berinteraksi di Instagram guna menyusun konten yang relevan bagi generasi Milenial dan Zilenial. Ketiga, dalam menetapkan kebijakan untuk strategi yang dipilih, Humas DPMD menyusun pedoman konten yang mencakup pengaturan Bio Instagram dan segmentasi informasi. Keempat, keputusan strategi penyampaian pesan disesuaikan dengan jenis platform, karakteristik audiens, dan format konten yang paling efektif, dengan peralihan dari postingan carousel ke reels berdasarkan evaluasi konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang terstruktur dan berbasis data sangat penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi Humas DPMD di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Humas, Media Sosial, DPMD Provinsi Jawa Barat, Penyampaian Informasi, Key Publics, Kualitatif Deskriptif.

Abstract

This research analyzes the COMMUNITY RELATIONS STRATEGY of the DPMD (DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN DESA) OF WEST JAVA PROVINCE IN CONVEYING INFORMATION TO THE COMMUNITY VIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA (Use of Instagram Social Media as a Liaison Tool Between the Government and Village Communities in West Java) using qualitative descriptive methods. This research was conducted against the background of DPMD's achievement as winner of Public Relations Creative of the Year from West Java Public Relations in 2023 and winner of the Harkonas award at the 2023 Smart Consumer Festival organized by DISPERINDAG of West Java Province.

Based on the Cutlip-Center-Broom theory (Morissan, 2006), this study explores four main strategies employed by DPMD's public relations: first, in setting the program's goals and objectives, strategic decisions are made by analyzing the market through monitoring social media responses, particularly on Instagram. Second, to identify key publics, DPMD analyzes user profiles interacting with their Instagram account to craft content relevant to Millennials and Generation Z. Third, in establishing policies for the selected strategies, DPMD develops content guidelines, including Instagram Bio settings and information segmentation. Fourth, strategic communication decisions are tailored to the type of platform, audience characteristics, and the most effective content format, transitioning from carousel posts to reels based on content evaluation.

The research findings indicate that a structured and data-driven strategy is essential for enhancing the effectiveness of DPMD's public relations communication on social media.

Keywords: Public Relations Strategy, Social Media, West Java DPMD, Information Dissemination, Key Publics, Descriptive Qualitative.