STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BADAN PENGUSAHAAN BATAM (BP BATAM) DALAM MENGELOLA KONTEN INFORMATIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BPBATAM

Nabila Rizqi Cahyani[1], Iriana Bakti[2], Heru Ryanto Budiana[3], Anwar Sani[4]

[1,2,3,4]*Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia*
E-mail : nabila22038@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga publik untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Humas Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) dalam mengelola konten informatif melalui akun Instagram resmi @bpbatam. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap staf humas BP Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram dilakukan secara terencana, konsisten, dan interaktif. Konten yang diunggah bersifat informatif dan edukatif, memanfaatkan visual, video reels, narasi, serta fitur interaktif untuk mempermudah publik memahami informasi. Strategi komunikasi ini mendukung prinsip komunikasi dua arah simetris, memperkuat transparansi, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat citra positif BP Batam. Temuan penelitian menegaskan bahwa media sosial Instagram menjadi alat strategis humas lembaga publik dalam menyampaikan informasi, meningkatkan partisipasi publik, dan memperkuat hubungan organisasi dengan masyarakat.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Humas; Instagram; Konten Informatif; BP Batam; Komunikasi Publik Digital*

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged public institutions to utilize social media as an effective and interactive communication tool. This study aims to analyze the communication strategy of the Public Relations (Humas) of Batam Indonesia Free Trade Zone Authority (BP Batam) in managing informative content on its official Instagram account @bpbatam. This research employs a qualitative descriptive approach, using observations and in-depth interviews with BP Batam public relations staff as data collection techniques. The results indicate that Instagram content is managed in a planned, consistent, and interactive manner. The content is informative and educational, employing visuals, short video reels, narratives, and interactive features to facilitate public understanding. This communication strategy follows the two-way symmetrical communication principle, enhancing transparency, building public trust, and strengthening BP Batam's positive image. The findings confirm that Instagram serves as a strategic tool for public relations in conveying information, increasing public participation, and fostering sustainable relationships between the organization and the community.

Keywords : *Public Relations Communication Strategy; Instagram; Informative Content, BP Batam, Digital Public Communication*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara organisasi menyampaikan informasi kepada publik. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling dominan dalam kehidupan masyarakat modern karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan ruang digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara aktif. Dalam konteks lembaga publik, media sosial memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi yang mendukung keterbukaan informasi, meningkatkan partisipasi publik, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah.

Dalam organisasi pemerintahan, fungsi komunikasi publik dijalankan oleh humas sebagai bagian dari manajemen strategis. Cutlip, Center, dan Broom (2011) menyatakan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Oleh karena itu, humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi yang mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi. Tanpa strategi komunikasi yang jelas, kegiatan humas berpotensi bersifat tidak terarah dan kurang efektif dalam menjangkau publik.

Strategi komunikasi menjadi elemen penting dalam memastikan pesan organisasi dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh publik sasaran. Kasali (2008) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan upaya sistematis dalam mengelola pesan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Seiring dengan perkembangan media digital, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang dinilai efektif karena mampu mengintegrasikan unsur visual, narasi, dan interaksi secara simultan. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh lembaga publik adalah Instagram.

Instagram sebagai media berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik. Melalui fitur foto, video, *carousel*, dan *Reels*, Instagram memungkinkan organisasi menyajikan informasi secara visual sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Nasrullah (2017) menegaskan bahwa media sosial membuka ruang komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), di mana humas dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan respons publik.

Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) merupakan lembaga pemerintah yang berada di bawah koordinasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan memiliki kewenangan khusus dalam pengelolaan serta pengembangan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam. BP Batam memiliki peran strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan infrastruktur, pengelolaan investasi, pelayanan perizinan, serta pengembangan kawasan industri dan ekonomi di Kota Batam. Dengan cakupan tugas dan kewenangan yang luas serta keterkaitan langsung dengan kepentingan publik dan dunia usaha, BP Batam dituntut untuk menyampaikan informasi secara akurat, transparan, dan berkelanjutan kepada masyarakat.

Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) memiliki cakupan kewenangan yang luas dalam pengelolaan infrastruktur dan layanan publik strategis di Kota Batam, termasuk bandara, pelabuhan, rumah sakit, kawasan industri, serta fasilitas pendukung kegiatan ekonomi dan investasi lainnya. Pengelolaan sektor-sektor strategis tersebut menempatkan BP Batam sebagai lembaga yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, pelaku usaha, dan investor, sehingga tuntutan terhadap keterbukaan informasi dan kejelasan komunikasi publik menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, peran humas BP Batam dalam mengelola komunikasi publik melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi krusial untuk memastikan bahwa kebijakan, program, serta layanan publik yang berkaitan dengan bandara, pelabuhan, dan rumah sakit dapat dipahami secara tepat oleh masyarakat dan pemangku kepentingan.

Sebagai lembaga publik yang berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, BP Batam menghadapi tantangan komunikasi yang kompleks, khususnya dalam menyampaikan kebijakan, program pembangunan, dan agenda strategis yang berdampak langsung pada masyarakat dan iklim investasi. Oleh karena itu, peran humas BP Batam menjadi sangat penting dalam menjembatani kepentingan kelembagaan dengan kebutuhan informasi publik. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram melalui akun resmi @bpbatam, merupakan salah satu upaya BP Batam untuk meningkatkan keterbukaan informasi, memperluas jangkauan komunikasi publik, serta membangun citra lembaga yang profesional dan kredibel.

Melalui Instagram, BP Batam tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kegiatan pimpinan dan agenda kelembagaan, tetapi juga berupaya membangun pemahaman publik terhadap peran dan fungsi lembaga dalam mendukung pembangunan ekonomi dan pengelolaan kawasan Batam. Dengan demikian, kajian mengenai strategi komunikasi humas BP Batam dalam mengelola konten informatif melalui Instagram menjadi relevan untuk memahami bagaimana lembaga publik di bawah koordinasi pemerintah pusat memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi publik yang efektif.

Pengelolaan konten informatif melalui Instagram memerlukan strategi komunikasi humas yang terencana agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, akurat, dan mudah dipahami oleh publik. Jefkins (2003) menyatakan bahwa humas mencakup seluruh bentuk komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan pengertian dan citra positif organisasi. Dengan demikian, strategi komunikasi humas BP Batam dalam mengelola konten informatif melalui Instagram menjadi faktor penting dalam membangun transparansi, kepercayaan publik, serta citra positif lembaga di mata masyarakat.

Meskipun media sosial Instagram telah banyak dimanfaatkan oleh lembaga publik sebagai sarana komunikasi, pengelolaan konten informatif oleh humas lembaga pemerintah masih sering dipahami sebatas sebagai media publikasi kegiatan. Padahal, strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan konten tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman publik, memperkuat citra kelembagaan, dan mendukung keterbukaan informasi. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi humas BP Batam dalam mengelola konten informatif melalui Instagram @bpbatam menjadi relevan untuk dikaji, guna memahami bagaimana perencanaan, penyajian pesan, serta pengelolaan konten visual dan narasi dapat mendukung efektivitas komunikasi publik lembaga.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi humas Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) dalam mengelola konten informatif melalui media sosial Instagram @bpbatam. Pendekatan kualitatif dipilih karena menekankan pemahaman mendalam terhadap makna, pengalaman, dan perspektif pihak humas terkait praktik komunikasi digital yang dijalankan. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual, sehingga dapat memberikan gambaran utuh mengenai pengalaman dan perspektif subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan meninjau aktivitas akun Instagram @bpbatam, termasuk jenis konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram, sehingga peneliti memperoleh pemahaman langsung mengenai praktik komunikasi yang diterapkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan staf humas BP Batam yang bertanggungjawab mengelola akun Instagram @bpbatam, bertujuan untuk menggali informasi tentang perencanaan, strategi, dan pertimbangan dalam menyusun konten, sekaligus memperkaya perspektif penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram @bpbatam dikelola dengan strategi komunikasi yang terencana dan konsisten. Konten yang diunggah meliputi informasi kegiatan BP Batam, program pembangunan, pengumuman penting, dan edukasi publik. Konten tersebut biasanya disajikan berupa video *reels* singkat dengan durasi 30–90 detik yang merangkum kegiatan yang sedang berlangsung, dan disertai voice over agar penyampaian informasi lebih menarik dan mudah dipahami. Strategi komunikasi yang diterapkan menekankan kejelasan pesan, konsistensi visual, dan interaksi dua arah dengan publik. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip, Center, dan Broom (2011) bahwa strategi komunikasi humas harus bersifat terencana dan berkesinambungan untuk membangun citra positif organisasi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan konten Instagram @bpbatam dilakukan secara sistematis dan tidak bersifat insidental. Salah satu informan menyatakan bahwa setiap unggahan telah melalui proses perencanaan agar pesan yang disampaikan selaras dengan agenda kelembagaan dan kebutuhan informasi publik:

"Konten yang kami unggah tidak dibuat secara spontan, tetapi sudah direncanakan sebelumnya sesuai dengan agenda kegiatan dan isu strategis BP Batam. Tujuannya agar informasi yang disampaikan tetap konsisten dan mudah dipahami masyarakat." (Nuris Rasiska, Staf Humas BP Batam, 2 September 2025)

Temuan ini memperkuat hasil observasi yang menunjukkan adanya konsistensi tema, visual, dan narasi dalam setiap unggahan Instagram @bpbatam, serta mendukung pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2011) bahwa perencanaan merupakan elemen utama dalam strategi komunikasi humas.

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan job training, akun Instagram @bpbatam memanfaatkan berbagai format konten dalam penyampaian informasi kepada publik. Dalam periode 21 Juli hingga 12 September 2025, tercatat sebanyak 177 unggahan yang terdiri atas 120 postingan berformat *carousel*, 53 konten *Reels*, 9 postingan ucapan, dan 1 konten infografis. Keberagaman format ini menunjukkan upaya humas BP Batam dalam menyesuaikan penyajian pesan dengan karakteristik platform Instagram dan kebutuhan audiens.

Apabila dilihat dari komposisi persentase, format *carousel* merupakan jenis konten yang paling dominan dari total unggahan. Selanjutnya, konten *Reels*, postingan ucapan dan konten infografis. Dominasi format carousel mengindikasikan bahwa strategi komunikasi Instagram BP Batam lebih menekankan pada penyajian informasi secara visual dan berurutan dalam satu unggahan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf humas BP Batam, penggunaan format carousel dipilih karena dinilai paling efektif dalam menyampaikan dokumentasi kegiatan secara lengkap. Salah satu informan menjelaskan bahwa:

"Konten *carousel* kami gunakan karena bisa menampilkan rangkaian kegiatan secara utuh, mulai dari suasana acara sampai poin-poin pentingnya, jadi informasinya tidak terpotong." (Nuris Rasiska, Staf Humas BP Batam, 2 September 2025)

Konten *carousel* tersebut umumnya berisi dokumentasi kegiatan pimpinan, kunjungan kerja, konferensi pers, pelaksanaan program, serta agenda kelembagaan lainnya. Melalui beberapa slide dalam satu unggahan, publik dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai aktivitas yang dilakukan BP Batam.

Selain *carousel*, konten Reels juga dimanfaatkan sebagai pelengkap strategi komunikasi visual. Berdasarkan wawancara, format video singkat dipilih untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik konten. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"*Reels* biasanya kami gunakan untuk konten yang ingin disampaikan lebih ringkas dan menarik, terutama supaya menjangkau audiens yang lebih luas di Instagram." (Nuris Rasiska, Staf Humas BP Batam, 2 September 2025)

Dengan demikian, tingginya penggunaan format *carousel* dan *Reels* menunjukkan bahwa komunikasi Instagram BP Batam masih berfokus pada konten visual berbasis dokumentasi lapangan, yang dipadukan dengan format video singkat untuk memperkuat daya tarik dan jangkauan pesan kepada publik.

Wawancara dengan staf humas BP Batam mengungkapkan bahwa konten yang diunggah di Instagram sudah terstruktur, berupa foto dan video kegiatan yang dilengkapi dengan narasi. Dalam konten video reels, biasanya juga ditambahkan pernyataan dari pemimpin kegiatan, seperti Kepala BP Batam, Wakil Kepala BP Batam, serta pejabat tinggi lainnya, untuk memberikan informasi langsung kepada publik. Informasi yang biasanya dimuat dalam narasi mencakup siapa saja yang menghadiri acara, kapan kegiatan dilaksanakan, siapa yang memimpin, di mana tempat kegiatan berlangsung, tujuan kegiatan, dan ditutup dengan pernyataan dari pemimpin kegiatan.

Wawancara juga mengungkap bahwa proses produksi konten tidak hanya mengandalkan dokumentasi visual, tetapi turut melibatkan wawancara singkat dengan pimpinan atau penanggung jawab kegiatan untuk memperkaya informasi yang disampaikan. Salah satu informan menjelaskan:

"Kalau kegiatan dirasa kurang kuat untuk dijadikan narasi, biasanya kami melakukan wawancara singkat dengan pimpinan atau pejabat yang hadir supaya pesan yang disampaikan tetap informatif dan memiliki nilai berita." (Nuris Rasiska, Staf Humas BP Batam, 2 September 2025) Dalam beberapa kegiatan yang dirasa tidak memiliki cukup materi untuk dijadikan narasi, staf humas melakukan wawancara singkat agar narasi yang diunggah tetap informatif dan sesuai standar. Tim humas biasanya terdiri dari tiga orang, dengan dua orang bertugas merekam video dan mengambil foto untuk dokumentasi, sedangkan satu orang menjadi narator yang merangkum seluruh kegiatan untuk dijadikan voice over konten dan juga publikasi press release. Hal ini sejalan dengan pendekatan *two-way symmetrical communication* yang dikemukakan Grunig dan Hunt (1984), di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan umpan balik dari publik.

Konten yang disajikan di Instagram @bpbatam bersifat informatif dan edukatif, misalnya mengenai regulasi kawasan Batam, proyek pembangunan, dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh BP Batam. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten dikemas secara visual menarik dengan gambar, infografik, dan video pendek yang memudahkan publik memahami informasi. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa tujuan utama pengelolaan konten Instagram @bpbatam bukan hanya untuk publikasi kegiatan, tetapi juga untuk membangun transparansi dan kepercayaan publik. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut:

"Kami ingin masyarakat tahu apa yang sedang dan sudah dilakukan BP Batam. Instagram dipilih karena lebih cepat dan mudah diakses, jadi publik bisa langsung melihat kegiatan dan kebijakan yang dijalankan." (Radin Kusuma, Ka Humas BP Batam, 2 September 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram diposisikan sebagai sarana komunikasi publik yang strategis untuk mendukung keterbukaan informasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konten informatif yang disampaikan secara jelas dan menarik dapat memengaruhi pemahaman, sikap, dan persepsi publik terhadap organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas BP Batam melalui Instagram efektif dalam menyampaikan informasi penting dan membangun interaksi dengan audiens.

Berdasarkan hasil observasi, konten Instagram @bpbatam menunjukkan konsistensi visual yang mencerminkan identitas kelembagaan sebagai lembaga publik. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan logo resmi BP Batam, pemilihan warna yang seragam, serta gaya visual yang formal dan profesional. Setiap unggahan, khususnya dalam format carousel dan Reels, menampilkan dokumentasi kegiatan secara rapi dan terstruktur, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif.

Dari sisi narasi, caption yang digunakan pada unggahan Instagram @bpbatam cenderung bersifat deskriptif dan informatif. Narasi disusun dengan menjelaskan unsur kegiatan secara jelas, seperti waktu pelaksanaan, lokasi, pihak yang terlibat, serta tujuan kegiatan. Pola narasi ini menunjukkan bahwa humas BP Batam lebih mengedepankan fungsi informatif dibandingkan persuasif, sejalan dengan karakter humas lembaga publik yang menuntut akurasi dan kejelasan informasi. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan staf humas BP Batam yang menyatakan bahwa:

"Narasi konten kami usahakan jelas dan informatif, jadi publik bisa langsung tahu kegiatan apa yang dilakukan BP Batam tanpa perlu penjelasan tambahan." (Radin Kusuma, Ka Humas BP Batam, 2 September 2025)

Selain itu, penggunaan format carousel memungkinkan penyajian visual dan narasi secara berurutan. Setiap slide berfungsi melengkapi informasi pada slide sebelumnya, sehingga membentuk alur cerita kegiatan yang runtut. Berdasarkan wawancara, pendekatan visual berurutan ini dipilih agar pesan tidak terkesan terpotong dan tetap mudah dipahami oleh audiens. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

"Kalau pakai carousel, kami bisa menyampaikan kegiatan dari awal sampai akhir. Visualnya lebih lengkap dan ceritanya bisa tersampaikan dengan baik." (Radin Kusuma, Ka Humas BP Batam, 2 September 2025)

Sementara itu, konten *Reels* digunakan untuk menyajikan visual yang lebih dinamis dengan durasi singkat. Meskipun singkat, *Reels* tetap dilengkapi narasi atau *voice over* yang merangkum inti kegiatan. Berdasarkan hasil wawancara, format ini dipilih untuk menyesuaikan dengan kebiasaan audiens Instagram yang cenderung menyukai konten cepat dan visual bergerak. Salah satu informan menyampaikan bahwa:

"*Reels* kami gunakan untuk menarik perhatian audiens, tapi tetap kami lengkapi dengan narasi singkat supaya informasinya tetap sampai."(Radin Kusuma, Ka Humas BP Batam, 2 September 2025)

Dengan demikian, analisis visual dan narasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi Instagram BP Batam mengombinasikan kekuatan visual dokumentatif dengan narasi informatif yang jelas dan terstruktur. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas lembaga, tetapi juga membantu publik memahami aktivitas dan peran BP Batam secara lebih utuh melalui media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas BP Batam di Instagram @bpbatam memiliki karakteristik sebagai berikut: terencana, informatif, visual menarik, dan interaktif. Strategi ini mendukung pembangunan citra positif, meningkatkan transparansi, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap BP Batam.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Instagram @bpbatam didominasi oleh konten visual berbasis dokumentasi kegiatan, khususnya melalui format carousel dan Reels. Pola ini sejalan dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2011) yang menyatakan bahwa kegiatan humas harus dijalankan secara terencana dengan memperhatikan karakteristik media yang digunakan serta kebutuhan informasi publik. Pemanfaatan format *carousel* memungkinkan humas menyampaikan pesan secara sistematis dan berurutan, sehingga informasi yang kompleks dapat dipahami secara lebih jelas oleh audiens.

Dari perspektif media sosial, dominasi konten visual tersebut juga relevan dengan pendapat Nasrullah (2017) yang menekankan bahwa media sosial merupakan medium berbasis visual dan interaksi, dimana pesan yang dikemas secara menarik memiliki peluang lebih besar untuk diperhatikan dan dipahami oleh publik. Penggunaan foto kegiatan, video singkat, serta rangkaian visual dalam satu unggahan menunjukkan upaya BP Batam dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik Instagram sebagai platform visual.

Selain itu, temuan ini dapat dikaitkan dengan konsep komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Meskipun konten Instagram @bpbatam berfungsi

sebagai sarana penyampaian informasi, pengelolaan akun yang aktif dan konsisten membuka ruang interaksi antara lembaga dan publik melalui fitur komentar, pesan, serta bentuk respons lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media publikasi satu arah, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog dan keterbukaan informasi.

Dalam konteks humas lembaga publik, strategi komunikasi yang diterapkan BP Batam juga selaras dengan pandangan McQuail (2011) mengenai komunikasi publik yang menekankan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan kepentingan masyarakat. Penyampaian dokumentasi kegiatan pimpinan, agenda kelembagaan, serta program pembangunan melalui Instagram merupakan bentuk pertanggungjawaban informasi kepada publik. Dengan demikian, penggunaan konten visual yang dominan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan dan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, keterkaitan antara temuan penelitian dan teori menunjukkan bahwa strategi komunikasi Instagram BP Batam telah mencerminkan praktik humas modern yang adaptif terhadap perkembangan media digital, berorientasi pada keterbukaan informasi, serta memperhatikan karakteristik audiens dan platform yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Humas Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) dalam mengelola konten informatif melalui media sosial Instagram @bpbatam, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan komunikasi digital BP Batam telah dilakukan secara terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan informasi publik. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi kelembagaan, kegiatan pimpinan, program pembangunan, serta agenda strategis BP Batam kepada masyarakat secara terbuka dan mudah diakses.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan format konten didominasi oleh unggahan *carousel* dan *Reels*, dengan format *carousel* menjadi jenis konten yang paling sering digunakan. Dominasi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi BP Batam lebih menekankan pada penyajian dokumentasi kegiatan secara visual dan berurutan, sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih lengkap dan sistematis dalam satu unggahan. Sementara itu, konten *Reels* berperan sebagai pelengkap yang menyajikan informasi secara ringkas dan dinamis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari sisi visual dan narasi, konten Instagram @bpbatam menunjukkan konsistensi identitas kelembagaan melalui penggunaan elemen visual yang seragam, gaya penyajian yang profesional, serta narasi yang bersifat informatif dan deskriptif. Narasi konten disusun dengan menekankan unsur fakta kegiatan, seperti waktu, lokasi, pihak yang terlibat, dan tujuan kegiatan, sehingga publik dapat memahami pesan secara jelas tanpa menimbulkan ambiguitas. Pendekatan ini mencerminkan karakter humas lembaga publik yang mengedepankan akurasi, kejelasan, dan transparansi informasi.

Hasil wawancara dengan staf humas BP Batam memperkuat temuan observasi, bahwa pemilihan format konten dan penyusunan narasi dilakukan dengan pertimbangan efektivitas penyampaian pesan kepada publik. Penggunaan carousel dipandang mampu menyajikan

rangkaian kegiatan secara utuh, sedangkan Reels digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual dan keterjangkauan konten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada substansi dan tujuan komunikasi.

Secara teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi humas yang menekankan perencanaan pesan, pemilihan media yang tepat, serta penyampaian informasi secara berkelanjutan. Pengelolaan Instagram @bpbatam mencerminkan praktik humas lembaga publik yang adaptif terhadap perkembangan media digital, sekaligus mendukung prinsip transparansi, akuntabilitas, dan pembangunan citra positif organisasi. Dengan demikian, Instagram dapat disimpulkan sebagai sarana komunikasi publik yang strategis bagi BP Batam dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

Website Resmi BP Batam BPBatam.go.id Instagram Resmi BP Batam @bpbatam

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). Effective public relations (11th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik. PT Remaja Rosdakarya. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston. Jefkins, F. (2003). Public relations (5th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kasali, R. (2008). Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. PT Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. McQuail, D. (2011). McQuail's mass communication theory (6th ed.). SAGE Publications.

Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.