PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BADAN PUSAT STATISTIK JAWA BARAT DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI PUBLIK

Satrio Nurbuana[1], Renata Anisa[2]

[1,2]*Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia*
E-mail : satrio22003@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah menjadi kebutuhan strategis dalam meningkatkan transparansi dan efektivitas penyebaran informasi publik. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menggunakan Instagram @bpsjabar sebagai kanal utama untuk menyampaikan data statistik kepada masyarakat, terutama Generasi Z yang mendominasi pengguna platform tersebut. Namun, pengelolaan konten masih menghadapi beberapa kendala, seperti ketergantungan pada agenda internal, kurangnya riset audiens, serta terbatasnya interaksi dua arah, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan komunikasi publik dan praktik pengelolaan media sosial yang berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan bagaimana pengelolaan Instagram @bpsjabar menggunakan Teori 4C Chris Heuer, yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* dalam membangun informasi publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara dengan Tim Humas BPS Jawa Barat, serta studi literatur dari jurnal dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @bpsjabar telah menerapkan prinsip 4C secara cukup baik melalui konsistensi konten visual, penyampaian pesan informatif, penggunaan bahasa lokal, serta kolaborasi dengan BPS kabupaten/kota. Pengelolaan masih perlu diperkuat pada aspek riset audiens, peningkatan interaksi dua arah, serta pengembangan kolaborasi strategis untuk memperluas jangkauan informasi. Secara keseluruhan, akun @bpsjabar berperan penting dalam meningkatkan literasi statistik publik, tetapi memerlukan strategi yang lebih terstruktur agar komunikasi publik menjadi lebih partisipatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Media; Media Sosial; Instagram; Komunikasi Publik; Pengelolaan Media Sosial*

ABSTRACT

The use of social media by government institutions has become a strategic necessity in enhancing transparency and the effectiveness of public information dissemination. The Central Statistics Agency (Badan Pusat Statistik/BPS) of West Java Province utilizes Instagram @bpsjabar as its primary channel to communicate statistical information to the public, particularly Generation Z, which dominates platform usage. However, content management still faces several challenges, including reliance on internal agendas, limited audience research, and minimal two-way interaction. These issues indicate a gap between the goals of public communication and the actual practices of social media management. This study aims to identify and explain how Instagram @bpsjabar is managed through the lens of Chris Heuer's 4C Theory Context, Communication, Collaboration, and Connection in building public information. This research employs a descriptive qualitative method, using data collection techniques such as participatory observation, interviews with the West Java BPS Public Relations Team, and a literature review of relevant journals and documents. The findings show that @bpsjabar has implemented the 4C principles adequately through consistent visual content, informative messaging, the use of local language, and collaboration with district/city BPS offices. However, the management still requires strengthening in audience research, enhancement of two-way interactions, and the development of strategic collaborations to broaden information outreach. Overall, @bpsjabar plays a significant role in improving public statistical literacy, yet it needs a more structured strategy to ensure that public communication becomes more participatory, interactive, and sustainable.

Keywords : *Media; Social Media; Instagram; Public Communication ;Social Media Management*

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen strategis untuk membangun pengertian bersama, dukungan, dan simpati antara organisasi dan publiknya. Di era modern, Humas tidak hanya berperan sebagai penghubung komunikasi, tetapi juga representasi resmi organisasi dan barisan pertahanan dalam penanganan isu. Khusus bagi institusi pemerintah, Humas memikul tugas krusial dalam membentuk citra tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Tim Humas Pemerintah (*Government Public Relations*/GPR) sendiri ditetapkan sebagai jabatan fungsional berdasarkan Keppres Nomor 87 Tahun 1999, yang menuntut pelaksanaan tugas mandiri dengan keahlian khusus.

Sebagai Instansi Vertikal Non-Kementerian, Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi bertugas menyediakan informasi statistik sekaligus menangani administrasi kehumasan. Di BPS Provinsi Jawa Barat, tugas Bidang Humas—sesuai SK Kepala BPS Jabar Nomor 394/32000/KPG Tahun 2024—berpusat pada pelayanan informasi dan kehumasan. Tugas ini mencakup perencanaan, manajemen hubungan internal-eksternal, audit komunikasi, hingga publisitas kebijakan melalui berbagai kanal media.

Dalam menjalankan tugasnya, praktisi Humas pemerintah dituntut menguasai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya media sosial seperti Instagram, untuk menyampaikan informasi secara massal. Meskipun BPS Jawa Barat telah mengadopsi komunikasi dua arah di ranah digital, efektivitas pengelolaannya belum optimal, mengindikasikan adanya diskrepansi antara intensi dan implementasi komunikasi publik.

Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis kualitas pengelolaan akun @bpsjabar menggunakan kerangka Pengelolaan Media Sosial dari Solis (2010) yang mencakup prinsip mendengarkan, keterlibatan, dan humanisasi, serta didukung Teori Empat C (4C) Chris Heuer. Teori 4C memandu pemanfaatan unsur *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi) untuk membangun hubungan kredibel dengan publik pengguna data. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan tahapan 4C dalam pengelolaan Instagram BPS Jabar serta memberikan rekomendasi peningkatan kualitas komunikasi publik yang efektif dan partisipatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada secara mendalam dan faktual, yaitu kondisi atau status terakhir subjek penelitian pada waktu sekarang tanpa memberikan penafsiran yang bersifat generalisasi luas (Purba Elidawaty et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan mendapatkan gambaran nyata terkait manajemen pengembangan akun Instagram @bpsjabar oleh Tim Hubungan Masyarakat BPS Provinsi Jawa Barat, terutama dalam memahami bagaimana pengelolaan media sosial diimplementasikan dan dioptimalkan berdasarkan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*).

Dalam penelitian kualitatif ini, pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi pustaka sebagai instrumen utama, sesuai dengan pedoman pengumpulan data kualitatif yang dijelaskan oleh (Merriam, 2009). Teknik

observasi digunakan untuk mengamati aktivitas tim humas dalam pengelolaan akun Instagram secara langsung, sedangkan wawancara menggali informasi mendetail dari para pengelola tentang strategi dan tantangan yang dihadapi. Studi pustaka digunakan untuk memperkaya data dan mendukung analisis teori.

Dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan di penelitian kualitatif, terdapat beberapa instrumen seperti observasi, studi pustaka, dan wawancara yang digunakan untuk memandu pengumpulan data (Merriam, 2009).

Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dalam praktiknya dilakukan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Mengutip dari (Bogdan et al., 2007), observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah diatur secara khusus untuk penelitian. Observasi terbagi menjadi dua jenis yaitu observasi partisipasi dan observasi non partisipasi.

Menurut (Sugiyono, 2013), observasi partisipasi dilakukan dengan cara melibatkan diri ke dalam lingkungan yang menjadi objek pengamatan. Dalam observasi partisipasi, peneliti dapat memiliki partisipasi penuh atau sebagian dalam aktivitas objek yang diamati. Dalam observasi partisipasi penuh, peneliti secara utuh terlibat dalam kegiatan objek. Sedangkan dalam observasi partisipasi sebagian, peneliti hanya terlibat dalam kegiatan tertentu saja. Dalam pelaksanaan job training, penulis berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan dan pengelolaan akun Instagram @bpsjabar. Observasi difokuskan pada praktik pengelolaan media sosial oleh Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat dalam membangun komunikasi publik yang efektif. Aspek yang diamati meliputi perencanaan konten, penyampaian pesan, pengelolaan interaksi audiens, kolaborasi lintas instansi, serta aspek teknis seperti dokumentasi dan penyesuaian tampilan konten.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan perspektif individu (Creswell, 2014),. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur kepada dua informan dari Tim Humas BPS Provinsi Jawa Barat yang terlibat dalam pengelolaan Instagram @bpsjabar. Wawancara bertujuan menggali informasi terkait kepentingan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik, prosedur produksi dan publikasi konten, serta strategi kolaborasi berdasarkan teori 4C. Wawancara dilaksanakan secara langsung di kantor BPS Provinsi Jawa Barat selama ±120 menit guna memperoleh data yang komprehensif dan representatif.

Studi Literatur

Pengelolaan Media Sosial dan Teori 4 C (Four Cs) Chris Heuer

Pengelolaan media sosial dipandang sebagai proses yang mendalam, melibatkan dimensi strategis dan filosofis, melampaui sekadar penggunaan aplikasi teknis. (Solis, 2010), dalam karyanya *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses*, menegaskan bahwa manajemen media sosial harus berdiri di atas tiga pilar esensial: Mendengarkan (*Listening*), Keterlibatan (*Engagement*), dan Humanisasi (*Humanization*). Prinsip ini mendesak organisasi untuk bertransisi dari komunikasi linear (*monolog*) menuju partisipasi timbal balik (*dialog*) dengan audiens.

Efektivitas pengelolaan media sosial dalam mewujudkan Komunikasi Publik, sebagaimana yang diupayakan oleh akun Instagram @bpsjabar, dapat dianalisis secara menyeluruh

menggunakan kerangka Empat C (*Four Cs*) yang dikembangkan oleh Chris Heuer. Empat C yang dimaksud adalah *Context* (Konteks), *Communications* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi) dan *Connection* (Koneksi).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi dua arah, berbagi informasi, opini, dan membangun jejaring sosial secara cepat dan luas. (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Dalam konteks humas pemerintahan, penggunaan media sosial sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta untuk komunikasi yang bersifat dinamis dan responsif (Solis, 2010).

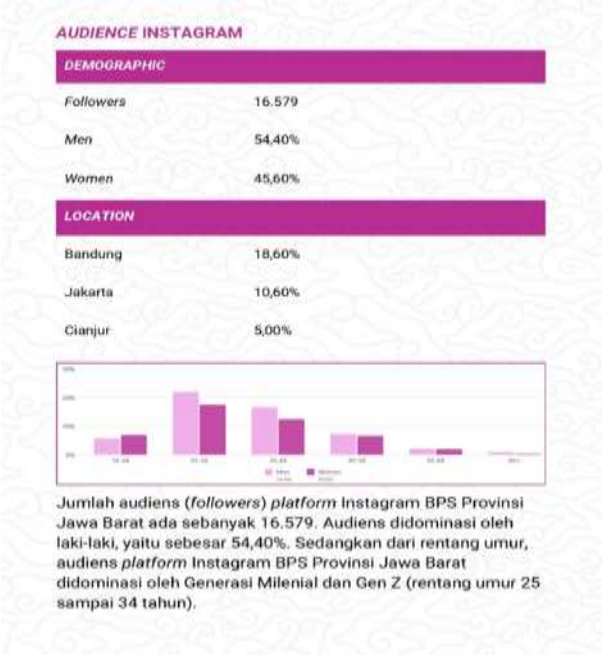
Instagram

Laporan "Digital Indonesia 2024" oleh We Are Social menjadi pendukung dalam pengembangan media sosial Instagram untuk meningkatkan kualitas informasi publik. Laporan tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan total 84,6% dari jumlah populasi (jumlah penduduk). Dalam laporan tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 83,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identifikasi tahap Context pada Social Media Instagram @bpsjabar

Tahap Context pada pengelolaan media sosial Instagram @bpsjabar menekankan pentingnya organisasi memahami target penerima pesan, tujuan komunikasi, serta lingkungan digital secara menyeluruh. Dalam memahami target penerima pesan, BPS Jawa Barat mengidentifikasi audiens dengan memperhatikan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Geografis meliputi wilayah atau daerah Jawa Barat yang menjadi fokus penyebaran informasi, sehingga konten yang disajikan relevan dengan kondisi dan budaya lokal. Demografis mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial ekonomi followers, yang membantu BPS menyesuaikan gaya bahasa dan visual agar sesuai dengan kelompok tertentu, khususnya generasi muda seperti Generasi Z yang menjadi prioritas utama. Psikografis memperhatikan gaya hidup, minat, dan nilai-nilai audiens, yang diakomodasi lewat penggunaan bahasa yang akrab dan sapaan khas lokal seperti "Sobat Data," serta penyajian data yang ringan dan mudah dipahami



Gambar 1. Grafik dan diagram audiens instagram @bpsjabar

Sumber: Olahan data tim Humas BPS Jabar, 2025

Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah untuk menyampaikan informasi statistik secara transparan, kredibel, dan mudah diterima oleh publik pengguna data, memperkuat citra BPS sebagai penyedia data resmi pemerintah yang dapat dipercaya. Instagram dipilih sebagai platform utama berkomunikasi karena fitur visual dan interaktifnya yang efektif menjangkau audiens luas serta mendorong keterlibatan meskipun saat ini dominan komunikasi satu arah.

Selain itu, pemahaman terhadap lingkungan digital secara keseluruhan mengarahkan BPS Jawa Barat untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang responsif terhadap dinamika sosial dan teknologi, dengan harapan meningkatkan interaktivitas dan membangun komuunikasi yang aktif sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan publik.

Identifikasi tahap Communications pada Social Media Instagram @bpsjabar

Dari sisi komunikasi, akun @bpsjabar telah berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi publik. Setiap unggahan disertai narasi singkat dan informatif, disusun dengan gaya bahasa yang netral dan profesional sesuai karakter lembaga pemerintah. Pesan-pesan yang disampaikan cenderung edukatif dan mengajak audiens untuk mengenal data BPS lebih dalam.

Tahap *Communications* pada *Social Media* Instagram @bpsjabar adalah manifestasi nyata dari *Context*, yang melibatkan praktik berbagi kisah, mendengarkan, merespons, dan bertumbuh sebagai elemen utama komunikasi. Elemen-elemen penting dalam tahap komunikasi ini meliputi:

1. Berbagi Kisah (*Storytelling*): Mengkomunikasikan informasi dan data statistik dalam bentuk yang menarik dan mudah dicerna oleh audiens, seperti melalui caption informatif, visual yang menarik, dan narasi yang relevan.

2. Mendengarkan (*Listening*): Memantau respons dan umpan balik dari audiens melalui komentar, pesan langsung, dan interaksi lainnya untuk memahami kebutuhan dan persepsi publik terhadap informasi yang disampaikan.
3. Merespons (*Responding*): Melakukan interaksi aktif dengan audiens dengan membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan menanggapi masukan yang meningkatkan rasa keterlibatan dan kedekatan antara BPS dan publik.
4. Bertumbuh (*Growing*): Menggunakan data interaksi dan feedback untuk terus memperbaiki konten, strategi komunikasi, dan meningkatkan kualitas hubungan dengan audiens, membangun kepercayaan dan kredibilitas secara berkelanjutan.



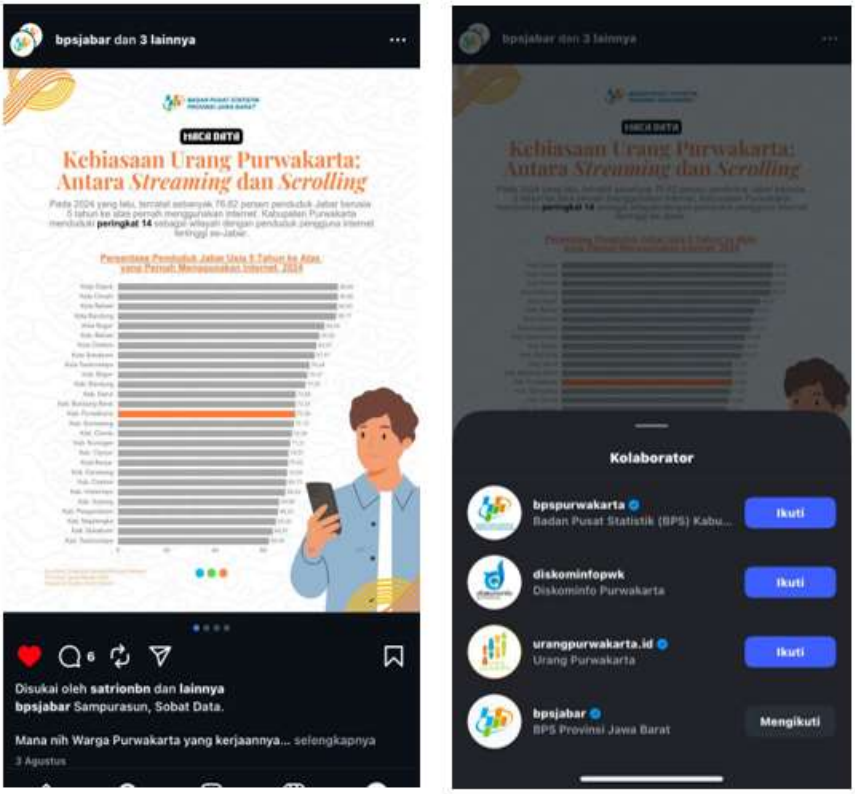
Gambar 2. Contoh Caption dan postingan dengan data statistik yang informatif dan narasi storytelling

Sumber: Instagram @bpsjabar, 2025

Identifikasi tahap Collaboration pada Social Media Instagram @bpsjabar

Pada tahap kolaborasi, akun media sosial resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat (@bpsjabar) telah secara aktif menjalin dan mengimplementasikan berbagai bentuk kerja sama yang substansial dalam upaya penyebaran informasi statistik publik yang akurat dan komprehensif. Kolaborasi ini terutama terwujud melalui sinergi erat antara BPS Provinsi Jawa Barat dan seluruh BPS kabupaten/kota di wilayah administratifnya, yang berfokus pada intensifikasi diseminasi data statistik regional secara lebih terperinci, cepat, dan terstandar.

Sejalan dengan tahap *Collaboration* dalam model 4C, @bpsjabar juga mengembangkan kerja sama dengan perangkat daerah dan media lokal melalui publikasi bersama, kampanye literasi data, serta penguatan narasi "satu data" dalam berbagai konten promosi statistik. Kolaborasi ini menjadikan pengelolaan konten di Instagram bukan sekadar aktivitas unggah-mengunggah, melainkan proses kerja bersama lintas lembaga untuk menghasilkan pesan statistik yang lebih relevan, mudah dipahami, dan berdampak bagi pengambilan keputusan publik. Namun demikian, potensi kolaborasi strategis dengan pihak eksternal lain seperti perguruan tinggi, komunitas digital, maupun kreator konten edukatif masih belum termanfaatkan secara optimal. Jika dikembangkan, kemitraan ini berpeluang memperluas jangkauan audiens, menguatkan kredibilitas, serta menjadikan komunikasi statistik di @bpsjabar semakin efektif dan partisipatif.



Gambar 3. Contoh postingan kolaborasi dengan BPS Purwakarta

Sumber: Instagram @bpsjabar, 2025

Identifikasi tahap Connection pada Social Media Instagram @bpsjabar



Gambar 4. Contoh unggahan sapaan khas daerah

Sumber: Instagram @bpsjabar, 2025

Tahap *Connection* pada pengelolaan media sosial Instagram @bpsjabar dapat diidentifikasi sebagai fase ketika seluruh aktivitas konten, komunikasi, dan kolaborasi bermuara pada terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara BPS Jawa Barat dan publik pengguna data. *Connection* dimaknai sebagai *"the relationships we forge and maintain"*, yakni kualitas keterikatan emosional dan kepercayaan yang muncul karena publik merasa diperhatikan, diajak berdialog, dan dilibatkan dalam pemaknaan data. Pada konteks ini, koneksi menjadi puncak dari

seluruh aktivitas media sosial karena menentukan apakah audiens hanya berhenti sebagai pengikut pasif atau berkembang menjadi komunitas yang loyal dan aktif terlibat dalam isu-isu statistik dan pembangunan.

Dalam praktiknya, Instagram @bpsjabar membangun koneksi melalui konsistensi sapaan khas seperti "Sampurasun, Sobat Data", penggunaan bahasa yang ramah, serta visual yang dekat dengan keseharian masyarakat Jawa Barat. Unsur-unsur ini membantu menciptakan kesan bahwa BPS bukan sekadar lembaga resmi yang kaku, tetapi mitra informasi yang bersahabat dan dapat dipercaya. Selain itu, respons terhadap komentar, ajakan untuk melihat infografis lengkap, serta penyusunan konten yang menyinggung kepentingan langsung masyarakat (misalnya isu kesehatan, ekonomi, dan sosial) memperkuat rasa kedekatan dan relevansi, sehingga hubungan tidak hanya bersifat formal, tetapi juga emosional.

Pembahasan tahap Context pada Social Media Instagram @bpsjabar

Menurut pandangan Chris Heuer, tahapan Context merupakan inti dari kerangka 4C yang menyoroti betapa pentingnya pemahaman mendalam tentang audiens, tuntutan informasi mereka, serta kondisi lingkungan digital (Solis, 2010). Peran *Context* sangat signifikan karena berfungsi sebagai basis strategi komunikasi media sosial, yang menjamin bahwa semua materi yang disajikan relevan dan memenuhi ekspektasi pengguna.

Pembahasan tahap Context pada Social Media Instagram @bpsjabar menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap target audiens yang meliputi segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. BPS Jawa Barat sudah mengidentifikasi bahwa audiens utama adalah masyarakat Jawa Barat, terutama generasi muda dengan berbagai latar belakang, yang diwujudkan melalui bahasa yang mudah dipahami dan adaptasi budaya lokal seperti sapaan "Sobat Data." Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah menyampaikan informasi statistik secara transparan, kredibel, dan mudah diterima. Instagram sebagai platform yang dipilih memfasilitasi penyebaran informasi dengan fitur visual dan interaktif yang efektif, meskipun saat ini komunikasi masih didominasi satu arah.

Hal ini sejalan dengan kajian (Nugraha et al., 2022), yang menyatakan bahwa praktisi humas harus mampu menjadi jembatan komunikasi dua arah yang cermat dalam menyimak aspirasi publik dan menyesuaikan strategi komunikasi digital sesuai dengan karakteristik audiens. Kajian ini juga menegaskan pentingnya penggunaan media sosial sebagai instrumen kehumasan yang strategis untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan publik, bukan hanya sebagai saluran penyampaian pesan satu arah. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram @bpsjabar yang berfokus pada pemahaman audiens secara komprehensif dan pemanfaatan fitur platform digital sangat relevan dengan prinsip-prinsip kehumasan modern yang tercantum dalam kajian tersebut.

Selain itu, pembahasan juga menyoroti perlunya pengembangan riset audiens yang lebih intensif serta peningkatan interaktivitas agar komunikasi dapat lebih partisipatif dan adaptif terhadap dinamika digital. Ini penting agar BPS dapat menjaga relevansi dan efektivitas komunikasi publik di era media sosial yang berkembang cepat.

Secara keseluruhan, tahap Context ini menjadi landasan fundamental dalam pengelolaan media sosial @bpsjabar, dengan fokus pada segmentasi audiens yang tepat, tujuan komunikasi yang jelas, serta pemanfaatan lingkungan digital secara optimal untuk meningkatkan kualitas komunikasi publik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap data yang disediakan.

Pembahasan tahap Communications pada Social Media Instagram @bpsjabar

Pembahasan tahap *Communications* pada Social Media Instagram @bpsjabar berangkat dari pemahaman bahwa *Communications* dalam model 4C Chris Heuer menitikberatkan pada kapabilitas organisasi dalam menyampaikan pesan secara efektif sekaligus menginisiasi hubungan timbal balik melalui proses krusial: berbagi kisah, mendengarkan, merespons, dan bertumbuh. Inti dari tahap ini adalah terwujudnya komunikasi dua arah sebagai penanda khas interaksi digital yang berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola informasi.

Temuan penulis menunjukkan bahwa akun Instagram @bpsjabar telah berhasil mengaplikasikan gaya komunikasi yang edukatif, informatif, dan mudah dicerna. Pada unggahan bertema "Seberapa Ngebul Perokok di Jabar?", misalnya, pesan statistik dikemas dalam bentuk visual yang provokatif namun tetap berbasis data, dikombinasikan dengan narasi ringan dan pembuka "Sampurasun, Sobat Data" yang memperkuat kedekatan emosional dengan pengikut. Di sisi lain, kolom komentar pada unggahan tersebut juga memperlihatkan bahwa audiens menanggapi isu kesehatan dan lingkungan secara serius, dan juga admin @bpsjabar hadir merespons, seperti ketika menanggapi pertanyaan warganet tentang "berapa banyak penjudi online di Jabar?" dengan menjanjikan pencarian dan pengolahan data terlebih dahulu. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak berhenti pada tahap penyampaian pesan, tetapi berlanjut menjadi ruang dialog dan *co-creation* topik bersama publik.

Praktik tersebut sejalan dengan pandangan (Nugraha et al., 2014) yang menegaskan bahwa humas pemerintah dituntut membangun hubungan harmonis dengan publik melalui komunikasi yang jelas, akurat, dan kredibel, sekaligus peka terhadap isu yang berkembang di masyarakat. Namun, untuk mencapai optimalitas komunikasi dua arah sebagaimana idealnya dalam kerangka 4C, BPS Jawa Barat masih perlu memperluas pendekatan komunikasinya menjadi lebih partisipatif. Praktik respons komentar yang telah berjalan perlu dilengkapi dengan inisiatif terstruktur seperti sesi tanya jawab berkala, pemanfaatan fitur polling dan *question sticker* di *stories*, maupun pengembangan rubrik khusus yang mengangkat isu yang muncul dari komentar publik. Langkah-

langkah ini berpotensi mendongkrak engagement, memelihara relasi yang didasari penghargaan timbal balik, serta menjadikan audiens bukan sekadar penerima informasi, melainkan mitra dialog dalam pemaknaan data.

Secara garis besar, komunikasi publik yang diimplementasikan BPS Jawa Barat melalui Instagram telah memenuhi standar kejelasan, akurasi, dan kredibilitas informasi. Akan tetapi, agar dimensi *Communications* dalam teori 4C Chris Heuer benar-benar terwujud secara dialogis dan interaktif, diperlukan penguatan yang konsisten pada aspek responsivitas dan partisipasi publik. Dengan demikian, pola komunikasi yang terjalin akan bergerak dari sekadar informatif menjadi lebih terbuka, kolaboratif, dan berorientasi pada pembelajaran bersama antara lembaga dan masyarakat.

Pembahasan tahap Collaboration pada Social Media Instagram @bpsjabar

Pembahasan tahap *Collaboration* pada *Social Media* Instagram @bpsjabar berangkat dari pemahaman bahwa, menurut kerangka 4C Chris Heuer, kolaborasi merupakan proses "bekerja bersama untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, efisien, dan efektif". Dalam konteks media sosial, *Collaboration* tidak hanya dimaknai sebagai kerja sama formal antarlembaga, tetapi

juga mencakup sinergi dengan komunitas, mitra strategis, serta partisipasi aktif pengguna dalam proses penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) melalui konten, dan percakapan digital yang saling menguatkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedua jenis postingan yang diunggah oleh @bpsjabar, yaitu mengenai diseminasi data regional spesifik Kabupaten Purwakarta ("Kebiasaan Urang Purwakarta") dan kampanye literasi data tematik kebencanaan ("WASPADA GEMPA BUMI"), secara keseluruhan bertujuan untuk mengimplementasikan prinsip *Collaboration* melalui berbagai aktivitas publikasi bersama yang rutin. Postingan "Kebiasaan Urang Purwakarta" adalah perwujudan sinergi internal yang menonjol dengan BPS kabupaten/kota (@bpspurwakarta) untuk memperkuat diseminasi data regional, menjangkau publik lebih luas dengan gaya komunikasi yang seragam, sementara postingan "WASPADA GEMPA BUMI" menunjukkan praktik kerja sama dengan perangkat daerah dan media lokal (BPBD Jabar, Diskominfo Jabar) dalam kampanye literasi data, yang ditandai dengan penyematan logo dan penandaan akun mitra sebagai simbol sinergi antarlembaga. Praktik ini sejalan dengan (Jefkins, 2003), yang menekankan bahwa hubungan publik yang kuat dibangun melalui keterbukaan komunikasi dan kerja sama berkesinambungan antarorganisasi.

Meskipun demikian, jika ditinjau dari *Collaboration* dalam Teori 4C yang menekankan *co-creation* dan partisipasi publik, kolaborasi @bpsjabar masih memiliki ruang pengembangan. BPS Jawa Barat perlu memperluas jejaring kolaborasi ke arah yang lebih kreatif dan partisipatif, misalnya dengan menggandeng komunitas statistik di perguruan tinggi, organisasi mahasiswa, komunitas data, maupun *content creator* edukatif di bidang riset dan literasi data. Kolaborasi seperti ini berpotensi meningkatkan literasi statistik terutama di kalangan generasi muda, sekaligus menjadikan @bpsjabar lebih relevan dan adaptif terhadap dinamika ekosistem digital yang menuntut keterlibatan pengguna sebagai rekan kolaborasi, bukan sekadar penerima informasi.

Pembahasan tahap Connection pada Social Media Instagram @bpsjabar

Pembahasan tahap *Connection* pada Social Media Instagram @bpsjabar, menurut teori 4C Chris Heuer, berfokus pada bagaimana organisasi membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang bermakna dengan audiensnya, bukan sekadar interaksi sesaat. Tahap ini menekankan keterikatan emosional, di mana publik merasa dekat dengan lembaga serta percaya pada nilai yang diwakilinya, sehingga menjadikan akun sebagai rujukan utama ketika membutuhkan informasi dan data resmi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @bpsjabar telah menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menjalin hubungan positif dengan pengikutnya. Hal ini terlihat dari respons audiens pada berbagai unggahan bertema isu publik, seperti kesehatan, kebencanaan, dan kesejahteraan, yang mendapatkan banyak likes dan komentar apresiatif yang menegaskan bahwa informasi dirasakan bermanfaat. Respons semacam ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga memahami dan menghargai data yang disajikan, sehingga muncul rasa percaya dan kedekatan terhadap akun.

Selain itu, penggunaan sapaan khas “Sampurasun, Sobat Data” dalam beragam caption turut memperkuat hubungan yang bersifat personal dan kultural. Pendekatan komunikasi yang ramah dan kontekstual dengan budaya lokal ini sejalan dengan pandangan (Broom, 2006), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat menumbuhkan ikatan emosional sekaligus loyalitas audiens terhadap organisasi. Dalam konteks generasi muda sebagai pengguna

utama media sosial, gaya komunikasi yang akrab, ringan, dan relevan ini memberi kontribusi besar dalam membentuk sense of belonging terhadap identitas "Sobat Data".

Ke depan, untuk mengoptimalkan dimensi *connection* sebagaimana diidealkan dalam teori 4C, BPS Jawa Barat dapat memperluas bentuk keterlibatan menjadi lebih dialogis dan partisipatif. Misalnya melalui penyelenggaraan sesi tanya jawab berkala, *mini challenge* bertema statistik, atau live talk bersama akademisi dan praktisi data yang melibatkan pengikut sebagai peserta aktif. Inisiatif ini berpotensi membangun komunitas digital yang tidak hanya loyal, tetapi juga merasa memiliki terhadap program literasi data yang dikembangkan BPS.

Secara keseluruhan, hubungan antara BPS Jawa Barat dan audiensnya melalui akun @bpsjabar telah mencerminkan praktik komunikasi publik yang cukup efektif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan. Meski demikian, upaya untuk membentuk komunitas digital yang lebih terstruktur, partisipatif, dan berorientasi pada *co-creation* masih diperlukan agar prinsip *connection* dalam teori 4C dapat terwujud secara optimal dalam konteks komunikasi pemerintah di era media sosial.

Dalam perspektif teori hubungan publik, kedekatan emosional dan kepercayaan publik perlu dirawat melalui respons yang cepat, interaksi yang konsisten, dan pelibatan audiens dalam aktivitas komunikasi organisasi ((Ledingham & Bruning, 1998). Oleh karena itu, peningkatan frekuensi interaksi, penyelenggaraan sesi tanya jawab atau live talk, serta pembentukan komunitas digital "Sobat Data" berpotensi memperkuat *connection* @bpsjabar dengan publik secara lebih mendalam, partisipatif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @bpsjabar oleh BPS Provinsi Jawa Barat telah mengimplementasikan prinsip-prinsip teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) secara relatif konsisten, meskipun masih terdapat ruang penguatan pada beberapa aspek. Pada dimensi *Context*, lembaga dinilai mampu membingkai narasi komunikasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat Jawa Barat, khususnya generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial. Hal ini tercermin dari penyajian konten visual yang sederhana, informatif, dan selaras dengan identitas kelembagaan, sehingga pesan statistik menjadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens digital.

Pada dimensi *Communication*, penyampaian pesan data telah dilakukan secara jelas dan kredibel melalui pemanfaatan infografis yang ringkas serta caption yang membantu audiens menafsirkan makna di balik angka. Strategi ini menunjukkan upaya BPS Jabar dalam meningkatkan literasi data publik. Namun demikian, praktik komunikasi dua arah masih tergolong terbatas, terutama dalam hal respons komentar, diskusi publik, maupun aktivasi fitur interaktif yang memungkinkan dialog lebih intens dengan pengikut.

Pada dimensi *Collaboration*, terlihat adanya kerja sama lintas instansi seperti BPS kabupaten/kota, Diskominfo, dan media lokal dalam mendukung kampanye literasi data serta peringatan kegiatan statistik nasional. Kolaborasi ini memperkuat jangkauan pesan institusi. Meskipun demikian, pola kolaborasi masih bersifat programatik dan belum optimal dalam melibatkan aktor eksternal non-pemerintah seperti komunitas kampus, organisasi mahasiswa,

komunitas data, maupun content creator edukatif sebagai mitra co-creation yang potensial memperluas engagement.

Sementara itu, pada dimensi *Connection*, upaya membangun kedekatan emosional dengan publik sudah mulai terlihat melalui penggunaan sapaan lokal "Sampurasun, Sobat Data", pemilihan isu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta penegasan identitas akun sebagai kanal resmi melalui tagline "Butuh Data?". Strategi ini telah membentuk fondasi hubungan positif antara institusi dan audiens. Namun, hubungan jangka panjang belum sepenuhnya optimal karena intensitas interaksi rutin, kecepatan respons, serta pengelolaan komunitas digital masih perlu diperkuat secara sistematis. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis, yaitu pendalaman riset audiens berbasis data digital, peningkatan interaktivitas melalui fitur komentar, polling, Q&A, dan sesi edukatif, perluasan kolaborasi dengan komunitas data, perguruan tinggi, organisasi mahasiswa, serta influencer edukatif, dan penguatan narasi serta wadah komunitas "Sobat Data". Upaya tersebut diharapkan mampu menggeser posisi Instagram @bpsjabar dari sekadar kanal informatif menuju platform komunikasi publik yang lebih partisipatif, kolaboratif, dan kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

Adila, R., & Pranata, J. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. JUNETMEDIA: Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media, Vol 8, no 2.

Ari, F. X. P. A. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah. *PRofesi Humas*, *5*(1), 45363.

Bogdan, R. C., Biklen, S. K., New, B., San, Y., Mexico, F., Montreal, C., London, T., Paris, M. M., Kong, H., Cape, S. T., & Sydney, T. (2007). *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods FIFTH EDITION*. www.ablongman.com

Broom, G. M. (2006). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*.

Creswell, W. J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Grunig, E. J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*.

Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relation. *Public Relations Review*, *24*, 55–65.

Lestari, P., & Rohimakumullah, A. (2022). Strategi pengelolaan Instagram sebagai media informasi publik oleh Pemerintah Kota Bogor di masa pandemi Covid-19. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, vol 11, no 1

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation Revised and Expanded from Qualitative Research and Case Study Applications in Education*.

Mulyana, A., et al. (2026). Peran humas BPS Kota Cilegon dalam pengelolaan media sosial dalam pelayanan publik. JUNETMEDIA: Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media, Vol 8 No 1 (2026)

Nugraha Ruchiat, A., Komariah, K., & Subekti, P. (2014). *FUNGSI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN SUMEDANG DALAM MENGKAMPANYEKAN SUMEDANG SEBAGAI PUSEUR BUDAYA SUNDA (SPBS)*.

Nugraha Ruchiat, A., Sjoraida, F. D., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas*, *6*(2), 286–310.

Purba Elidawaty, Purba Bonaraja, Khairad Fastabiqul, Syafii Ahmad, Damanik Darwin, Siagian Valentine, Ginting Mulianta Ari, Silitonga Pandapotan Hery, Fitriana Nurma, SN Arfandi, & Ernanda Revi. (2021). *[III.A.1.a.2.8] FullBook Metode Penelitian Ekonomi*.

Solis, B. (2010). *Engage! : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R &. D*.

Tiara Jasmine, & Yustikasari. (2021). PROGRAM BRAND AMBASSADOR #SOCIOFELLAS MELALUI AKUN INSTAGRAM @SOCIOLLA Oleh T. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(11).

Wulandary, D., & Rahmawati, F. (2025). BPKP RI public communication through Instagram social media utilization. JIKAP (Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran), Vol 0, no 3