

STRATEGI HUMAS DITJEN TATA RUANG DALAM DISEMINASI INFORMASI ISU TATA RUANG MELALUI INSTAGRAM

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE DIRECTORATE GENERAL OF SPATIAL PLANNING IN DISSEMINATING INFORMATION ON SPATIAL PLANNING ISSUES VIA INSTAGRAM

Novi Karyanti¹, Abung Supama Wijaya¹, dan Harries Marithasari
Sekolah Vokasi IPB University
ndkaryanti@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi diseminasi informasi dan hambatan komunikasi yang dihadapi Humas Direktorat Jenderal Tata Ruang dalam mengomunikasikan isu penataan ruang melalui Instagram sebagai media visual yang cepat dan interaktif. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, partisipasi aktif, dan studi pustaka, kemudian dianalisis dengan teknik Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Ditjen Tata Ruang menerapkan empat strategi utama, yaitu penyusunan konten berbasis lima pilar (*Rilis*, *Tau Taru*, *Trivia*, *Entertaining*, dan *Greeting*), konsistensi unggahan empat hingga lima kali per minggu, kolaborasi media melalui unggahan bersama untuk memperluas jangkauan, serta aktivasi daring seperti kuis dan tantangan untuk meningkatkan partisipasi publik. Strategi tersebut efektif dalam menyederhanakan isu teknis tata ruang menjadi materi edukatif yang mudah dipahami. Namun, penelitian ini juga menemukan hambatan komunikasi seperti keterbatasan waktu dan visualisasi data spasial yang kompleks, hambatan semantik akibat penggunaan istilah teknis, serta hambatan sosiologis terkait proses birokratis dalam verifikasi konten.

Kata kunci: Diseminasi informasi, Hambatan komunikasi, Humas pemerintah, Instagram, Penataan ruang

Abstract

This study aims to explain the information dissemination strategies and communication barriers faced by the Public Relations Division of the Directorate General of Spatial Planning in communicating spatial planning issues through Instagram as a fast and interactive visual medium. Using a qualitative descriptive method, data were collected through in-depth interviews, active participation, and literature study, and were analyzed using the Miles and Huberman technique. The findings show that the Public Relations Division implements four main strategies, namely content development based on five pillars (Release, Tau Taru, Trivia, Entertaining, and Greeting), consistent posting four to five times per week, media collaboration through joint posts to expand reach, and online activation such as quizzes and challenges to increase public participation. These strategies are effective in simplifying technical spatial planning issues into educational materials that are easy for the public to understand. However, the study also identifies communication barriers, including time constraints and the complexity of spatial data visualization, semantic barriers arising from technical terminology, and sociological barriers related to bureaucratic procedures in content verification.

Keywords: Information dissemination, Communication barriers, Government public relations, Instagram, Spatial planning



PENDAHULUAN

Humas pemerintah memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi antara instansi dan publiknya (Rahayu, 2022). Peran tersebut mencakup penyampaian informasi, pembentukan citra positif, dan menjaga efektivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat (Putri, 2024). Peran ini terus berkembang seiring meningkatnya tuntutan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik dalam komunikasi pemerintah. Perubahan kebutuhan komunikasi publik dipengaruhi oleh peralihan dari era orde baru ke masa reformasi yang menekankan keterbukaan informasi dan ruang partisipasi yang lebih luas (Putra, 2025). Dinamika tersebut mendorong humas pemerintah menyesuaikan fungsi dan strateginya agar mampu memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat yang semakin kompleks. Penyesuaian strategi tersebut terlihat pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran diseminasi informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif.

Diseminasi informasi menjadi bagian penting dalam kerja humas karena menentukan tingkat pemahaman publik terhadap suatu isu. Saleh (2024) menjelaskan bahwa diseminasi informasi memiliki tiga pendekatan yaitu diseminasi untuk *Awerness* (kesadaran), diseminasi untuk *Understanding* (pemahaman), dan diseminasi untuk *Action* (aksi). Setiap orientasi membutuhkan strategi penyampaian yang sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran. Efektivitas diseminasi juga bergantung pada kejelasan struktur pesan serta ketepatan saluran komunikasi yang dipilih. Nugraha (2022) menegaskan bahwa media sosial mampu menyajikan informasi secara ringkas dan visual sehingga lebih mudah dipahami publik. Pemanfaatan fitur visual menjadi alasan platform ini semakin relevan untuk komunikasi pemerintah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan banyak instansi pemerintah untuk meningkatkan literasi publik mengenai isu strategis, termasuk dalam program edukasi dan pelayanan masyarakat (Hidayat & Fatimah, 2021; Sari, 2023).

Namun, penelitian terdahulu yang membahas penggunaan Instagram oleh instansi pemerintah umumnya berfokus pada isu layanan administratif, kesehatan, atau kampanye edukasi publik secara umum. Misalnya, Sari (2023) meneliti strategi visual pemerintah daerah dalam kampanye layanan publik, sementara Hidayat dan Fatimah (2021) mengkaji efektivitas Instagram dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program pelayanan. Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang menelaah bagaimana strategi humas pemerintah untuk diseminasi informasi isu teknis seperti tata ruang, yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi dan membutuhkan penjelasan visual yang kuat. Kondisi ini menciptakan *gap penelitian*, yaitu minimnya kajian yang secara khusus membahas strategi diseminasi informasi mengenai penataan ruang melalui media sosial pemerintah.

Direktorat Jenderal Tata Ruang (Ditjen Tata Ruang) Kementerian ATR/BPN merupakan instansi yang bertanggung jawab dalam penyusunan kebijakan penataan ruang nasional. Penataan ruang merupakan isu strategis karena berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan, mitigasi bencana, serta arah pembangunan wilayah. Instagram Ditjen Tata Ruang digunakan sebagai medium utama dalam menyampaikan informasi terkait pemanfaatan ruang, rencana tata ruang, dan isu ruang lainnya melalui pendekatan visual. Justifikasi akademik untuk meneliti akun ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana humas mengomunikasikan isu teknis yang kompleks kepada publik melalui media visual yang sifatnya ringkas, cepat, dan interaktif menjadi tantangan yang belum banyak dianalisis dalam literatur komunikasi publik pemerintah. Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi Humas Ditjen Tata Ruang dan hambatan komunikasi yang dihadapi Humas Ditjen Tata Ruang dalam diseminasi informasi isu tata ruang melalui Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam strategi Humas Ditjen Tata Ruang dalam diseminasi isu tata ruang melalui instagram. Penelitian dilaksanakan di Direktorat Jenderal Tata Ruang Kementerian ATR/BPN, Jalan Raden Patah I



No. 1 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara mendalam bersama dengan H selaku kasubag dan partisipasi aktif. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Adapun instrumen penelitian meliputi daftar pertanyaan, perekam suara, dan arsip dokumen untuk mendukung keakuratan informasi yang diperoleh.

Keseluruhan data yang diperoleh dari partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka akan dianalisis menggunakan pendekatan teknik analisis data Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data untuk menyederhanakan informasi, penyajian data untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi untuk memperoleh hasil yang kredibel dan valid. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyusun informasi berupa strategi dan hambatan komunikasi Humas Ditjen Tata Ruang dalam diseminasi informasi isu tata ruang melalui Instagram. Teknik Miles dan Huberman membantu menyederhanakan dan mengelompokkan data kualitatif secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat dirumuskan dengan jelas dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Tata Ruang merupakan unit teknis Kementerian ATR/BPN yang memegang kewenangan dalam penyusunan kebijakan penataan ruang nasional. Kewenangan tersebut mencakup penyusunan rencana, pengendalian pemanfaatan ruang, serta penyediaan informasi tata ruang kepada publik. Peran Ditjen Tata Ruang semakin strategis karena isu penataan ruang bersinggungan dengan kepentingan pembangunan, investasi, mitigasi bencana, dan kualitas hidup masyarakat. Kompleksitas isu tersebut menuntut ketersediaan informasi yang jelas agar masyarakat memahami arah kebijakan yang memengaruhi ruang tempat mereka beraktivitas. Tingginya potensi konflik pemanfaatan ruang turut meningkatkan kebutuhan komunikasi publik yang akurat dan mudah dipahami. Situasi ini menempatkan humas Ditjen Tata Ruang pada posisi penting untuk menjembatani kebijakan teknis dengan kebutuhan informasi masyarakat. Tugas tersebut mencakup memastikan bahwa isu tata ruang tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami dalam konteks yang benar dan tidak menimbulkan misinformasi.

Kebutuhan komunikasi yang semakin mendesak membuat Humas Ditjen Tata Ruang perlu menyebarkan informasi tata ruang dengan pendekatan yang mampu menyederhanakan konsep teknis tanpa mengurangi ketepatan substansinya. Media sosial memberikan ruang yang memungkinkan penyajian informasi secara visual sehingga isu strategis dapat dipahami dalam waktu singkat. Instagram menjadi platform yang relevan karena formatnya mendukung infografik, video pendek, dan narasi singkat yang lebih mudah diserap. Pola konsumsi informasi masyarakat yang bergerak ke arah konten cepat dan visual menciptakan peluang untuk meningkatkan literasi tata ruang. Tuntutan tersebut mendorong Ditjen Tata Ruang untuk menata ulang cara penyampaian informasi agar lebih adaptif terhadap kebutuhan publik digital.

STRATEGI HUMAS DITJEN TATA RUANG DALAM DISEMINASI INFORMASI ISU TATA RUANG MELALUI INSTAGRAM

Strategi diseminasi informasi yang diterapkan oleh Humas Direktorat Jenderal Tata Ruang melalui Instagram menunjukkan pola komunikasi digital yang terstruktur dan diarahkan untuk memperkuat keterbukaan informasi publik di bidang penataan ruang. Empat strategi utama yang digunakan meliputi penyusunan konten, konsistensi pengunggahan, kolaborasi media, dan aktivasi daring. Keempat strategi tersebut tidak hanya mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi publik. Pendekatan ini selaras dengan prinsip model



komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan James E. Grunig, yang menekankan terjadinya dialog, keterlibatan publik, dan pertukaran makna secara timbal balik antara institusi dan masyarakat.

1. Penyusunan Konten

Penyusunan konten merupakan fondasi utama dalam strategi diseminasi informasi. Direktorat Jenderal Tata Ruang mengembangkan lima pilar konten, yaitu *Rilis*, *Tau Taru*, *Trivia*, *Entertaining*, dan *Greeting*. Masing-masing pilar memiliki fungsi yang berbeda sekaligus saling melengkapi untuk menciptakan aliran informasi yang informatif, edukatif, dan menarik bagi audiens.

Konten Rilis digunakan untuk menyampaikan informasi aktual dan faktual terkait kebijakan penataan ruang, seperti Rencana Detail Tata Ruang (RDTR), Kesesuaian Kegiatan Pemanfaatan Ruang (KKPR), serta laporan kegiatan kelembagaan. Konten Tau Taru berfungsi sebagai media edukatif yang menjelaskan istilah teknis dalam tata ruang sehingga publik memperoleh pemahaman yang lebih luas. Konten Trivia menyajikan fenomena penataan ruang dalam format ringan, misalnya *urban sprawl*. Konten *Entertaining* mengemas isu teknis dalam format hiburan seperti mitos atau fakta yang membuat topik tata ruang lebih mudah diterima oleh audiens non-teknis. Sementara itu, konten *Greeting* digunakan untuk menjaga kedekatan emosional dengan publik melalui peringatan hari besar nasional.

Penerapan kelima pilar tersebut menunjukkan pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik pengguna media sosial yang menginginkan konten ringkas dan mudah dipahami. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi simetris yaitu institusi berupaya menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan kebutuhan audiens agar terjadi pertukaran makna secara efektif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu informan: "Kami tidak ingin tata ruang terlihat sebagai isu yang kaku dan eksklusif. Karena itu, setiap pilar konten kami rancang agar publik merasa dekat dan mudah memahami apa itu tata ruang." (Informan, 2025).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan konten bukan hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan antara instansi dan publik, serta menghilangkan kesan teknokratis yang selama ini melekat pada isu tata ruang.

2. Konsistensi Pengunggahan Postingan

Konsistensi menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi digital. Humas Ditjen Tata Ruang secara rutin mengunggah konten empat hingga lima kali dalam seminggu melalui tiga format utama yaitu *feed*, *reels*, dan *story*. Setiap format memiliki fungsi yang berbeda. *Feed* digunakan untuk konten informatif, *reels* untuk menjangkau audiens lebih luas melalui format video pendek, dan *story* untuk komunikasi *real-time* serta interaksi cepat.



Gambar 1. Grafik *Reach* Akun *Feeds* Instagram Ditjen Tata Ruang

Konsistensi frekuensi unggahan menunjukkan kesadaran institusi terhadap mekanisme algoritma Instagram yang memprioritaskan akun dengan aktivitas stabil. Pemanfaatan konsistensi unggahan tersebut berdampak langsung pada peningkatan engagement akun Ditjen Tata Ruang. Berdasarkan data evaluasi periode November 2025, *reach* konten *feed* mencapai 9,2K, meningkat 54,6%



pada bulan sebelumnya, ini terjadi pada konten edukasi ringan seperti “Tau Taru” dan “Trivia Taru”. Hal ini secara strategis meningkatkan *digital presence* dan memastikan isu tata ruang tetap muncul dalam perhatian publik. Selain itu, variasi format menunjukkan upaya memaksimalkan karakteristik media sosial sebagai platform yang menekankan visual dan interaktivitas.

3. Kolaborasi Media

Kolaborasi media merupakan strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan melalui kerja sama dengan akun media sosial instansi pemerintah lain, lembaga, maupun mitra. Pelaksanaan kolaborasi melalui fitur *collaboration post* memungkinkan satu unggahan tampil di beberapa akun sekaligus, sehingga memperbesar peluang keterjangkauan audiens lintas sektor.

Konten yang paling sering dikolaborasikan adalah kegiatan yang bersifat publik, seperti seminar, lokakarya, dan sosialisasi penataan ruang. Pemilihan konten ini menunjukkan pertimbangan bahwa kegiatan tersebut memiliki nilai informatif tinggi dan relevan bagi berbagai kalangan. Dari perspektif analitis, kolaborasi ini bukan hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas pesan melalui *endorsement* institusional dari mitra kolaborasi.

4. Aktivasi Daring

Aktivasi daring seperti perlombaan, tantangan (*challenge*), dan kuis menjadi strategi untuk meningkatkan keterlibatan publik secara langsung. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada momen tertentu, terutama pada peringatan Hari Tata Ruang Nasional. Aktivasi daring berfungsi untuk menarik partisipasi publik secara sukarela, sekaligus memperkenalkan isu tata ruang melalui pendekatan yang lebih interaktif.

Pelaksanaan kuis pada unggahan *feeds* atau *stories* digunakan sebagai sarana edukasi dan evaluasi pemahaman publik. Melalui respons yang diberikan audiens, Humas Ditjen Tata Ruang dapat melihat sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memberikan data kualitatif mengenai persepsi publik terhadap isu penataan ruang.

HAMBATAN KOMUNIKASI YANG DIHADAPI HUMAS DITJEN TATA RUANG DALAM DISEMINASI INFORMASI ISU TATA RUANG MELALUI INSTAGRAM

Hambatan komunikasi merujuk pada segala faktor yang mengganggu proses penyampaian pesan, sehingga informasi tidak diterima atau dipahami secara tepat oleh audiens (Alivia, 2024). Hambatan dapat bersifat semantik, sosiologis, antropologis, psikologis, maupun mekanis, bergantung pada sumber gangguan yang memengaruhi efektivitas komunikasi. Pada konteks diseminasi isu tata ruang melalui Instagram, Humas Direktorat Jenderal Tata Ruang juga menghadapi beberapa hambatan komunikasi yang memengaruhi kualitas dan jangkauan pesan yang disampaikan.

1. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis muncul dalam bentuk kendala teknis dan operasional yang memengaruhi kelancaran distribusi pesan (Saleh, 2024). Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu akibat padatnya agenda kegiatan yang bersifat formal. Kondisi ini menyebabkan unggahan di Instagram lebih banyak berisi dokumentasi rapat dan acara seremonial dibandingkan konten edukatif yang dirancang khusus untuk publik. Ketidakseimbangan tersebut berdampak pada rendahnya intensitas unggahan informatif yang sebenarnya lebih relevan untuk meningkatkan literasi tata ruang masyarakat.

Hambatan lain terlihat pada proses visualisasi data spasial. Data tata ruang umumnya bersifat kompleks, detail, dan teknis sehingga sulit diterjemahkan menjadi format visual yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Ketika visual tidak mampu mengomunikasikan substansi, pesan inti



sering kali kehilangan efektivitasnya. Tantangan desain ini menuntut kapasitas grafis dan pemahaman substansi yang memadai agar konten tetap informatif tanpa menghilangkan ketepatan teknis.

Selain itu, dinamika algoritma Instagram menjadi faktor signifikan. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang bersifat hiburan atau memiliki tingkat interaksi tinggi. Sementara itu, konten pemerintah yang sifatnya informasional dan edukatif sering kali tidak mendapatkan jangkauan optimal. Perubahan tren visual, format konten, dan preferensi pengguna menuntut tim humas untuk beradaptasi secara cepat.

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik berkaitan dengan penggunaan bahasa yang sulit dipahami oleh audiens (Saleh, 2024). Ditjen Tata Ruang sebagai instansi teknis cenderung menggunakan istilah profesional seperti "RDTR", "KKPR", "zonasi", atau "pemanfaatan ruang berkelanjutan". Penggunaan istilah teknokratis tanpa penyederhanaan dapat menimbulkan jarak antara komunikator dan komunikan. Pesan yang seharusnya memberikan edukasi justru berpotensi membingungkan audiens.

Dalam komunikasi digital, kejelasan pesan menjadi aspek penting karena audiens mengonsumsi konten dalam waktu singkat. Ketika bahasa terlalu teknis, audiens dapat kehilangan minat, sehingga pesan gagal mencapai tujuan komunikatifnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi *translation of knowledge*, yakni penerjemahan istilah teknis ke dalam narasi sederhana tanpa mengurangi akurasi substansi.

3. Hambatan Sosiologis

Hambatan sosiologis tampak pada proses birokratis dalam persetujuan konten sebelum publikasi. Setiap unggahan harus melalui pengecekan substansi oleh unit teknis untuk memastikan kesesuaian dengan data dan kebijakan yang berlaku. Prosedur ini penting untuk menjaga kredibilitas institusi, namun sering kali memerlukan waktu panjang karena tim teknis memiliki beban kerja utama di luar aktivitas komunikasi publik.

Keterlambatan dalam proses verifikasi menyebabkan waktu publikasi konten tidak selalu sesuai dengan momentum atau kebutuhan informasi yang sedang berkembang. Akibatnya, efektivitas penyampaian pesan menurun karena publik tidak menerima informasi secara tepat waktu. Dalam konteks media sosial yang bergerak cepat, keterlambatan publikasi dapat mengurangi relevansi dan menurunkan potensi jangkauan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diseminasi informasi yang diterapkan Humas Direktorat Jenderal Tata Ruang melalui Instagram mencakup penyusunan konten, konsistensi pengunggahan, kolaborasi media, serta aktivasi daring. Keempat strategi tersebut bekerja secara holistik dan saling menguatkan dalam mendukung peningkatan pemahaman serta kesadaran publik mengenai urgensi pengelolaan ruang yang terencana dan berkelanjutan. Meskipun demikian, proses diseminasi masih menghadapi sejumlah hambatan komunikasi yang bersifat mekanis, semantik, dan sosiologis, sehingga memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens secara menyeluruh.

Mengacu pada penelitian tersebut, peneliti merekomendasikan dua saran strategis. Pertama, Humas Direktorat Jenderal Tata Ruang disarankan menyelenggarakan evaluasi berkala terhadap performa setiap unggahan untuk mengidentifikasi pola keterlibatan audiens sebagai dasar perumusan strategi konten pada periode selanjutnya. Kedua, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi publik, teknik penyederhanaan pesan, dan visualisasi data perlu diprioritaskan



agar informasi teknis dapat ditransformasikan menjadi pesan yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Melalui penguatan kedua aspek tersebut, efektivitas komunikasi publik terkait isu tata ruang diharapkan meningkat secara berkelanjutan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Divisi Humas Ditjen Tata Ruang atas kontribusi data dan wawancara, serta kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam diskusi substantif selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifha, F. 2021. Efektivitas Strategi Cyber Government Public Relations dalam Diseminasi Informasi Kesehatan sebagai Bentuk Komunikasi Krisis (Kasus: Informasi Kesehatan Covid-19 Masyarakat Kabupaten Bogor). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(6), 837-879.
- Alivia, T. 2024. Strategi Komunikasi Humas di Era Digital. *Jurnal Penelitian*, 6(1), 29-33.
- Nugraha, A. 2022. Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi public. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286-310.
- Putra, A. 2025. Strategi Humas Dinas Sosial Kota Bogor dalam Menyampaikan Informasi Publik Melalui Media Digital. *Jurnal Penelitian*, 5(2), 232-238.
- Putri, T. 2024. Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1-12.
- Rahayu, P. 2022. Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 124-139.
- Saleh, A. (2024). Diseminasi Informasi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wono, H. 2023. Media sosial sebagai strategi public relations instansi pemerintah: Studi pada Instagram @pemkotbogor. *Branding Journal*, 2(1), 14-23.