

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF KABUPATEN BOGOR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adenatha Nugraha Putra¹, Tasya Camila Hamdani², Vivien Febri Astuti³

^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

e-mail: ¹adenathanugrahaputra@gmail.com, ²tasyahmdn@apps.ipb.ac.id,

³vivien-fas@apps.ipb.co.id

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana strategis bagi institusi pemerintah dalam membangun citra publik.. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi public relations (PR) Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Bogor melalui Instagram. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari wawancara tiga narasumber utama pengelola akun @kabupaten.bogor dan dianalisis secara tematik. untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan strategi konten yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR di Diskominfo Kabupaten Bogor dilaksanakan berdasarkan model Cutlip dan Center (2006), meliputi mendefinisikan masalah, perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, dan evaluasi. Konten disesuaikan dengan karakteristik audiens digital melalui visualisasi, storytelling, dan interaksi dua arah. Evaluasi dilakukan melalui analisis statistik dan sentimen publik untuk mengukur efektivitas pesan. Tantangan utama meliputi keterbatasan SDM dan koordinasi lintas instansi.

Kata kunci: *Public Relations, Media Sosial, Pemerintah Daerah, Citra Positif.*

ABSTRACT

Social media has become a strategic tool for government institutions to build a positive public image. This study aims to analyze the public relations (PR) strategies implemented by the Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) of Bogor Regency through Instagram. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews with three key informants responsible for managing the official @kabupaten.bogor account and analyzed thematically to identify communication patterns and content strategies. The results show that the PR strategy at Diskominfo Bogor Regency follows the Cutlip and Center (2006) model, which includes problem definition, planning, implementation, communication, and evaluation. Content is tailored to the characteristics of digital audiences through visualization, storytelling, and two-way interaction. Evaluation is carried out through statistical monitoring and public sentiment analysis to assess message effectiveness. The main challenges include limited human resources and inter-agency coordination.

Keywords: *Public Relations, Social Media, Local Government, Positive Image*

PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor, yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan berdekatan dengan ibu kota Jakarta, merupakan salah satu kabupaten terbesar di Indonesia dengan luas wilayah lebih dari 2.000 kilometer persegi. Kawasan ini memiliki lanskap geografis yang beragam, terdiri atas pegunungan, hutan tropis, dan aliran sungai yang memperkaya karakteristik wilayahnya (Subekti & Setiawan, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi dan arus digitalisasi, Kabupaten Bogor juga turut menghadapi tantangan dan peluang dalam membangun citra daerah melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial kini menjadi sarana komunikasi utama dalam kehidupan masyarakat *modern* (Nasrullah, 2022), termasuk dalam ranah institusi pemerintahan. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan publik. Instagram, khususnya, merupakan media berbasis visual yang efektif dalam membentuk persepsi publik melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming* (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Public Relations (PR) merupakan peranan penting untuk saat ini, terutama dalam membentuk persepsi publik di media sosial (Hasibuan, 2021). Dalam konteks pemerintahan, media sosial telah diadopsi sebagai bagian dari strategi PR. Pemerintah Kabupaten Bogor, melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), aktif memanfaatkan akun Instagram resmi @kabupaten.bogor untuk menyampaikan program kerja, informasi pembangunan, hingga merespons isu-isu yang berkembang. Hal ini sejalan dengan tuntutan masyarakat akan keterbukaan informasi dan kecepatan dalam layanan komunikasi publik. *Public relations* dalam ranah pemerintahan tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun citra institusi yang positif. Seperti yang oleh teori Cutlip, Center, dan Broom (2009), PR merupakan proses komunikasi strategis antara organisasi dan publiknya untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Strategi PR digital Pemerintah Kabupaten Bogor mencakup penyusunan konten tematik, infografis, videografis, serta pengelolaan interaksi dengan masyarakat melalui komentar dan pesan langsung. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, pemilihan narasi visual, serta pemantauan statistik dan sentimen publik menjadi komponen penting dalam upaya membentuk persepsi publik yang positif. Berdasarkan teori Scott M. Cutlip, Allen H. Center (2006) bahwa strategi humas mencakup mendefinisikan *problem* atau masalah, Perencanaan dan pemrograman informasi, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program (Handayani & Anindya, 2025).

Namun demikian, pelaksanaan komunikasi digital oleh pemerintah daerah tidak lepas dari berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, koordinasi antar instansi, hingga rendahnya pemahaman sebagian masyarakat terhadap pesan visual. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan responsif sangat diperlukan untuk menjaga citra institusi pemerintah di tengah derasnya arus informasi digital dan potensi penyebaran hoaks.

Penelitian ini didasarkan pada kajian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Diniati dkk. (2023), mengenai strategi PR Peruri melalui Instagram. Penelitian tersebut belum secara mendalam mengulas pengelolaan strategi konten informatif. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi PR yang diterapkan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor dalam membangun citra positif pemerintah daerah melalui media sosial Instagram, dengan fokus pada pengelolaan konten informasi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi PR digital serta menjadi acuan praktis bagi institusi pemerintah lainnya dalam mengelola komunikasi publik yang efektif dan berkelanjutan di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi Pemerintah Kabupaten Bogor dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media penyampai informasi yang informatif, menarik, dan interaktif guna memperkuat identitas serta keterlibatan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi *public relations* yang dijalankan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji makna, proses, dan dinamika komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan dipahami melalui narasi dan konteks pengalaman subjek penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah strategi komunikasi visual, bentuk interaksi, serta pengelolaan citra institusional di media sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tiga narasumber yang memiliki tanggung jawab langsung dalam pengelolaan akun Instagram @kabupaten.bogor, yaitu Bapak Ariski sebagai Ketua Tim Komunikasi Publik, Bapak Ridho sebagai Pranata Humas Ahli Pertama, dan Bapak Edwan dari Tim Media Sosial. Wawancara dilakukan secara langsung dan berlangsung dalam suasana yang terbuka agar data yang diperoleh bersifat alami dan menggambarkan kondisi aktual.

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian ditranskrip dan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi pola-pola berulang, kategori tematik, dan narasi kunci yang menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan. Analisis dilakukan secara induktif, artinya tema-tema dikembangkan berdasarkan data yang muncul dari lapangan, bukan berdasarkan kerangka teori yang sudah baku sebelumnya. Proses ini bertujuan agar hasil analisis mencerminkan realitas operasional di lapangan secara otentik. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi antar narasumber serta mengaitkannya dengan dokumen visual dan aktivitas akun Instagram yang diamati. Hasil wawancara juga dibandingkan dengan teori-teori komunikasi strategis dan PR digital yang relevan, guna memperkuat interpretasi dan memastikan bahwa simpulan yang diambil memiliki dasar teoritis yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Defining the Problem

Diskominfo Kabupaten Bogor menunjukkan adanya kesadaran kuat terhadap perubahan besar dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Penyusunan strategi berbasis pemahaman karakteristik audiens digital telah menjadi standar baru dalam PR digital pemerintah (Putri & Santoso, 2023). Adaptasi pemerintah terhadap transformasi komunikasi menjadi aspek sentral dalam menghadapi disrupsi informasi (Salim & Fauzan, 2020). Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi dianggap sebagai pelengkap komunikasi, melainkan telah menjadi ruang utama dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan emosional antara pemerintah dan masyarakat. Kenyataan ini memunculkan kebutuhan strategis untuk merubah peran institusi pemerintah sebagai aktor komunikasi publik yang adaptif dan relevan dengan perkembangan teknologi.

Proses membangun strategi komunikasi publik melalui media sosial, Diskominfo Kabupaten Bogor menunjukkan kesadaran yang kuat terhadap pentingnya memahami lebih dahulu karakteristik *audiens* digital. Langkah awal yang mereka lakukan sejalan dengan tahapan pertama dalam teori strategi PR menurut Cutlip dan Center (2006), yaitu tahap '*Defining the Problem*'. Tahap ini menekankan pentingnya melakukan riset awal, identifikasi masalah komunikasi, dan memahami opini publik sebelum menyusun strategi. Tim komunikasi secara aktif memantau perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses dan merespons informasi dari pemerintah. Mereka menyadari bahwa masyarakat, terutama pengguna Instagram, kini cenderung lebih menyukai informasi yang disampaikan secara ringan, visual, dan tidak terlalu formal. Oleh karena itu, pendekatan penyampaian pesan pun dirancang lebih komunikatif, menggunakan gaya bahasa yang santai dan mudah dicerna, serta visualisasi yang menarik.

Selain memahami selera dan ekspektasi masyarakat, tim juga mencermati respons yang muncul di setiap unggahan konten. Hal ini menjadi bagian dari upaya penyelidikan terhadap sikap dan pendapat publik terhadap program atau kegiatan pemerintah daerah. Tim media sosial tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga melakukan observasi terhadap keterlibatan pengguna, seperti jumlah komentar, likes, atau pertanyaan yang masuk melalui pesan langsung. Respons-respons tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam menyesuaikan arah komunikasi ke depannya. Ketika muncul isu sensitif atau miskonsepsi, Diskominfo segera menyusun klarifikasi dan konten penyeimbang yang bersifat edukatif. Praktik ini menunjukkan adanya proses pemantauan aktif terhadap opini dan sentimen publik, sekaligus bentuk responsif terhadap dinamika sosial yang berkembang secara real time di ranah digital.

Planning and Programming: Penyusunan Konten, Strategi Visual, dan Penyesuaian dengan Audiens

Proses perencanaan dan pemrograman pesan dalam kegiatan PR Diskominfo dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel penting, seperti segmentasi khalayak, karakteristik *platform* Instagram, serta isu-isu aktual yang sedang ramai

diperbincangkan. Tim media sosial memiliki peran untuk merancang pesan, yang diterima dari berbagai perangkat daerah dalam bentuk dokumentasi dan narasi kegiatan. Pesan yang telah diterima kemudian diolah ke dalam bentuk berupa *feeds* dan *reels* instagram yang menunjukkan kegiatan dan pelayanan pemerintah daerah.

Dalam teori Cutlip dan Center (2006), tahap kedua strategi PR adalah '*Planning and Programming*', yaitu proses menyusun rencana komunikasi yang strategis berdasarkan data dari tahap sebelumnya. Perencanaan ini melibatkan perumusan tujuan komunikasi, penetapan audiens sasaran, pemilihan media yang tepat, serta pengembangan pesan dan program komunikasi (Handayani & Anindya, 2025).

Dalam penyusunan konten, Diskominfo menekankan pentingnya pesan yang jelas dan mudah dipahami. Penekanan pada daya tarik visual menjadi strategi utama untuk menjangkau pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi muda. Penekanan visual pada Instagram sangat tepat, mengingat media sosial ini menjadi platform utama kaum muda untuk memperoleh informasi pemerintah (Zahra & Mahendra, 2023). Strategi komunikasi visual berbasis storytelling telah terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan publik (Fajarini & Nugroho, 2024). Kesadaran akan pentingnya *storytelling* visual terlihat tidak hanya menginformasikan, serta pemerintah aktif dan peduli terhadap kehidupan masyarakat. Setiap konten, baik secara visual maupun naratif, dirancang untuk memperkuat citra institusi sebagai lembaga yang terbuka, partisipasi masyarakat, dan dapat dipercaya. Proses ini juga menunjukkan bagaimana teori dan praktik digabungkan dalam merancang program komunikasi yang terarah.

Taking Action and Communicating: Implementasi Komunikasi Dua Arah dan Dinamika Respons Publik

Pelaksanaan komunikasi di akun Instagram Diskominfo tidak hanya berhenti pada publikasi konten satu arah. Penerapan komunikasi dua arah yang responsif adalah kunci dalam memperkuat kepercayaan publik (Wahyuni & Pratama, 2022). Aktivitas interaktif di Instagram pemerintah menunjukkan gejala komunikasi simetris yang makin kuat (Azzahra & Rahayu, 2022). Dalam praktiknya, akun ini dikelola sebagai ruang dialog antara pemerintah dan masyarakat. Tim media sosial secara aktif menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, serta meneruskan aduan atau keluhan masyarakat ke instansi yang memiliki kewenangan terkait. Ketika ditemukan respons publik yang kritis atau isu yang menimbulkan sentimen negatif, tim segera merancang strategi klarifikasi atau membuat konten penyeimbang untuk menjaga stabilitas citra pemerintah. Pemerintah tidak hanya berbicara kepada masyarakat, tetapi juga belajar dari masyarakat melalui respons yang masuk. Meski keterlibatan publik belum dilakukan secara langsung dalam tahap perencanaan, pola adaptasi terhadap masukan masyarakat menjadi indikator adanya komunikasi timbal balik.

Tahap '*Taking Action and Communicating*' dalam teori Cutlip dan Center (2006) mengacu pada pelaksanaan strategi yang telah dirancang, termasuk penyebaran pesan melalui saluran yang dipilih serta membangun komunikasi dua arah dengan publik. Fokus pada tindakan yang mencerminkan nilai-nilai organisasi, serta penyampaian pesan yang

kredibel dan sesuai dengan ekspektasi audiens sangat penting dalam tahap ini (Handayani & Anindya, 2025).

Dalam konteks ini, Instagram diposisikan bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi sebagai medium relasi sosial. Setiap respons dari publik diperlakukan sebagai bentuk partisipasi yang penting, yang berkontribusi terhadap pembentukan strategi komunikasi berikutnya. Ini menandakan bahwa pelaksanaan komunikasi oleh Diskominfo tidak bersifat kaku, tetapi dinamis dan responsif terhadap kondisi yang terus berubah di ruang digital.

Evaluating the Program: Penilaian Kinerja, Manajemen Isu, dan Perbaikan Berkelanjutan

Upaya evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi. Evaluasi dilakukan dalam skala harian untuk mengamati unggahan konten, skala bulanan untuk meninjau performa akun secara keseluruhan, serta skala tahunan untuk menyusun laporan strategis dan melakukan survei kepuasan publik melalui pihak ketiga. Evaluasi keberhasilan komunikasi pemerintah tidak hanya dinilai dari statistik, tetapi juga dari kualitas hubungan dan trust publik (Amalia & Harahap, 2020). Evaluasi media sosial pemerintah sebaiknya memadukan analisis sentimen dan dampak terhadap perubahan persepsi publik (Handayani & Anindya, 2025). Menurut teori Cutlip dan Center (2006), tahap *'Evaluating the Program'* bertujuan untuk menilai efektivitas program komunikasi terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi meliputi pengukuran *output* (hasil langsung), *outgrowth* (dampak jangka pendek), dan *outcomes* (perubahan sikap atau perilaku publik). Informasi dari evaluasi menjadi dasar bagi pengambilan keputusan di masa depan (Handayani & Anindya, 2025).

Keberhasilan strategi komunikasi tidak semata diukur melalui jumlah tayangan atau *likes*, tetapi lebih jauh pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Kepercayaan ini dipandang sebagai modal sosial yang memiliki pengaruh jangka panjang terhadap pengakuan terhadap institusi. Dalam konteks manajemen isu, respons cepat terhadap penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan juga menjadi bagian dari indikator keberhasilan yang penting. Proses evaluasi ini mencerminkan tahap akhir dari strategi PR yang menekankan pentingnya refleksi dan pembelajaran dari pengalaman implementasi. Evaluasi yang dilakukan tidak bersifat administratif semata, melainkan juga menjadi dasar perbaikan strategi dan pengambilan keputusan komunikasi di masa mendatang.

Tantangan Implementasi: Keterbatasan Struktural dan Beban Operasional

Meskipun strategi telah dirancang dan diimplementasikan dengan baik, Diskominfo menghadapi tantangan nyata dalam aspek sumber daya manusia dan koordinasi internal. Karena pada dasarnya salah satu kendala mendasar PR digital pemerintah adalah minimnya SDM dan birokrasi antarinstansi yang lambat (Mulyadi & Kurniawan, 2023). Pemerintah perlu sistem manajemen komunikasi yang cepat, adaptif, dan berbasis data untuk menghadapi hoaks (Lestari & Budianto, 2022). Transformasi digital membutuhkan bukan hanya alat teknologi, tapi juga kesiapan organisasi untuk

beroperasi secara real-time (Kusuma & Rachmawati, 2020). Jumlah personel yang terbatas membatasi kemampuan tim dalam menjaga intensitas produksi konten, memonitor respon publik secara *real-time*, serta menjamin kesinambungan komunikasi digital di luar jam kerja formal. Pengelolaan media sosial yang bersifat *real-time* menuntut kecepatan dan kesiapsiagaan yang tinggi, namun tidak selalu sejalan dengan kapasitas organisasi yang tersedia.

Kendala lainnya muncul dalam bentuk hambatan koordinasi antarinstansi. Sering kali informasi kegiatan dari perangkat daerah lain tidak dikirimkan dengan cepat dan lengkap, sehingga menyulitkan tim media sosial dalam menyusun konten yang tepat waktu. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi publik yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada sistem kerja lintas lembaga yang terintegrasi dan efisien. Situasi ini menunjukkan bahwa untuk mencapai strategi PR yang ideal berdasarkan model Cutlip dan Center (2006), diperlukan dukungan struktural yang kuat di semua tahap: mulai dari riset awal, perencanaan matang, implementasi adaptif, hingga evaluasi berkelanjutan. Tantangan implementasi menjadi cerminan bahwa keberhasilan strategi PR bukan hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kapasitas institusional yang menopangnya.

KESIMPULAN

Analisis mendalam terhadap strategi Public Relations yang dijalankan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa proses membangun citra positif melalui Instagram telah dilakukan secara terstruktur. Identifikasi masalah dilakukan dengan cermat melalui pemahaman terhadap dinamika komunikasi publik modern. Strategi perencanaan konten dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna media sosial. Implementasi komunikasi dua arah dijalankan dengan pendekatan responsif dan partisipatif. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk menjamin efektivitas dan akuntabilitas pesan yang disampaikan.

Kendala yang muncul dalam proses implementasi menjadi catatan penting bahwa strategi komunikasi yang baik membutuhkan dukungan struktural yang memadai. Tanpa kesiapan internal dan kerja sama antarlembaga, pesan yang disampaikan tidak akan mencapai dampak maksimal. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi PR digital pemerintah daerah harus dilihat sebagai proses berkelanjutan yang tidak hanya bersandar pada teknologi, tetapi juga pada hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, keterbukaan, dan konsistensi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., & Harahap, R. (2020). Peran engagement edia sosial dalam meningkatkan trust pemerintah. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(2), 99–112.
- Azzahra, S., & Rahayu, I. (2022). Instagram sebagai strategi branding institusi pemerintah. *Jurnal Strategi Digital*, 5(1), 17–30.

- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553-561.
- Fahruji D, Fahrudin A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komun Andalan)*. 6(2):118–132.
- Fajarini, T., & Nugroho, M. (2024). Peran storytelling dalam komunikasi pemerintah di media sosial. *Jurnal PR dan Media Sosial*, 3(2), 110–122.
- Handayani, R., & Anindya, P. (2025). Evaluasi strategi PR digital berdasarkan model Cutlip & Center. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 11(1), 25–40.
- Hasibuan, R. (2021). Persepsi masyarakat terhadap akun instagram pemerintah. *Jurnal Sosiologi Digital*, 2(3), 51–63.
- Kusuma, H. A., & Rachmawati, L. (2020). Analisis efektivitas instagram sebagai media public relations pemerintah. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 78–89.
- Lestari, D. & Budianto, E. (2022). Efektivitas klarifikasi digital pada isu hoaks pemerintah. *Jurnal Komunikasi Krisis*, 7(1), 29–41.
- Mulyadi, A., & Kurniawan, D. (2023). Evaluasi media sosial pemerintah daerah sebagai alat komunikasi krisis. *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 23–37.
- Nasrullah, R. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, L. A., & Santoso, D. (2023). Strategi PR pemerintah kota surabaya melalui instagram resmi. *Jurnal Komunikasi Publik*, 9(1), 22–35.
- Salim, M., & Fauzan, A. (2020). Tantangan transformasi digital dalam komunikasi pemerintah. *Jurnal Transformasi Digital*, 1(2), 54–66.
- Subekti EA, Setiawan K. (2024). Strategi city branding kabupaten bogor dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisata. *Karimah Tauhid*. 3(2):2082– 2088.
- Wahyuni, S., & Pratama, R. (2022). Pola komunikasi dua arah pada akun instagram humas pemda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–60.
- Zahra, M., & Mahendra, R. (2023). Pentingnya visual branding dalam komunikasi pemerintah daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 88–97