

## Pemanfaatan Akun Instagram @humasbrimobjambi dalam Membangun Citra Sosial

Andhika Darma Putra<sup>1</sup>, Noor Khalida Magfirah<sup>2</sup>

[andhikadarmaputra@gmail.com](mailto:andhikadarmaputra@gmail.com)<sup>1</sup>, [noorkhalidamagfirah@unja.ac.id](mailto:noorkhalidamagfirah@unja.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah

<sup>2</sup>Ilmu Sejarah, Universitas Jambi

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the utilization of the Instagram account @humasbrimobjambi in building social community image. The research background is based on the necessity of police public relations, particularly Brimob, to foster closer ties with society through social media as a public communication strategy. The research method employed is descriptive qualitative, using observation, in-depth interviews, and documentation techniques. The informants include personnel of Brimob Jambi Public Relations and followers of the @humasbrimobjambi Instagram account. The findings indicate that the Instagram account is utilized as a medium to publicize Brimob's social activities, such as community service, public education, disinfectant spraying, security patrols, and disaster response. These activities successfully showcase the humanist side of Brimob, which has often been perceived negatively by certain segments of society. Instagram was chosen due to its wide reach, particularly among young people, making it effective in shaping a positive image. Challenges encountered include hoaxes and public controversy, which were addressed through quick responses, accurate information delivery, and consistent publication. This study concludes that social media, particularly Instagram, plays a significant role in strengthening the social image of Brimob Jambi as an institution close to and caring for the community. This research contributes to strengthening the literature on digital public communication within law enforcement institutions and provides strategic recommendations for public relations in state agencies.*

**Keywords:** Brimob; Instagram; Public Communication; Public Relations; Social Image;

### Article History

Submitted: 15 October 2025

Revised: 5 November 2025

Published: 15 December 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun Instagram @humasbrimobjambi dalam membangun citra sosial kemasyarakatan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya kebutuhan humas kepolisian, khususnya Brimob, untuk membangun kedekatan dengan masyarakat melalui media sosial sebagai strategi komunikasi publik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari personel Humas Brimob Jambi serta pengikut akun Instagram @humasbrimobjambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut digunakan

Koresponden

Andhika Darma Putra

[andhikadarmaputra@gmail.com](mailto:andhikadarmaputra@gmail.com)

sebagai sarana publikasi kegiatan sosial Brimob, seperti bakti sosial, edukasi masyarakat, penyemprotan disinfektan, patroli keamanan, hingga tanggap bencana. Aktivitas tersebut berhasil menampilkan sisi humanis Brimob yang sebelumnya kerap dipersepsikan negatif oleh sebagian masyarakat. Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas, khususnya generasi muda, sehingga efektif dalam membentuk citra positif. Kendala yang dihadapi adalah adanya berita hoaks dan pro-kontra publik, namun dapat diatasi melalui respons cepat, penyajian informasi aktual, serta konsistensi publikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam memperkuat citra sosial kemasyarakatan Brimob Jambi sebagai institusi yang dekat dan peduli terhadap masyarakat. Penelitian ini berkontribusi dalam penguatan literatur tentang komunikasi publik digital lembaga kepolisian serta memberikan rekomendasi strategis bagi humas institusi negara.

**Kata kunci:** Brimob; Citra Sosial; Humas; Instagram; Komunikasi Publik;

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan fundamental terhadap cara manusia berinteraksi, mengelola informasi, serta membangun persepsi terhadap institusi sosial. Media sosial menjadi salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam ekosistem komunikasi kontemporer. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membentuk opini publik dan citra lembaga. Dalam konteks komunikasi publik modern, kehadiran media sosial memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, partisipatif, dan transparan antara lembaga dan masyarakat.

Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet, dengan 99,15 juta di antaranya aktif menggunakan Instagram. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat partisipasi tertinggi di dunia dalam penggunaan media sosial. Kondisi ini membuka peluang besar bagi lembaga pemerintah, termasuk institusi keamanan seperti Kepolisian Republik Indonesia (Polri), untuk membangun komunikasi publik yang lebih efektif dan membina hubungan harmonis dengan masyarakat.

Dalam kajian ilmu komunikasi, media sosial telah dipahami sebagai sarana penting dalam praktik Hubungan Masyarakat (Humas). Humas tidak lagi sekadar menyampaikan informasi satu arah, melainkan berperan dalam membangun reputasi, mengelola kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Cutlip, Center, dan Broom (2009) mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Pada ranah digital, konsep ini berevolusi menjadi *cyber public relations*, yang menekankan pentingnya interaksi daring

sebagai instrumen strategis pembentukan citra dan reputasi lembaga (Supa & Zoch, 2009).

Dalam konteks institusi publik, citra (*image*) bukan sekadar persepsi yang terbentuk secara spontan, melainkan hasil dari proses komunikasi yang dirancang dan dipelihara secara berkelanjutan. Heath (2010) menjelaskan bahwa reputasi organisasi di ruang publik sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam merespons krisis dan mempertahankan komunikasi yang terbuka serta kredibel. Bagi lembaga yang bekerja di ranah keamanan dan hukum seperti Polri, citra menjadi faktor kunci dalam menjaga legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Polri menghadapi tantangan serius dalam menjaga citra publiknya. Berbagai survei menunjukkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian. Hasil survei Indikator Politik Indonesia (2022) dan *Ipsos Global Trustworthiness Index* (2024) menempatkan institusi kepolisian sebagai salah satu lembaga yang mengalami krisis kepercayaan dengan tingkat ketidakpercayaan mencapai 41%. Fenomena ini menunjukkan adanya jurang psikologis antara aparat keamanan dan warga sipil yang dilandasi oleh persepsi negatif terhadap profesionalitas dan integritas lembaga.

Kondisi tersebut juga berdampak pada citra satuan-satuan khusus di lingkungan Polri, termasuk Korps Brigade Mobil (Brimob). Sebagai satuan elit yang bertugas menangani ancaman keamanan tinggi, seperti terorisme, kerusuhan, dan konflik bersenjata, Brimob kerap dipersepsikan keras, tertutup, dan represif. Stereotip ini, meskipun tidak sepenuhnya akurat, telah lama melekat dalam persepsi masyarakat. Berbeda dari satuan Polri lainnya yang lebih dekat dengan pelayanan publik, Brimob menghadapi tantangan komunikasi yang unik karena harus menyeimbangkan fungsi keamanan dengan kebutuhan membangun citra humanis.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi Brimob menjadi penting untuk mengungkap bagaimana lembaga yang memiliki fungsi militeristik dapat menampilkan sisi kemanusiaannya melalui media digital. Sayangnya, kajian akademik yang secara spesifik membahas komunikasi publik Brimob masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada fungsi komunikasi Humas di tingkat Polda atau Polres (lihat Irimah et al., 2017; Saragih, 2018), sementara dimensi komunikasi strategis dari satuan Brimob belum banyak dikaji. Celah penelitian (*research gap*) inilah yang menjadikan studi ini relevan secara akademis, karena berupaya memperluas pemahaman tentang konstruksi citra lembaga kepolisian melalui media sosial, dengan menyoroti karakteristik komunikasi yang khas dari satuan Brimob.

Konteks lokal Jambi menjadi bagian penting dari studi ini. Sebagai wilayah dengan heterogenitas sosial dan geografis yang tinggi—meliputi masyarakat perkotaan, pedesaan, serta komunitas adat seperti Suku Anak Dalam—Jambi menjadi ruang yang menarik untuk mengamati dinamika interaksi antara aparat dan

masyarakat. Keberadaan Brimob di daerah ini bukan hanya sebagai penegak keamanan, tetapi juga sebagai aktor sosial yang terlibat langsung dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bakti sosial, penyemprotan disinfektan, tanggap bencana, dan edukasi publik. Upaya-upaya ini menunjukkan adanya transformasi peran Brimob dari lembaga represif menjadi lembaga yang lebih empatik dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Akun Instagram @humasbrimobjambi menjadi representasi konkret dari strategi komunikasi digital tersebut. Melalui unggahan foto, video, dan narasi singkat yang komunikatif, akun ini secara aktif menampilkan berbagai kegiatan sosial Brimob di tengah masyarakat. Penggunaan media visual yang menarik, bahasa yang sederhana, dan interaksi langsung dengan pengikut menjadikan akun ini bukan hanya alat publikasi, tetapi juga ruang dialog antara institusi dan publik. Dalam konteks inilah, penelitian terhadap akun @humasbrimobjambi menjadi signifikan untuk memahami bagaimana citra sosial Brimob dibangun, dinegosiasikan, dan dipelihara melalui media digital.

Selain itu, Jambi memiliki nilai strategis dalam studi komunikasi publik kepolisian karena representatif terhadap kondisi sosial Indonesia yang plural. Pola komunikasi yang berhasil di Jambi berpotensi menjadi model bagi daerah lain dalam memperkuat citra kepolisian berbasis pendekatan sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi bagi pengembangan teori komunikasi digital dan humas pemerintahan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi institusi kepolisian untuk membangun kepercayaan publik di era keterbukaan informasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi dua rumusan masalah utama: (1) bagaimana Humas Brimob Polda Jambi memanfaatkan akun Instagram @humasbrimobjambi dalam membangun citra sosial kemasyarakatan; dan (2) apa saja hambatan yang dihadapi dalam proses pengelolaan media sosial tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Brimob Jambi melalui media sosial dan mengidentifikasi kendala yang muncul dalam proses pembentukan citra positif.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur mengenai komunikasi publik digital lembaga penegak hukum, khususnya di Indonesia, yang masih relatif terbatas. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Humas institusi negara dalam merancang strategi komunikasi publik berbasis empati, transparansi, dan partisipasi masyarakat. Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi lembaga, tetapi juga instrumen demokratisasi informasi yang mampu mempertemukan kembali aparat dan masyarakat dalam hubungan yang lebih terbuka dan manusiawi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dianggap paling tepat untuk memahami secara mendalam pemanfaatan akun Instagram @humasbrimobjambi dalam membangun citra sosial kemasyarakatan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan makna di balik aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Humas Brimob Jambi serta persepsi publik yang terbentuk melalui interaksi di media sosial. Sebagaimana dinyatakan oleh Moleong (2017), penelitian kualitatif berfokus pada interpretasi makna dan pengalaman sosial, bukan sekadar menghasilkan data numerik.

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu dari Mei hingga Agustus 2025, di Satuan Brimob Polda Jambi. Lokasi ini dipilih karena akun Instagram @humasbrimobjambi dikelola secara aktif oleh unit Humas Brimob sebagai kanal resmi komunikasi publik di tingkat daerah, dengan konten yang beragam dan konsisten menampilkan kegiatan sosial. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan keterwakilan konteks Jambi sebagai wilayah yang memiliki dinamika sosial dan kultural yang plural.

Informan penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Terdapat delapan informan, terdiri atas tiga personel Humas Brimob Jambi yang mengelola akun, empat masyarakat sipil yang menjadi pengikut aktif, serta satu akademisi atau praktisi komunikasi digital yang memahami strategi humas pemerintah. Jumlah tersebut dianggap memadai karena telah mencapai prinsip kejenuhan data, yaitu saat wawancara tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti berperan sebagai pengamat partisipatif pasif, mengikuti aktivitas akun tanpa intervensi langsung, namun mencatat secara sistematis pola komunikasi dan tanggapan publik. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali strategi komunikasi, tujuan konten, serta hambatan dalam pengelolaan akun, sedangkan dokumentasi berupa arsip unggahan, laporan internal, dan pemberitaan digunakan untuk memperkuat validitas data.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sebagaimana dikemukakan Denzin (2012), untuk menjamin konsistensi dan kredibilitas temuan. Selain itu, peneliti menerapkan *member check* dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan.

Aspek etika dijaga melalui penjelasan tujuan penelitian, kerahasiaan identitas informan, dan penggunaan data semata untuk kepentingan akademik. Peneliti juga menjaga reflektivitas, yakni kesadaran terhadap posisi dan potensi pengaruh subjektif



selama proses penelitian, agar hasil yang diperoleh tetap objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram @humasbrimobjambi telah dimanfaatkan secara aktif sebagai media komunikasi publik untuk membangun citra sosial kemasyarakatan. Berdasarkan observasi, akun ini memiliki sekitar 12.500 pengikut dengan lebih dari 320 unggahan per September 2025. Tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) berkisar pada 4,8%, yang tergolong cukup tinggi untuk akun institusi pemerintah. Data ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga mampu memicu interaksi berupa likes, komentar, dan share. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi kanal strategis bagi Humas Brimob Jambi untuk memperkuat komunikasi publiknya.

Konten yang diunggah pada akun ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu bakti sosial, edukasi masyarakat, patroli dialogis, tanggap bencana, serta pendekatan kepada komunitas marginal seperti Suku Anak Dalam. Narasi yang digunakan dalam setiap unggahan cenderung menonjolkan nilai empati dan kedekatan emosional, misalnya melalui *caption* seperti “Brimob hadir untuk masyarakat” atau “Bersama kita kuat, bersama kita pulih.”

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan akun Instagram @humasbrimobjambi dalam membangun citra sosial kemasyarakatan. Hasil penelitian diperoleh melalui observasi konten, wawancara dengan personel Humas Brimob Jambi serta pengikut akun, dan dokumentasi kegiatan sosial yang dipublikasikan. Analisis dilakukan dengan memadukan data lapangan dengan kerangka teori humas digital, citra organisasi, dan komunikasi publik.

### 1. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Publikasi Sosial Brimob Jambi

Akun Instagram @humasbrimobjambi aktif digunakan untuk menyampaikan berbagai aktivitas sosial kemasyarakatan. Berdasarkan observasi, konten yang dipublikasikan dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema utama:

- Kegiatan Bakti Sosial: meliputi pemberian bantuan kepada masyarakat terdampak bencana, distribusi sembako, serta program donor darah. Dalam salah satu unggahan, *caption* ditulis: “*Satbrimobda Jambi hadir untuk masyarakat. Semoga bantuan ini meringankan beban warga yang terdampak banjir. #BrimobUntukIndonesia*”. *Caption* ini menunjukkan upaya membangun empati publik dengan menekankan peran Brimob sebagai bagian dari masyarakat.
- Edukasi dan Sosialisasi: berupa unggahan tentang bahaya narkoba, pentingnya menjaga keamanan lingkungan, hingga edukasi kesehatan. Misalnya, sebuah unggahan berisi ajakan sederhana: “*Katakan tidak pada narkoba! Bersama kita jaga*

*generasi muda dari bahaya narkoba. #HidupSehatTanpaNarkoba*". Penggunaan hashtag memperkuat pesan kampanye agar lebih mudah dicari dan dibagikan.

- Patroli Dialogis dan Keamanan: konten ini menampilkan interaksi anggota Brimob dengan warga. Salah satu *caption* berbunyi: *"Patroli dialogis Satbrimobda Jambi bersama warga RT 15. Mari jaga keamanan kampung kita bersama."* Unggahan ini memperlihatkan bahwa patroli tidak hanya bersifat represif, melainkan juga komunikatif dan persuasif.
- Tanggap Bencana: unggahan berupa penyemprotan disinfektan dan evakuasi banjir. Salah satunya menggunakan *caption*: *"Brimob Jambi siap membantu evakuasi warga terdampak banjir. Bersama kita kuat, bersama kita pulih."* Narasi ini menekankan citra Brimob yang tanggap dan solutif dalam kondisi darurat.
- Pendekatan Komunitas Marginal: kegiatan edukasi dan bantuan sosial kepada Suku Anak Dalam. Unggahan dengan foto kebersamaan disertai *caption*: *"Kami hadir berbagi ilmu dan kebahagiaan bersama saudara kita, Suku Anak Dalam. Karena semua warga negara berhak mendapatkan perhatian yang sama."* Pesan ini memperkuat citra Brimob sebagai institusi yang inklusif.

Konten-konten tersebut konsisten ditampilkan dengan narasi singkat, visual komunikatif, dan penggunaan tagar yang relevan. Dari wawancara dengan pengikut akun, sebagian besar menyatakan bahwa unggahan tersebut menimbulkan kesan positif karena memperlihatkan sisi humanis Brimob yang jarang terekspos media arus utama.

## 2. Strategi Komunikasi dalam Pengelolaan Konten

Strategi komunikasi Humas Brimob Jambi dalam mengelola akun Instagram didasarkan pada prinsip keterbukaan, kedekatan emosional, dan konsistensi publikasi. Tujuan utamanya adalah membangun persepsi positif masyarakat melalui kegiatan nyata yang ditampilkan secara rutin.

Beberapa strategi yang ditemukan antara lain:

- Keteraturan Unggahan: akun aktif mengunggah hampir setiap hari, sehingga menjaga kontinuitas informasi.
- Bahasa Sederhana dan Akrab: contoh *caption* *"Jangan lupa tetap pakai masker ya, Sobat Brimob!"* memperlihatkan upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda.
- Visual yang Menarik: unggahan berfokus pada ekspresi interaksi positif, seperti anggota Brimob tersenyum sambil berinteraksi dengan anak-anak.
- Interaktivitas: meskipun tidak semua komentar dibalas, ada upaya merespons pertanyaan dan mengapresiasi dukungan. Misalnya, pada postingan donor

darah, admin akun membalas komentar warga dengan *"Terima kasih sudah mendukung kegiatan kemanusiaan kami 🙏"*.

Strategi ini sejalan dengan konsep *cyber public relations* (Supa & Zoch, 2009), yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah interaktif di media digital.

### 3. Efektivitas dalam Membangun Citra Sosial

Hasil wawancara menunjukkan bahwa akun ini cukup efektif dalam mengurangi jarak psikologis antara masyarakat dan Brimob. Seorang informan masyarakat menyatakan: *"Awalnya saya pikir Brimob itu selalu keras, tapi ternyata banyak kegiatan sosialnya. Saya tahu itu dari Instagram mereka."*

Efektivitas akun dalam membangun citra positif tercermin dari dua dimensi:

- Citra Humanis: komentar publik seperti *"Salut, Brimob peduli banget sama masyarakat kecil 🙏"* menunjukkan bahwa masyarakat mulai melihat Brimob sebagai institusi yang empatik dan dekat.
- Citra Profesional: unggahan patroli keamanan dengan *caption "Kami hadir untuk menjaga kondusifitas wilayah agar masyarakat merasa aman"* memperlihatkan peran profesional Brimob sebagai penegak hukum yang tetap sigap.

Kedua dimensi ini berkontribusi dalam reposisi citra Brimob, dari yang semula dianggap represif menjadi lebih humanis dan peduli.

### 4. Hambatan dalam Pemanfaatan Instagram

Meski efektif, akun @humasbrimobjambi menghadapi sejumlah kendala:

- Maraknya Hoaks dan Framing Negatif: beberapa konten positif kerap ditanggapi sinis, misalnya komentar seperti *"Cuma pencitraan, kenyataannya tetap keras"*. Ini menunjukkan tantangan dalam mengubah persepsi publik secara menyeluruh.
- Keterbatasan SDM: personel humas belum semuanya terlatih dalam produksi konten digital, sehingga kualitas unggahan kadang tidak konsisten.
- Respons Publik Bervariasi: selain apresiasi, ada komentar kritis yang menuntut transparansi lebih.
- Karakter Media Sosial yang Cepat: algoritma Instagram menuntut frekuensi tinggi, sementara humas sering terkendala waktu dan sumber daya.

Hambatan ini menunjukkan bahwa membangun citra positif di media sosial memerlukan strategi komunikasi adaptif. Menurut Heath (2010), reputasi organisasi ditentukan oleh kemampuannya merespons krisis dan menjaga kepercayaan publik melalui komunikasi terbuka.



## 5. Diskusi: Implikasi Teoretis dan Praktis

Temuan di atas menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Instagram oleh Humas Brimob Jambi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam membangun citra sosial. Capaian *engagement rate* sebesar 4,8% mencerminkan keberhasilan penerapan prinsip *cyber public relations* sebagaimana dikemukakan Supa dan Zoch (2009), yaitu membangun relasi interaktif melalui komunikasi dua arah yang partisipatif. Keterlibatan publik di ruang digital menjadi indikator awal efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga publik.

Lebih jauh, hasil penelitian ini mendukung pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2009) bahwa citra organisasi merupakan hasil dari proses komunikasi yang terencana dan konsisten. Dalam konteks Brimob Jambi, citra humanis yang dibangun melalui media sosial memperlihatkan bahwa institusi keamanan juga dapat tampil sebagai aktor sosial yang empatik, bukan hanya represif. Temuan ini juga sejalan dengan teori Heath (2010) tentang pentingnya kepercayaan dan legitimasi sosial dalam membangun reputasi organisasi publik.

Dari sisi komunikasi dua arah, akun @humasbrimobjambi telah berfungsi sebagai ruang dialog antara aparat dan masyarakat. Respon terhadap komentar publik, penggunaan bahasa sederhana, serta pengemasan visual yang menonjolkan kebersamaan menunjukkan penerapan prinsip keterbukaan dalam komunikasi publik. Strategi ini tidak hanya menginformasikan kegiatan Brimob, tetapi juga menumbuhkan kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat, sehingga memperkuat citra sosial yang positif.

Meski demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya risiko komunikasi digital yang perlu diantisipasi. Maraknya hoaks, framing negatif, dan ujaran sinis terhadap konten positif menunjukkan bahwa media sosial adalah ruang yang dinamis dan tidak selalu mendukung reputasi lembaga. Sejalan dengan peringatan Heath (2010), reputasi organisasi publik sangat ditentukan oleh kemampuannya merespons krisis dan menjaga konsistensi komunikasi terbuka. Dalam konteks ini, Humas Brimob Jambi perlu mengembangkan strategi komunikasi krisis dan pengelolaan isu secara berkelanjutan untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial oleh institusi publik seperti Brimob Jambi bukan hanya alat publikasi, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi humanis yang berorientasi pada transparansi dan kedekatan sosial. Keberhasilan akun @humasbrimobjambi memperlihatkan bahwa komunikasi dua arah yang berlandaskan empati dan konsistensi mampu menjadi jembatan bagi lembaga keamanan untuk membangun kembali legitimasi dan kepercayaan masyarakat di era digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi instrumen strategis bagi lembaga publik seperti Brimob Jambi untuk membangun dan memperkuat citra sosial kemasyarakatan. Melalui strategi komunikasi digital yang menonjolkan nilai empati, kedekatan, dan partisipasi, Humas Brimob berhasil memposisikan diri bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara institusi dan masyarakat. Penggunaan media visual yang menarik, narasi yang humanis, serta keterlibatan audiens yang tinggi menunjukkan bahwa transformasi citra lembaga keamanan menuju wajah yang lebih terbuka dan humanis dapat dicapai melalui praktik *cyber public relations* yang konsisten.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan literatur tentang komunikasi publik digital di lembaga penegak hukum, yang selama ini masih terbatas pada perspektif institusional dan belum banyak menyoroti aspek komunikasi dua arah berbasis media sosial. Hasil penelitian memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi digital dapat berfungsi sebagai sarana rekonstruksi citra, legitimasi sosial, dan kepercayaan publik terhadap aparat keamanan. Dalam konteks teoretis, penelitian ini mengafirmasi pandangan Cutlip, Heath, dan Supa bahwa reputasi organisasi publik dibangun melalui interaksi yang terbuka, kredibel, dan berkelanjutan.

Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi humas institusi negara, khususnya dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital. Lembaga publik perlu mengembangkan pola komunikasi yang lebih interaktif dan responsif, memperkuat kapasitas SDM dalam pengelolaan media sosial, serta menyiapkan mekanisme penanganan isu dan krisis secara real-time untuk mengantisipasi risiko hoaks dan framing negatif. Selain itu, penting bagi institusi publik untuk mengintegrasikan nilai-nilai kemanusiaan dan transparansi dalam setiap pesan digital agar citra yang terbentuk tidak bersifat artifisial, melainkan autentik dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik komunikasi digital Brimob Jambi, tetapi juga menegaskan bahwa keberhasilan citra institusi publik di era keterbukaan informasi ditentukan oleh kemampuannya menghadirkan komunikasi yang humanis, dialogis, dan berorientasi pada kepercayaan. Strategi komunikasi berbasis media sosial yang inklusif dan adaptif menjadi kunci bagi lembaga negara untuk memperkuat legitimasi sosial dan memperdalam hubungan positif dengan masyarakat di ruang digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (10th ed.). Pearson Education.
- Denzin, N. K. (2012). *Triangulation 2.0*. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Indikator Politik Indonesia. (2022). *Survei nasional persepsi publik terhadap institusi penegak hukum*. Jakarta: Indikator Politik Indonesia.
- Ipsos. (2024). *Global trustworthiness index 2024*. Ipsos Group. Retrieved from <https://www.ipsos.com>
- Irimah, S., Lubis, H., & Siregar, R. (2017). Strategi komunikasi humas Polres Medan dalam membangun citra positif kepolisian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 101–112.
- Magfirah, N. K., & Syahputra, D. S. E. (2025). Kampanye Destinasi Wisata Melalui Peran Bujang Gadis pada Akun Instagram @bujanggadiskotajambi. *Indonesian Social Science Review*, 3(1), 11–23. <https://doi.org/10.61105/issr.v3i1.138>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Saragih, D. A. (2018). Strategi humas Polda Sumatera Utara dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 3(1), 45–54.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supa, D. W., & Zoch, L. M. (2009). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations–journalist relationship. *Public Relations Journal*, 3(4), 1–14.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com>