Volume 6 Number 1 (2025)
July-December 2025
Page:630-639

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: 10.37680/almikraj.v6i1.7938

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Pera Pola Komunikasi Humas dalam Membangun Citra Badan Pembinaan Hukum Nasional melalui Media Sosial Instagram @BPHN_KEMENKUM

Airin Deviana Amellya[1], Murtiadi[2], Roynaldi Arista[3]
[123] Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia
correspondence e-mail*, adiastatristan@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/06/01; Accepted: 2025/07/21; Published: 2025/09/09

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged government institutions to utilize social media as an effective public communication tool. This study aims to analyze the role of public relations communication patterns in building the image of the National Legal Development Agency (BPHN) through the Instagram platform. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation of the official Instagram account of BPHN (@bphn.kemenkum) and relevant informants. The findings reveal that BPHN's public relations apply an active, responsive, and participatory two-way communication pattern in managing content and public interaction. Features such as comments, direct messages, and interactive stories facilitate reciprocal communication that strengthens public engagement. Feedback evaluation is also conducted regularly as a basis for improving communication strategies. The study concludes that the communication pattern implemented by BPHN's public relations significantly contributes to shaping an informative, transparent, and professional institutional image in the eyes of the public.

Keywords

Communication Pattern, Public Relations, Institutional Image, Social Media, Instagram, BPHN

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi. Media sosial menjadi sarana komunikasi publik yang interaktif, cepat, dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah Instagram yang berkembang dari platform berbagi foto menjadi media multifungsi dengan fitur interaktif, sehingga digunakan secara strategis oleh lembaga pemerintah. Pemerintah memiliki dasar hukum untuk memanfaatkan media sosial, di antaranya Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang SPBE, UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, serta UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE. Media sosial dipakai untuk meningkatkan layanan publik, transparansi, serta membangun citra institusi.

Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) sebagai lembaga di bawah Kementerian Hukum dan HAM memiliki tugas strategis dalam pembinaan hukum nasional, pengkajian peraturan perundang-undangan, penyediaan informasi hukum, dan pengelolaan JDIH. Karena berhubungan langsung dengan layanan informasi hukum, BPHN perlu berkomunikasi secara terbuka, transparan, dan akurat, terutama di era keterbukaan informasi publik. Namun, pemahaman masyarakat tentang peran BPHN masih rendah. Minimnya eksposur publik terhadap kegiatan BPHN menyebabkan citra lembaga belum optimal. Oleh karena itu, pola komunikasi humas yang kreatif, efisien, dan dua arah sangat diperlukan. Melalui Instagram, humas dapat menampilkan konten edukatif, informatif, dan interaktif serta menanggapi publik dengan cepat, sehingga membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Pola komunikasi dua arah simetris maupun asimetris memberi ruang interaksi dan pengaruh timbal balik. BPHN mengupayakan reputasi sebagai lembaga profesional dan progresif dengan menghadirkan infografis, kuis, dan diskusi hukum di Instagram. Penerapan pola komunikasi partisipatif diyakini berkontribusi dalam menciptakan citra positif di mata publik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Peran Pola Komunikasi Humas dalam Membangun Citra Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) melalui Media Sosial Instagram @bphn_kemenkum." Permasalahan yang dikaji adalah bagaimana peran pola komunikasi humas dalam membangun citra BPHN melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi yang digunakan humas dalam membentuk citra lembaga melalui media sosial. Adapun manfaat penelitian ini meliputi kontribusi akademis berupa pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kehumasan digital dan strategi komunikasi organisasi pemerintah, serta manfaat praktis bagi praktisi humas BPHN maupun lembaga publik lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang mampu menciptakan citra positif dan kredibel.

Dalam beberapa tahun terakhir banyak penelitian menyoroti bagaimana pola komunikasi humas membentuk citra di media sosial. Yosef dan Setyanto (2024) menemukan bahwa penggunaan komunikasi dua arah yang aktif meningkatkan keterlibatan audiens dan citra perusahaan. Setiawan (2023) menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, respons cepat, serta visual menarik adalah faktor penting membangun citra positif Dinas Perhubungan Kota Surakarta. Athifah dan Novita (2023) menekankan pentingnya konten kreatif dan komunikasi simetris dalam membangun persepsi publik terhadap Humas Jawa Barat. Penelitian lain oleh Faturrohman dan Astuti (2023) menunjukkan kepercayaan publik pada Polri meningkat karena penggunaan Instagram yang transparan dan komunikatif, sedangkan Fitrianingsih dan Kholik (2023) menemukan bahwa

pemilihan pesan, visualisasi konten, dan keterlibatan audiens berperan besar dalam membentuk citra positif Diskominfo Tangerang Selatan. Hasil-hasil penelitian ini menjadi rujukan untuk melihat relevansi pola komunikasi humas BPHN di Instagram.

Teori komunikasi menjadi dasar penting penelitian ini. Menurut Zulkarnain (2024), komunikasi berasal dari kata *communico* yang berarti berbagi, sehingga tidak sekadar menyampaikan pesan tetapi juga pertukaran makna.[1] Rogers dan Kincaid menekankan bahwa komunikasi merupakan proses dua arah, sementara Edward Depari menegaskan komunikasi sebagai penyampaian ide dan pesan melalui lambang tertentu. Dari perspektif para ahli, komunikasi adalah proses interaksi dua arah yang dinamis untuk mencapai pemahaman bersama. Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara dalam Herlina (2023) mencakup sumber, komunikator, pesan, saluran, komunikan, efek, umpan balik, gangguan, dan proses komunikasi.[2] Effendy dalam Prasetijowati et al. (2023) mendefinisikan pola komunikasi sebagai aliran informasi yang menunjukkan hubungan antar individu dalam sistem komunikasi.[3] Bentuknya dapat berupa pola satu arah, dua arah, sirkular, maupun multiarah. Dalam konteks humas, Rahman (2024) menekankan pentingnya pola komunikasi interaktif untuk meningkatkan kepercayaan publik.[4] Sari dan Soegiarto (2021) menyatakan bahwa komunikasi humas yang direncanakan dengan baik mampu meningkatkan persepsi positif publik, sementara Al Hadeed et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan publik.[5] [6] Dengan demikian, pola komunikasi humas yang interaktif, partisipatif, dan responsif berperan dalam membangun legitimasi kelembagaan.

Citra organisasi juga menjadi aspek penting. Menurut Savitri dan Wardana (2024), citra adalah hasil evaluasi publik terhadap aktivitas organisasi yang mencerminkan reputasi, nilai, dan

[1] Zulkarnain, I. (2024). *Peran Komunikasi Filsafat Kritis Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow untuk Kesejahteraan Pekerja di Indonesia*. *7*(6), 776–781.

[2] Herlina, S.ST., M. K. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (A. Khakim (ed.); Edisi Pert). CV Basya Media Utama.

[3] Prasetijowati, T., Sudona, C. D., & Nurany, F. (2023). Pola Komunikasi Dalam Rangka Menjaga Solidaritas Antar Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Bhayangkara Surabaya. *Governance, JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik)*, *13*(1), 17–25. https://doi.org/10.38156/gjkmp.v13i1.148

[4] Rahman, S. (n.d.). *KEPADA MASYARAKAT KABUPATEN KATINGAN Pattern of Communication of Private Regency of DPRD Secretariat in Delivering Information to the Community of Katingan Regency*.

[5] Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). *23515-Article Text-64584-1-10-20211223*. *9*(2), 188–205.

[6] Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2023). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, *8*(February). https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371

tanggung jawab sosial.[7] Pokhrel et al. (2024) membagi citra ke dalam aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional terkait kualitas layanan, sedangkan aspek emosional berkaitan dengan pengalaman publik.[8] Citra positif menjadi aset penting karena berdampak pada kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Media baru, menurut Vira & Reynata (2022), merupakan hasil transformasi media lama yang berbasis teknologi digital, memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan interaktif.[9] Ramadhan et al. (2023) menambahkan bahwa media baru ditandai komunikasi dua arah dengan keterlibatan pengguna.[10] Karakteristik utama media baru meliputi interaktivitas, demassifikasi, asinkronitas, multimedia, hypertextual, dispersal, dan virtualitas.[11] Jenisnya meliputi media sosial, website, aplikasi pesan instan, dan kanal audio-visual digital.[9]

Instagram, menurut Ivan Habibillah et al. (2023), digunakan untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi melalui fitur-fitur visual.[12] Fajrina (2024) menekankan bahwa Instagram adalah media baru yang membangun interaksi personal dan terhubung secara digital.[13] Vira & Reynata (2022) menyebutkan keunggulan Instagram terletak pada kemampuan visual dan interaktivitasnya, sedangkan Nevyra (2021) menyoroti kelemahannya berupa potensi spamming dan konten negatif.[9] [14] Kerangka pemikiran penelitian ini menegaskan hubungan antara pola komunikasi humas, media sosial Instagram, dan citra BPHN. Komunikasi dua arah menjadi dasar strategi humas untuk membangun citra positif, dengan Instagram sebagai media utama menyebarkan pesan hukum dan

[7] Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(10), 5748. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19

[8] Pokhrel, S., Permatasari, S., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., Pekalongan, W., Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

[9] Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *19*(2), 96–101. https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254

[10] Ramadhan, T., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Tantangan dan Peluang Pewarta Foto Di Era Media Baru. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, *10*(3), 811–820. https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.32328

[11] Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, *8*(1), 1–17. https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820

[12] Ivan Habibillah, S., Widi Utomo, I., & Intan Emeilia, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *4*(2), 43–50. https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2357

[13] Fajrina, N. A. (2024). Pemanfaatan Instagram @instainhil Sebagai Media Informasi dan Komunikasi Bagi Masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1–79.

[14] Nevyra, V. I. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Communication & Social Media*, *1*(2), ii–56.

menjalin relasi digital. Pendekatan ini menjadikan BPHN tampil sebagai institusi yang modern, terbuka, dan informatif di mata publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara menyeluruh fenomena komunikasi humas dalam membangun citra BPHN melalui Instagram. Studi kasus memungkinkan peneliti meneliti secara mendalam pola komunikasi yang diterapkan di dunia nyata dan k ontribusinya terhadap pembentukan citra lembaga. Lokasi penelitian ditetapkan di Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN), Kementerian Hukum dan HAM, yang beralamat di Jl. Mayjen Sutoyo No.10, Cililitan, Kramat Jati, Jakarta Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada tugas strategis BPHN dalam menyebarkan informasi hukum melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk Instagram resmi @bphn.kemenkum. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, April–Juni 2025, mencakup observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis konten dan interaksi publik.

Unit analisis penelitian meliputi akun Instagram resmi BPHN @bphn.kemenkum, pola komunikasi humas sebagai pengelola akun, serta persepsi publik terhadap konten dan interaksi. Fokus kajian diarahkan pada konten yang dipublikasikan, strategi komunikasi humas dalam perencanaan dan interaksi, serta respons audiens terhadap pesan. Informan penelitian terdiri dari Rachmat Abdillah, Pranata Humas Ahli Muda BPHN, sebagai key informan, serta Fasya Nabila sebagai informan publik yang aktif mengikuti akun @bphn.kemenkum. Pemilihan ini dipertimbangkan karena keduanya mampu memberikan data relevan mengenai pola komunikasi humas dan persepsi audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan fleksibilitas pertanyaan untuk menggali jawaban mendalam, observasi terhadap aktivitas komunikasi di Instagram dan lingkungan BPHN, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten, statistik interaksi, dan arsip kelembagaan.[15] Observasi lapangan dilakukan secara non-partisipatif selama Mei 2025, sedangkan observasi digital difokuskan pada aktivitas konten Instagram sepanjang April 2025. Metode pengolahan data dilakukan dengan transkripsi wawancara secara verbatim, kategorisasi data berdasarkan tema utama, identifikasi pola hubungan antar tema,

[15] Nashrullah, M. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN: (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (Edisi Pert). UMSIDA Press.

interpretasi hasil dengan mengacu pada teori, serta validasi menggunakan triangulasi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis isi dan analisis tematik digunakan untuk mengeksplorasi makna, pola komunikasi, dan hubungan antara elemen utama data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) merupakan unit eselon I di bawah Kementerian Hukum dan HAM dengan tanggung jawab strategis membangun sistem hukum nasional yang teratur, sistematis, dan berkeadilan. Lembaga ini lahir sebagai respon atas kebutuhan pemerintah untuk merumuskan serta mengembangkan kebijakan pembinaan hukum di Indonesia. Seiring perkembangannya, BPHN tidak hanya menjalankan fungsi administratif tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran hukum masyarakat melalui penyuluhan dan layanan hukum. Struktur organisasi BPHN dirancang multidimensional. Terdapat beberapa unit teknis yang menjalankan program strategis, seperti Pusat Analisis dan Evaluasi Hukum Nasional, Pusat Penyuluhan dan Bantuan Hukum, serta Pusat Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional. Unit-unit tersebut saling terkait dalam mewujudkan transparansi dan pelayanan hukum digital. Salah satu bentuk konkret adalah pengelolaan Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional (JDIHN), yang memungkinkan publik mengakses dokumen hukum secara terbuka. Kehadiran JDIHN menjadi instrumen penting mendukung keterbukaan informasi hukum.

Visi BPHN adalah mewujudkan kementerian hukum yang andal, profesional, inovatif, dan berintegritas, sejalan dengan visi pemerintah "Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian." Untuk mencapai visi tersebut, BPHN menjalankan misi membentuk peraturan perundang-undangan berkualitas, memberikan pelayanan publik yang terpercaya, mendukung penegakan hukum yang bebas dari korupsi, meningkatkan kesadaran hukum masyarakat, hingga melaksanakan tata kelola pemerintahan berbasis reformasi birokrasi. Visi dan misi ini menjadi pijakan utama dalam membangun citra kelembagaan di mata masyarakat. Dalam praktiknya, BPHN menyadari bahwa membangun citra positif di era digital tidak cukup hanya dengan kinerja internal. Media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik. Akun resmi @bphn.kemenkum digunakan untuk menyebarkan informasi hukum, memperkenalkan program lembaga, dan membangun kedekatan dengan masyarakat. Konten yang disajikan beragam, mulai dari infografis hukum, video edukatif, dokumentasi kegiatan kelembagaan, hingga kampanye kesadaran hukum. Statistik menunjukkan akun ini memiliki belasan ribu pengikut dengan ribuan unggahan, menandakan jangkauan sosial yang luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi humas BPHN berbasis dua arah. Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menanggapi pertanyaan, kritik, dan masukan publik secara aktif. Komunikasi dua arah ini sejalan dengan model *two-way symmetrical* Grunig dan Hunt, yang menekankan pentingnya pemahaman bersama antara organisasi dan publik. Proses komunikasi yang dijalankan tidak sekadar teknis, melainkan juga strategis karena melibatkan perencanaan, validasi konten, serta koordinasi lintas unit sebelum unggahan dipublikasikan.

Wawancara dengan Rachmat Abdillah, Pranata Humas Ahli Muda BPHN, menegaskan bahwa Instagram kini menjadi media strategis bagi lembaga. Ia menyebutkan bahwa humas bertugas merancang pola komunikasi agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini dibuktikan melalui fitur interaktif seperti komentar, *direct message*, hingga sesi konsultasi hukum yang direspons secara cepat. Pendekatan ini membangun hubungan lebih setara, di mana lembaga tidak hanya menjadi pemberi informasi tetapi juga mitra diskusi masyarakat. Dari sisi publik, wawancara dengan Fasya Nabila menunjukkan bahwa citra BPHN di Instagram dipersepsikan positif. Ia menilai konten yang disajikan informatif, profesional, dan bermanfaat, terutama dalam memberikan edukasi hukum. Kesan pertama yang baik melalui visual dan konsistensi unggahan berkontribusi membentuk persepsi publik terhadap BPHN sebagai lembaga yang aktif, terbuka, dan responsif. Hal ini sejalan dengan teori citra yang menyebutkan bahwa persepsi awal menjadi langkah penting dalam membangun reputasi jangka panjang.

Lebih lanjut, strategi komunikasi dua arah terbukti efektif dalam meningkatkan kedekatan emosional dengan masyarakat. Banyak masyarakat yang mengajukan pertanyaan hukum langsung melalui Instagram. Respon cepat BPHN terhadap pertanyaan publik menjadi bukti nyata penerapan prinsip keterbukaan dan akuntabilitas. Pernyataan Fasya bahwa ia lebih mengenal BPHN setelah mengikuti akun Instagram lembaga ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman publik berkat komunikasi digital. Pembahasan juga menegaskan bahwa citra BPHN dibangun melalui konsistensi konten edukatif dan interaktif. Infografis hukum, kuis, hingga pertemuan langsung dengan pakar hukum di Instagram Stories menjadi strategi efektif menarik keterlibatan publik. Partisipasi masyarakat ditunjukkan melalui *likes*, komentar, dan *shares*, yang tidak hanya memperluas jangkauan konten tetapi juga memperkuat hubungan timbal balik antara lembaga dan audiens.

Evaluasi komunikasi juga dilakukan secara rutin. Humas BPHN memanfaatkan fitur *insight*

Instagram untuk menilai jangkauan, impresi, dan keterlibatan audiens. Selain itu, masukan publik melalui komentar dan pesan langsung menjadi bahan evaluasi penting dalam memperbaiki strategi komunikasi ke depan. Proses evaluasi ini menegaskan bahwa komunikasi dua arah tidak berhenti pada penyampaian pesan, melainkan juga melibatkan umpan balik untuk pengembangan kelembagaan. Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa pola komunikasi dua arah yang diterapkan humas BPHN berkontribusi signifikan dalam membangun citra positif lembaga. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog terbuka yang mencerminkan profesionalisme, transparansi, dan keterbukaan BPHN. Pola komunikasi ini sekaligus memperkuat legitimasi lembaga di mata masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pola komunikasi humas BPHN melalui media sosial Instagram berperan penting dalam membangun citra lembaga. Humas BPHN menerapkan komunikasi dua arah yang aktif, responsif, dan partisipatif sehingga mampu menciptakan hubungan timbal balik dengan publik. Pola komunikasi ini tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi hukum, tetapi juga menjadi sarana interaksi, diskusi, serta wadah penguatan kedekatan emosional dengan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa citra positif BPHN terbentuk melalui konsistensi konten edukatif, transparansi informasi, serta keterbukaan lembaga dalam menanggapi pertanyaan maupun masukan publik.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi dua arah yang dijalankan humas BPHN terbukti efektif dalam memperkenalkan peran dan fungsi lembaga, sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya kesadaran hukum. Evaluasi komunikasi yang dilakukan secara rutin melalui data *insight* Instagram serta masukan langsung dari publik memperlihatkan komitmen BPHN terhadap keterbukaan dan akuntabilitas. Dengan demikian, BPHN berhasil membangun citra sebagai institusi yang modern, informatif, dan terpercaya di era digital. Adapun saran yang diberikan, pertama, humas BPHN perlu terus meningkatkan kreativitas konten agar lebih menarik dan sesuai dengan tren media sosial, sehingga pesan hukum dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Kedua, BPHN diharapkan konsisten menjaga kecepatan dan ketepatan respons terhadap interaksi publik, karena hal ini menjadi faktor kunci dalam mempertahankan citra positif. Ketiga, evaluasi berkelanjutan perlu dilakukan dengan melibatkan publik secara lebih intensif agar strategi komunikasi dapat terus

disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan langkah-langkah tersebut, citra BPHN di mata masyarakat akan semakin kokoh dan memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan kesadaran hukum nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Zulkarnain, I. (2024). Peran Komunikasi Filsafat Kritis Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow untuk Kesejahteraan Pekerja di Indonesia. 7(6), 776–781.

Herlina, S.ST., M. K. (2023). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI (A. Khakim (ed.); Edisi Pert). CV Basya Media Utama.

Prasetijowati, T., Sudona, C. D., & Nurany, F. (2023). Pola Komunikasi Dalam Rangka Menjaga Solidaritas Antar Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Bhayangkara Surabaya. Governance, JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik), 13(1), 17–25. https://doi.org/10.38156/gjkmp.v13i1.148

Rahman, S. (n.d.). KEPADA MASYARAKAT KABUPATEN KATINGAN Pattern of Communication of Private Regency of DPRD Secretariat in Delivering Information to the Community of Katingan Regency.

Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). 23515-Article Text-64584-1-10-20211223. 9(2), 188–205.

Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2023). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. Frontiers in Sociology, 8(February). https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5748. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19

Pokhrel, S., Permatasari, S., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., Pekalongan, W., Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik. Αγαη, 15(1), 37–48.

Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19(2), 96–101. https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254

Ramadhan, T., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Tantangan dan Peluang Pewarta Foto Di Era Media Baru. SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 10(3), 811–820.

https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.32328

Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. Medium, 8(1), 1–17. https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820

Ivan Habibillah, S., Widi Utomo, I., & Intan Emeilia, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya. Jurnal Public Relations (J-PR), 4(2), 43–50. https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2357

Fajrina, N. A. (2024). Pemanfaatan Instagram @instainhil Sebagai Media Informasi dan Komunikasi Bagi Masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 1–79.

Nevyra, V. I. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Communication & Social Media, 1(2), ii–56.

Nashrullah, M. (2023). METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN: (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data) (Edisi Pert). UMSIDA Press.