

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Dalam Meningkatkan
Brand Journalism di Majalah Bhumipura**

Rahmalia Ramdlini, Yusalina

IPB University

Jl. Kumbang No.14, Cilibende, Kota Bogor

*Email Korespondensi: rhmlrmdn_3411rahmalia@apps.ipb.ac.id

Abstract - This study aims to analyze the public relations strategies implemented by the Directorate General of Immigration of the Ministry of Immigration and Correctional Affairs of the Republic of Indonesia in enhancing brand journalism in bhumipura magazine and identifying the challenges faced. The research employs a descriptive qualitative method, utilizing in-depth interviews, observation, and literature review for data collection. The findings indicate that the public relations strategy includes structured and systematic communication planning, the use of various journalistic styles such as hard news, opinion, and feature, as well as collaboration with external partners to improve editorial quality. This strategy has proven effective in building a positive institutional image and increasing public understanding of immigration policies, as evidenced by several awards received. However, challenges include limited human resources, tight deadlines, and a lack of explicit organizational communication regarding the latest branding concept, "Guard & Guide." To address these challenges, enhanced internal communication, regular evaluations, and optimization of digital platforms are necessary to expand audience reach and improve content quality. With a more structured strategy and continuous evaluation, Bhumipura magazine can remain an effective communication platform for strengthening the institutional brand and engaging the public.

Keywords: Brand Journalism; Bhumipura Magazine; Directorate General of Immigration; Organizational Communication; Public Relation Strategy.

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas yang diterapkan oleh Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Imigrasi dan Pemasarakatan Republik Indonesia dalam meningkatkan *brand journalism* di majalah bhumipura dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas meliputi perencanaan komunikasi yang terarah dan sistematis, penggunaan berbagai gaya jurnalistik seperti *hard news*, opini, dan *feature*, serta kerja sama dengan mitra eksternal guna meningkatkan kualitas editorial. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif institusi dan meningkatkan pemahaman publik terkait kebijakan keimigrasian, yang ditandai dengan berbagai penghargaan yang telah diraih. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, tenggat waktu yang ketat, serta kurangnya komunikasi organisasi yang eksplisit terkait konsep branding terbaru yakni "*Guard & Guide*". Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan peningkatan komunikasi internal, evaluasi berkala, serta optimalisasi platform digital guna memperluas jangkauan audiens.

Kata Kunci: *Brand Journalism*; Direktorat Jenderal Imigrasi; Komunikasi Organisasi; Majalah Bhumipura; Strategi Humas.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital dan globalisasi hingga saat ini terus mengalami perubahan signifikan, termasuk instansi pemerintahan. Era revolusi industri 4.0 saat ini berbagai sektor juga terus mengalami perkembangan kemajuan, termasuk bidang komunikasi dan di sektor *public relation* atau humas. Secara konseptual perkembangan ini terjadi dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Wright & Hinson, 2017) bahwa terdapat dua perubahan yang terjadi karena era industri 4.0 ini, yakni perubahan dalam dunia industri dan perubahan dalam praktik humas (PR) sebagai penopang industri. Pernyataan ini diakui di berbagai negara dan mengalami perubahan nyata dalam praktik humas (PR) tersendiri karena adanya media sosial dan digital ini. Menurut (Pratiwi & Bilal, 2023) implikasinya saat ini yang dirasakan oleh para praktisi PR di era digital saat ini dituntut untuk lebih mahir dalam memahami literasi digital media saat ini untuk menerapkan penggunaan teknologi guna meningkatkan reputasi bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

Hubungan Masyarakat merupakan pemegang vital dalam organisasi termasuk instansi pemerintahan. Humas bertanggung jawab terhadap dinamika, citra, dan reputasi suatu lembaga (Agustini & Purnaningsih, 2018). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Iriantara, 2019) yang menjelaskan bahwa dalam pemerintahan, humas berperan sebagai konsultan, penasihat, hingga penerjemah kebijakan dari pemerintah itu sendiri. Humas pemerintah juga berkewajiban harus menjaga citra lembaga serta mempertahankan kebenaran sesuai kode etik. Tugas humas juga berperan sebagai perantara bagi publik internal, yaitu bagian dari orang-orang dalam organisasi yang diwakilinya, serta menjadi seorang humas juga harus berperan sebagai perantara antara organisasi dengan publik di luarnya, yaitu masyarakat luas.

Kementerian Imigrasi dan Pemasarakatan Republik Indonesia (Kemenimipras RI) melalui Direktorat Jenderal Imigrasi memiliki peran strategis dalam menyediakan informasi yang tepat dan akurat kepada masyarakat luas, termasuk dalam membangun citra positif institusi. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui penerapan strategi humas yang terstruktur dan terencana dengan baik. Majalah Bhumipura, sebagai salah satu media internal Direktorat Jenderal Imigrasi, memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan berbagai program dan kegiatan yang dilakukan oleh institusi tersebut. Majalah ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi internal, tetapi juga sebagai media *brand journalism* yang mampu membangun dan memperkuat citra institusi di mata publik.

Brand journalism merupakan sebuah pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip jurnalistik dengan strategi pemasaran untuk menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan. Seperti halnya menurut pernyataan (Arrese & Latre, 2017) bahwa dalam melakukan *brand journalism* harus memiliki karakteristik berikut, di antaranya: konten dengan nilai, kelayakan berita, dan minat bagi perusahaan serta masyarakat yang kemudian didistribusikan oleh media internal sendiri dengan menggunakan proses kerja, alat, prinsip, dan format jurnalistik. Pemanfaatan *brand journalism* dalam Direktorat Jenderal Imigrasi meliputi menyampaikan pesan-pesan penting secara efektif, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membangun kepercayaan dan loyalitas publik terhadap institusi. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan strategi humas yang tepat dalam mengelola dan mengembangkan Majalah Bhumipura. Hal ini mencakup perencanaan konten, pemilihan topik yang relevan, teknik penulisan yang menarik, serta penggunaan platform digital untuk distribusi yang lebih luas.

Majalah Bhumipura berfungsi sebagai saluran komunikasi yang vital antara Direktorat Jenderal Imigrasi dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pegawai, pemerintah, dan masyarakat umum. Keberhasilan majalah ini dalam menyampaikan informasi yang relevan dan menarik sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Direktorat

Jenderal Imigrasi. Upaya peningkatan *brand journalism* ini, Majalah Bhumipura harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren media yang terus berubah.

Pentingnya *brand journalism* terletak pada kemampuannya untuk menceritakan kisah institusi dengan cara yang autentik dan mendalam. Melalui konten yang dikemas dengan baik, *brand journalism* dapat membantu membangun hubungan emosional antara institusi dan audiensnya. Direktorat Jenderal Imigrasi dapat memanfaatkan prinsip-prinsip *brand journalism* untuk menunjukkan transparansi, dedikasi, dan komitmen mereka dalam melayani masyarakat. Dengan demikian, majalah ini dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan institusi dengan publik secara lebih dekat dan personal. Dalam mengembangkan strategi humas yang efektif, Ditjen Imigrasi perlu mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk analisis audiens, perencanaan konten, serta pemilihan media dan platform distribusi. Audiens majalah Bhumipura tidak hanya terbatas pada pegawai internal, tetapi juga mencakup masyarakat luas yang memiliki ketertarikan terhadap isu-isu imigrasi. Oleh karena itu, artikel-artikel yang ditulis untuk majalah Bhumipura harus mengikuti prinsip-prinsip jurnalistik, seperti akurasi, objektivitas, dan keberimbangan. Selain itu, teknik penulisan yang menarik dan kreatif juga diperlukan untuk menjaga minat pembaca.

Penggunaan platform digital juga menjadi bagian penting dari strategi humas. Era digital saat ini, distribusi konten melalui media online dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas, termasuk majalah Bhumipura. Direktorat Jenderal Imigrasi dapat memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web resmi, e-majalah, media sosial, dan aplikasi mobile, untuk menyebarkan konten secara lebih efektif dan efisien. Strategi humas yang berhasil tidak hanya bergantung pada konten yang disajikan, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang serupa dilakukan oleh (Riyanto, 2018) dengan judul “*Brand Journalism dalam Perusahaan BUMN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia PERSERO dalam Memanfaatkan Instagram sebagai Media Publikasi)*” dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi publikasi humas PTDI dalam memanfaatkan platform Instagram sebagai media publikasi berbasis *brand journalism*, sehingga menunjukkan bahwa strategi publikasi humas ini sudah sesuai dengan konsep *brand journalism* meski memang tidak berlatar belakang jurnalis. Namun, mampu membuat publikasi dengan kemampuan jurnalistik dan terbukti efektif dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan keterlibatan publik. Penelitian lain dilakukan oleh (Margareta, D. Nugrogo, 2022) dengan judul “*Brand Journalism ACT dalam Membangun Brand Personality sebagai NGO Profesional*” yang menunjukkan bahwa ACT menggunakan *brand journalism* untuk membangun *brand personality* sebagai NGO yang profesional dengan menyampaikannya dalam setiap *storytelling* yang bernilai kemanusiaan, kerelawanan, serta menekankan aspek emosional dan *human interest* berdasarkan fakta kepada segmentasi audiens. Dilain hal, penelitian dengan judul “Praktik Jurnalisme Merek untuk Membentuk Citra Polda Metro Jaya (Studi Kualitatif Deskriptif Produksi Pesan pada PMJNEWS.COM)” yang dilakukan oleh (Maryana et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa Praktik jurnalisme merek melalui PMJNEWS.COM berhasil membentuk citra positif Polda Metro Jaya di mata masyarakat. Melalui portal berita ini, humas Polda mampu menyampaikan informasi yang akurat dan efektif dalam menangkal hoaks. Penerapan lima elemen utama dari *brand journalism*, seperti: *branding*, promosi misi organisasi, praktik jurnalistik, partisipasi wartawan, dan hubungan masyarakat terbukti mendorong terciptanya komunikasi yang profesional, transparan, dan mempererat kedekatan dengan publik.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut telah mengkaji penerapan *brand journalism* di berbagai instansi seperti BUMN, NGO, dan lembaga pemerintah Kepolisian yang menyoroti

efektivitasnya dalam membangun citra dan cenderung berfokus pada media sosial atau portal berita *online* yang digunakan. Berbeda dengan penelitian ini yang terfokus pada institusi pemerintahan di lingkup kementerian dan penggunaannya dalam media internal cetak seperti majalah yang masih jarang dikaji dalam konteks penerapan *brand journalism* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Kontribusi unik dari penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam strategi humas Ditjen Imigrasi, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang diterapkan dalam upaya meningkatkan *brand journalism* di majalah Bhumipura ini agar dapat memberikan wawasan baru bagi para praktik humas pemerintah di era digital saat ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Katz dan Kahn dalam (Rohim, 2016:124) yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah sebuah arus pertukaran informasi dan simbol atau makna dari suatu individu ke individu lain maupun ke sebuah kelompok dalam suatu organisasi. Berikut merupakan lima indikator komunikasi organisasi menurut Mas'ud dalam (Utomo, 2019) yang digunakan untuk mengukur komunikasi organisasi: bijaksana dan kesopanan, penerimaan umpan balik, berbagi informasi, memberikan informasi tugas, dan mengurangi ketidakpastian tugas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi humas dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Direktorat Jenderal Imigrasi Kemenimipas dalam meningkatkan efektivitas *brand journalism* di majalah Bhumipura.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan studi literatur. Menurut (Anto et al., 2024) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang multi-metode terfokus dan melibatkan interpretasi untuk memahami materi subjek. Pengumpulan data kualitatif ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam terhadap *key informan* dan narasumber pendukung. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2019) menjelaskan wawancara sebagai berikut "*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*" yang berarti wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua orang saling berinteraksi guna mendapat informasi, bertukar ide dan pikiran melalui sesi tanya jawab sehingga mendapat persamaan makna terhadap suatu topik tertentu.

Key Informan atau subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Elyan Nadian Zahara selaku staf humas dalam Penanggung Jawab atau redaksi majalah Bhumipura dan narasumber pendukungnya adalah Ajeng Rahma Safitri selaku staf humas yang mengelola penulisan di majalah Bhumipura dan pewarta internal Ditjen Imigrasi, serta Penanggung Jawab *media relations* dan *media event*. Penelitian dilakukan dengan cara pengamatan langsung kinerja humas Ditjen Imigrasi dalam mengelola majalah Bhumipura dan wawancara terhadap *key informan* serta narasumber pendukung.

Metode lain yang digunakan adalah observasi lapang di lokasi penelitian guna melihat dan mengamati secara langsung kinerja humas Ditjen Imigrasi dalam melakukan strategi humas penerapan *brand journalism* di majalah Bhumipura. Peneliti melakukan triangulasi data, yaitu serangkaian teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan peneliti sebagai fasilitator penguji validitas yang menggunakan berbagai sumber lain sebagai pembanding. Menurut (Saputri et al., 2023) teknik triangulasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan peneliti berperan sebagai penguji validitas dan menggunakan berbagai sumber informasi lain dari beragam sumber data yang berbeda sebagai pembanding. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni proses verifikasi data dengan cara

membandingkan informasi yang didapat dari berbagai sumber informan yang berbeda. (Alfansyur & Mariyani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Konsep *Brand Journalism*

Brand journalism atau praktik jurnalisme merek yang diterapkan oleh humas Ditjen Imigrasi dalam majalah Bhumipura yang paling utama adalah *branding*. Menurut (Afrilia, 2018) *branding* biasanya dilakukan sebagai pembeda dengan yang lain sehingga memunculkan adanya ciri khas seseorang. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ajeng Rahma selaku staf humas ketika diwawancara yang menyebutkan bahwa Ditjen Imigrasi dalam penerapan konsep *brand journalism* ini melakukan *rebranding* dengan slogan baru yakni “*Guard & Guide*”.

“Kebetulan Kementerian Imipias sendiri kan sekarang sedang Memasuki masa yang baru ya karena kita kan jadi instansi yang baru nih gitu. Nah Kementerian Imipias sendiri kan ada yang namanya tuh Slogannya tuh *guard and guide* gitu kan *Guard and guide*”.

Penerapan slogan baru ini disajikan dalam artikel yang mengandung unsur *branding* secara implisit yang bersifat advertorial dengan tujuan membangun citra positif. Tujuan ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi yang efektif, yakni membangun citra dan reputasi lembaga. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Elyan Nadian.

“Dalam penerapannya (*brand journalism*) di Majalah Bhumipura, artikel yang dimuat bertujuan untuk membangun citra positif Direktorat Jenderal Imigrasi, tanpa adanya sentimen negatif dan kami sudah membuktikannya”.

Majalah Bhumipura ini menjadi sebuah media komunikasi internal yang menyampaikan kebijakan keimigrasian kepada seluruh kantor imigrasi seluruh Indonesia. Namun, juga memungkinkan masyarakat juga ikut memahami kebijakan dan aktivitas keimigrasian secara lebih transparan. Majalah Bhumipura telah memperoleh penghargaan dari ajang bergengsi, yakni *PR Indonesia Awards* (PRIA) untuk kategori Owned Media Sub Kategori majalah internal selama dua tahun berturut-turut ditahun 2023 dan 2024. Penghargaan ini menjadi bukti indikator keberhasilan dalam menerapkan *brand journalism* dan menunjukkan bahwa majalah tersebut dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra Direktorat Jenderal Imigrasi.



Gambar 1. Tampilan Unggahan Instagram Ditjen Imigrasi Memenangkan Penghargaan PRIA
(Sumber: Instagram Resmi @ditjen_imigrasi)

Strategi Humas dalam Meningkatkan *Brand Journalism*

Menurut (Siagian & Cahyono, 2021) strategi dalam *public relation* diartikan sebagai serangkaian keputusan dan suatu tindakan dasar yang disusun berdasarkan manajemen teratas lalu dijalankan oleh seluruh manajemen maupun karyawan dengan maksud pencapaian bersama. Strategi ini pada hakikatnya adalah sebuah *planning* atau perencanaan dan *management* atau manajemen untuk tercapainya tujuan dalam suatu kegiatan. Strategi humas dalam upaya meningkatkan *brand journalism* di majalah bhumipura terbagi menjadi 2 tahap, yakni:

1. Melalui tahap perencanaan komunikasi yang terarah. Hal ini berkaitan dengan teori komunikasi organisasi dimana salah satu dari lima indikator komunikasi organisasi yakni, mengurangi ketidakpastian tugas. Menurut Ajeng Rahma, setiap tahun, strategi ini disesuaikan dengan arahan dari Presiden dan Menteri terkait. Hal ini berkaitan dengan teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Mas'ud dalam (Utomo, 2019) yakni pada poin memberikan informasi tugas dan berbagi informasi.
2. Melibatkan kombinasi gaya jurnalistik dalam penyajian konten, seperti: *hard news*, opini, dan *feature*. Seperti halnya menurut (Light, 2014) yang menyebutkan bahwa *brand journalism* merupakan perpaduan antara *brand* dan pencitraan dengan segi jurnalistik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Elyan Nadian yang menyebutkan bahwa kombinasi jurnalistik ini menjadi sebuah strategi utama dalam penerapan *brand journalism* di majalah bhumipura ini.

“Strategi utama dalam penerapan *brand journalism* di Majalah Bhumipura melibatkan kombinasi berbagai gaya jurnalistik seperti *hard news*, *opini*, dan *feature*”.

3. Kolaborasi atau kerja sama dengan mitra, yakni Narabahasa milik PT Wahana Mega Cita untuk memastikan tiap majalah Bhumipura memiliki standar penulisan dan bahasa yang baik serta bebas dari kesalahan editorial.

Proses perencanaannya dilakukan melalui diskusi pada rapat redaksi bersama koordinator humas yang membahas isu-isu potensial untuk dua bulan kedepan lalu dianalisis dan baru lah tema edisi ditentukan. Terdapat hal unik dalam strategi ini, yakni selain melibatkan penulis internal (staf humas) majalah bhumipura juga menerima kontribusi masyarakat untuk menulis melalui rubrik majalah Pojok Komunikasi.



Gambar 2. Tampilan Rubrik Majalah Pojok Komunikasi Majalah Bhumipura Edisi II Tahun 2025 (Sumber: www.imigrasi.go.id/majalah)

Tantangan dan Solusi

Menurut Ajeng Rahma, ketika diwawancara menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam penerapan *brand journalism* ini adalah kurangnya komunikasi organisasi yang eksplisit terkait konsep *branding* terbaru yakni *guard & guide* kepada seluruh staf yang menyebabkan nilai-nilai *branding* harus lebih dulu disampaikan secara jelas sebelum diimplementasikan.

“Tantangan utamanya sih kurangnya komunikasi organisasi yang eksplisit terkait konsep baru kita, yakni guard and guide. Sehingga nilai branding harus disampaikan terlebih dahulu sebelum diimplementasikan dalam artikel dan konten di majalah”

Namun, disisi lain tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasannya sumber daya manusia dan tenggat waktu. Karena, tim redaksi majalah ini terdiri dari staf yang memiliki tugas utama lain di humas Ditjen Imigrasi sehingga fokus penuh terhadap majalah sulit tercapai dengan maksimal. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Elyan Nadian yang menyebutkan bahwa memang keterbatasan SDM dan tenggat waktu yang menjadi tantangan terbesar selama ini.

“Selama ini yang menjadi tantangan terbesar itu biasanya lebih ke tenggat waktu yang kedua adalah SDM karena beneran teman-teman yang lain pasti punya kerjaan masing-masing jadi saya tidak bisa mengharapkan mereka fokus hanya di Bumi Pura jadi Bumi Pura mereka membantu saya untuk menyusun majalah ini tapi nggak benar-benar dedicated untuk mengurus BhumiPura jadi kadang juga terhambat”.

Adanya tantangan tersebut menjadikan hadirnya solusi untuk menghadapinya yaitu dengan diskusi atau adanya komunikasi yang terarah. Umumnya, tim humas melakukan brainstorming ide dan berdiskusi hingga mendapat hasil yang mufakat. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Elyan Nadian yang menyatakan bahwa solusi yang biasanya digunakan yaitu dengan cara memberikan beberapa opsi ide solusi yang paling mungkin untuk dilakukan lalu berdiskusi dalam rapat tersebut hingga menghasilkan keputusan yang paling tepat.

“Saya lebih ke menyuguhkan solusi yang paling mungkin untuk diputuskan sama Pak Ahmad (Koordinator tim humas) jadi kayak kok udah tenggat, sementara harus ada satu artikel yang masuk lagi itu gimana yaudah saya lebih ke penilaian aman diri aja nih kira-kira tantangannya apa solusi yang paling mungkin apa suguhkan ke Pak Ahmad beliau yang putuskan”.

Evaluasi dan Pengembangan Strategi di Masa Depan

Meskipun strategi *brand journalism* telah memberikan dampak positif, seperti perolehan penghargaan, evaluasi yang lebih sistematis masih diperlukan. Survei terhadap pembaca Majalah BhumiPura sangat disarankan untuk mengetahui sejauh mana *branding* Direktorat Jenderal Imigrasi telah diterima oleh internal maupun eksternal. Karena, selama ini memang belum ada survei pembaca ataupun *feedback* dari khalayak. Selain itu, analisis mendalam terhadap kendala dan aspek yang perlu diperbaiki harus menjadi fokus dalam pengembangan strategi ke depan serta dapat menjaring lebih banyak penulis yang mampu berkontribusi secara konsisten dengan standar kualitas yang lebih tinggi. Standarisasi kemampuan menulis ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas setiap edisi dan memperluas partisipasi masyarakat dalam pengembangan Majalah BhumiPura.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi humas Direktorat Jenderal Imigrasi dalam meningkatkan *brand journalism* di majalah bhumiPura dilakukan dengan pendekatan yang terencana dan terstruktur melalui komunikasi yang terarah. Humas Ditjen Imigrasi menerapkan perencanaan komunikasi yang sistematis, kombinasi gaya jurnalistik yang

relevan, dan kolaborasi dengan mitra eksternal guna memastikan kualitas editorial dan bahasa yang baik. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif instansi dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap edukasi dan informasi kebijakan keimigrasian. Keberhasilan majalah bhumipura dalam mengimplementasikan *brand journalism* ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diraih, seperti pada ajang *Public Relation Indonesia Awards* dengan memenangkan *gold medal* periode 2024 pada Februari 2025 lalu. Serta meningkatnya keterlibatan publik dalam memahami peran Ditjen Imigrasi.

Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia terbatas, tenggat waktu yang ketat, serta kurangnya komunikasi organisasi yang eksplisit terkait konsep branding terbaru "*Guard & Guide*". Untuk mengatasi kendala ini, humas Ditjen Imigrasi perlu meningkatkan komunikasi internal, melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, serta memperkuat standar kualitas penulisan dengan melibatkan lebih banyak penulis berkompeten. Melalui langkah-langkah tersebut, majalah bhumipura dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar dalam membangun citra positif di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh komunikasi internal dalam membangun budaya organisasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 89–108. <https://doi.org/10.46937/16201825198>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni mengelola data : penerapan triangulasi teknik, sumber, dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Anto, R. P., Nur, N., Yusriani, Ardah, F. K., Ayu, J. D., Nurmahdi, A., Putra, M. F. P. (2024). Metode penelitian kualitatif: teori dan penerapannya. In *angewandte chemie international edition*. Surakarta: CV Tahta Media Group.
- Arrese, Á., & Pérez-Latre, F. J. (2017). 2.4 *The rise of brand journalism*. *Commercial communication in the digital age*, 121–140. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-008>
- Iriantara, Y. (2019). *Government PR 4.0*. *Jurnal Media Nusantara*, 16(1), 13–26. Retrieved from <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/medianusantara/article/view/630/407>
- Light, L. (2014). *Brand journalism: how to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality*. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.69554/mxzk6414>
- Margareta, D. Nugrogo, S. (2022). *Brand journalism act* dalam membangun brand. *Virtu: jurnal kajian komunikasi, budaya dan islam*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxx>
- Maryana, D., Puspita, R., Imaddudin., & Madonna. M. (2021). Praktik jurnalisme merek untuk membentuk citra polda metro jaya (studi kualitatif deskriptif produksi pesan pada PMJNEWS.COM). *Jurnal Daring Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 51–64. Retrieved from <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JDMK/article/view/616>
- Majalah Bhumipura - Direktorat Jenderal Imigrasi edisi 1 Februari 2021. <https://www.imigrasi.go.id/majalah>
- Pratiwi, R., & Bilal, R. (2023). Implementasi cyber public relations monumen pers nasional surakarta dalam membangun citra pasca pandemi. *Sintesa*, 2(01), 36–58. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8462>
- Riyanto, N. T. (2018). *Brand journalism dalam perusahaan BUMN (studi deskriptif kualitatif pada humas pt. Dirgantara indonesia (persero) dalam memanfaatkan instagram sebagai media publikasi*. Malang: Universitas Brawijaya. Retrieved from

- <http://repository.ub.ac.id/13148/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/13148/1/NadiraRiyanto.pdf> Tara
- Rohim, S. (Ed.). (2016). *Teori komunikasi: perspektif, ragam, dan aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saputri, A. D., Ningsih, C., & Sukarni, N. F. (2023). Strategi humas ditjen diktiristek dalam mempublikasikan program kampus merdeka melalui website dikti.kemdikbud.go.id. *Jurnal Cyber PR*, 23(1), 53–65. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v23i1.3189>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran umkm di masa pandemi covid-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Sugiyono (Ed.). (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, B. (2019). Analisis pengaruh kompetensi komunikasi, kecerdasan emosional dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan (studi pada Pt. Bangun Jaya Alam Permai I, Di Kotawaringin Barat). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.28>
- Wright, D. K., & Hinson, M. (2017). *Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: a twelve-year study*. *Public Relations Journal*, 11(1), 1–30. Retrieved from www.newspaperdeathwatch.com