



Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public Relations*

Ezga Mayzamelilla Ghievanny^{1*}, Enok Risdayah¹, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : ezga.vanny@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan pengelolaan akun Instagram oleh Diskominfo Padang Panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif. Hasil penelitian yang didapat ialah pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang, memiliki empat tahapan yaitu: 1) membagikan (*share*), berpartisipasi menggunakan media sosial untuk terhubung dengan masyarakat dan membangun kepercayaan publik, 2) Mengoptimalkan (*optimize*), melakukan optimalisasi informasi dengan memproduksi beragam jenis konten, dan peningkatan visual konten, 3) Mengelola (*manage*), melakukan media *monitoring* dan respon cepat, dan 4) Melibatkan (*engage*), mengikutsertakan masyarakat sebagai bagian dari perencanaan komunikasi melalui instagram @kominfopadangpanjang.

Kata Kunci : Kata Instagram; Diskominfo Padang Panjang; Online Public Relations.

ABSTRACT

This study aims to find out how the steps taken by Diskominfo Padang Panjang in managing the @kominfopadangpanjang Instagram account. This study uses a qualitative approach, with a descriptive method. The results obtained are the management of the @kominfopadangpanjang instagram account, has four stages, namely: 1) sharing, participating in using social media to connect with the community and building public trust, 2) optimizing, optimizing information by producing various types of information content, and visual enhancement of content, 3) Manage, conduct media monitoring and quick response, and 4) Engage, involving the community as part of communication planning through Instagram @kominfopadangpanjang.

Keywords : Instagram; Diskominfo Padang Panjang; Online Public Relations.

PENDAHULUAN

Online Public Relations merupakan kegiatan komunikasi dari bagian kehumasan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana untuk melakukan

penyebarluasan informasi kepada publik dari lembaga terkait. Menurut Onggo (2014: 2-7) *Electronic Public Relations, Cyber PR, Online PR, atau PR On The Net*, adalah kegiatan kehumasan yang menggunakan internet untuk menjalin komunikasi yang menguntungkan dengan publik, membangun *brand*.

Online PR sudah diterapkan di berbagai lembaga baik swasta maupun pemerintah, termasuk diantaranya oleh Pemerintah Kota Padang Panjang. Diskominfo Kota Padang Panjang merupakan perangkat daerah yang bertanggung jawab dalam urusan pemerintah Kota Padang Panjang dalam bidang komunikasi, informatika, statistik dan persandian di kota Padang Panjang untuk membantu Walikota menyelenggarakan pemerintah daerah yang diatur dalam Peraturan Walikota Padang Panjang Nomor 23 tahun 2019.

Diskominfo Kota Padang Panjang melakukan kegiatan *online public relations* dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi secara cepat dan tepat kepada masyarakat kota Padang Panjang. Media sosial yang digunakan diantaranya Instagram, Facebook, dan Youtube. Masing-masing media sosial memiliki jumlah pengikut yang berbeda, untuk media sosial instagram Diskominfo Padang Panjang memiliki 22.700 pengikut, media sosial facebook Diskominfo Padang Panjang memiliki 18.000 pengikut, media sosial youtube Diskominfo Padang Panjang memiliki 2.000 pengikut.

Akun resmi instagram Diskominfo Kota Padang Panjang yaitu @kominfo Padang Panjang memiliki 22.700 pengikut dan 9.001 postingan, serta sudah berstatus verified atau sudah memiliki centang biru, hal ini mengindikasikan bahwa Instagram Diskominfo Padang Panjang sudah terverifikasi keasliannya serta populer atau banyak dikunjungi orang.

Berbagai jenis konten dipublikasikan melalui Instagram Diskominfo Padang Panjang, mulai dari infografis, *banner, news, feature*, tips, video, dan lainnya. Semua konten yang dipublikasikan tersebut telah melalui serangkaian proses, dimulai dari dokumentasi kegiatan, proses *editing*, pemberian *caption*, dan publikasi.

Diskominfo Padang Panjang melakukan publikasi konten di media sosial Instagram, sekurangnya 10 hingga 13 postingan setiap harinya. Terdapat hal yang cukup menarik pada visual konten yang dipublikasikan, di mana memiliki desain template yang menjadi ciri khas tersendiri bagi Diskominfo Padang Panjang. Tidak hanya itu, Diskominfo Padang Panjang juga memasukkan identitas lembaga, identitas Kota Padang Panjang, serta beberapa unsur kebudayaan pada tampilan visual konten yang dipublikasikan. Memasukkan identitas yang dimaksud ialah, seperti adanya desain gonjong Rumah Gadang sebagai lambang dari suku Minangkabau, kemudian identitas kota Padang Panjang seperti Kota Serambi Mekah dan juga nominal angka yang menunjukkan usia dari Kota

Padang Panjang. Tema dari desain template tersebut juga menyesuaikan dengan peringatan hari besar nasional atau bertepatan dengan pergelaran acara yang dilaksanakan oleh pemerintah kota maupun acara adat oleh masyarakat.

Pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Padang Panjang menjadi acuan atau pedoman bagi perangkat daerah dari kota lain yang ada di Sumatera Barat, seperti Diskominfo Kota Bukittinggi, Diskominfo Kota Padang, dan Diskominfo Kota Solok, di mana pihak-pihak tersebut mengunjungi Diskominfo Kota Padang Panjang untuk melakukan observasi dan studi tiru mengenai bagaimana cara mengelola dan memanfaatkan media sosial secara aktif.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab empat pertanyaan berikut. Pertama bagaimana tahap membagikan (*share*) pada pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang, kedua bagaimana tahap optimalisasi (*optimize*) pada pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang, ketiga bagaimana tahap mengelola (*manage*) pada pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang, dan keempat bagaimana tahap melibatkan (*engage*) pada pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang.

Terdapat setidaknya 5 penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, dan Sylvania S.E Mandaru (2020). Penelitian ini berfokus kepada upaya meningkatkan citra positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT melali praktik *Digital Public Relations*, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus kepada pengelolaan akun instagram oleh Diskominfo Padang Panjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Beni Erliansyah (2017). Penelitian ini berfokus kepada Manajemen Pengelolaan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh dalam mewujudkan *Good Governance*, sedangkan penelitian penelitian yang dilakukan berfokus kepada pengelolaan akun instagram oleh Diskominfo Padang Panjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (2020). Penelitian ini berfokus kepada proses implementasi *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Al-Amin Universal pada akun instagramnya yaitu @alaminuniversal, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus kepada pengelolaan akun instagram oleh Diskominfo Padang Panjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ade Rinrin (2021). Penelitian ini berfokus kepada bagaimana Pemerintah Kabupaten Garut dalam

mengimplementasikan *Cyber Public Relations* melalui media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus kepada pengelolaan akun instagram oleh Diskominfo Padang Panjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfandi (2021). Penelitian ini berfokus kepada bagaimana Kementerian Perindustrian RI melakukan pengelolaan akun Youtube sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus kepada pengelolaan akun instagram oleh Diskominfo Padang Panjang sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipan pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi sebuah peristiwa yang terjadi dan tidak dapat dikuantifikasikan

LANDASAN TEORITIS

Sebagai landasan konseptual dalam melakukan penelitian ini, penulis merujuk pada konsep *Share, Optimize, Manage, dan Engage* (Some) yang digagas oleh Regina Luttrell dalam bukunya "*Social Media How To Engage, Share, and Connect*" (2018).

Pertama, membagikan (*share*), tahap ini merupakan tahap pertama bagi praktisi *public relations* dalam melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial, seorang praktisi pada tahap ini perlu untuk memahami bagaimana dan di mana publiknya berinteraksi. Luttrell (2018: 41) terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan pada tahap ini yaitu *participate, connect, dan build trust*. Para praktisi pada tahap ini perlu untuk menyusun strategi sebelum menyebarkan informasi melalui media sosial, seperti memperhatikan jenis media sosial yang sering digunakan publik. Langkah tersebut penting dilakukan karena merupakan upaya bagi perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat dengan publiknya.

Kedua, optimalisasi (*optimize*), tahap ini merupakan tahap kedua dalam upaya melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial. Optimalisasi informasi melalui media sosial dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan kesamaan makna dari pesan yang disampaikan. Upaya optimalisasi dapat dilakukan dengan memperhatikan jenis konten yang akan diproduksi, tampilan, dan isi dari konten. Luttrell (2018: 42) menjelaskan terdapat 3 hal penting pada

tahap ini yaitu *listen, learn, dan take part in authentic communications*. Perusahaan perlu untuk memantau pembicaraan publik mengenai lembaga, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang kurang dari perusahaan dan berusaha untuk memperbaiki hal tersebut.

Ketiga, mengelola (*manage*), tahap optimalisasi memberikan perusahaan mengenai gambaran topik yang sedang dibicarakan publik. Tahap pengelolaan perusahaan dimulai dengan melakukan perbaikan terhadap isu yang dibicarakan publik. Luttrell (2018: 42) terdapat 3 hal yang harus diperhatikan pada tahap pengelolaan, yaitu *media monitoring, quick response, dan real time interaction*. Konten atau informasi yang dipublikasikan melalui media sosial, perlu untuk dikelola, dipantau, dan diukur dengan berbagai informasi yang relevan.

Keempat, melibatkan (*engage*), melibatkan atau mengikutsertakan merupakan bagian dari strategi komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2018: 42) pada tahap *engage*, perusahaan hendaknya berfokus pada hubungan yang lebih baik serta memperhatikan berbagai hal, seperti siapa yang harus dilibatkan, kapan, dan bagaimana metode yang akan digunakan.

Public relations dalam prakteknya terbagi kedalam beberapa jenis profesi, diantaranya *public relations* agensi (*PR agency*), *public relations* korporat (*corporate PR*), dan *public relations* pemerintahan atau humas pemerintah (*government and public affairs PR*). Rudy (2005:80) Kegiatan kehumasan atau *public relations* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, namun juga dimiliki oleh lembaga pemerintah, seperti oleh pemerintah pusat, berbagai kementerian, Kejaksaan Agung, pemerintah daerah (pemda), dan dinas-dinas pada kabupaten/kota, untuk fungsi komunikasi yang mensosialisasikan kebijakan dan mempublikasikan hasil kerja dari lembaga pemerintah yang dicapai.

Bagian *public relations* yang berada pada lingkungan pemerintahan disebut humas pemerintah. Sesuai dengan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang kode etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, humas pemerintah adalah segala bentuk kegiatan kelembagaan atau pribadi yang menjalankan fungsi administratif di bidang komunikasi dan informasi kepada publik dan sebaliknya.

Humas pemerintah memiliki tanggung jawab yang besar atas kebijakan, aturan, dan kegiatan pemerintah yang diinformasikan kepada masyarakat. Masyarakat berhak untuk mengetahui apa saja kebijakan, aturan, dan kegiatan pemerintah, dan bagaimana kinerja pemerintah dalam memberdayakan masyarakat. Media sosial dimanfaatkan sebagai sala satu sarana penyebaran informasi kepada masyarakat, karena dinilai efektif dalam menjangkau publik secara luas tanpa terikat ruang dan waktu. Kegiatan ini dikenal dengan *online*

public relations. Khan (2017: 7) media sosial media bagi pemerintah bukan hanya terbatas pada *tweet*, *posting*, suka, dan bagikan, melainkan sebuah budaya untuk mengelola informasi yang transparan, keterbukaan, dan kolaborasi yang difasilitasi oleh media sosial.

Online Public Relations, *E-PR (Electronic Public Relations)*, *Cyber Public Relations*, secara sederhana memiliki kesamaan makna, yaitu memanfaatkan jaringan internet dalam proses diseminasi informasi kepada publik. Rismawati (2019: 276) menjelaskan bahwa *cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui ruang maya (*cyber space*), dan *electronic public relations* merupakan penerapan teknologi informasi dan komunikasi oleh praktisi *public relations*.

Keberadaan *online public relations* pada lingkup kehumasan berperan penting dalam proses penyebaran informasi dari perusahaan kepada publiknya, mengingat pesatnya perkembangan dunia digital saat ini. Lebih khusus lagi, mereka yang menjalankan peran dan fungsi humas secara online dikenal dengan istilah Cyber PR. Kusuma (2018: 51) Kegiatan Humas sebelumnya mengandalkan pusran informasi di media konvensional seperti televisi dan surat kabar, namun sekarang, inovasi internet terus berkembang pesat dan bervariasi, sehingga kegiatan PR beralih ke saluran digital.

Praktisi *public relations* pada lingkungan pemerintahan, bertanggungjawab menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah, baik yang sudah, yang sedang, dan yang akan dilaksanakan. Rustandi (2021: 100) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk keperluan hiburan dan konsumtif saja bagi penggunanya, namun lebih dari itu, media sosial dapat digunakan untuk berbagi dan mempromosikan ide dan gagasan politik.

Proses diseminasi informasi melalui media sosial dengan memperhatikan perencanaan dan pengelolaan yang baik dan terukur, sudah sepatutnya dilakukan oleh lembaga pemerintah. Informasi yang dibagikan oleh lembaga pemerintah memiliki tuntutan yang tinggi karena merupakan representasi organisasi dan negara, di mana menyangkut nama baik lembaga pemerintah di mata masyarakat. Purnamasari (2020: 70) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan dengan perencanaan yang matang, mampu menghasilkan citra positif bagi Lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun instagram @kominfopadangpanjang, merupakan akun instagram resmi yang dimiliki oleh Diskominfo Padang Panjang, yang telah aktif digunakan sejak tahun 2017, akun tersebut telah berstatus *verified* atau centang biru, memiliki kurang lebih 23.100 *followers* dan 8.190 postingan. Akun ini berisi berbagai informasi mengenai kebijakan pemerintah, program strategis Organisasi

Perangkat Daerah (OPD), serta dinamika dan fenomena sosial yang ada di Kota Padang Panjang. Informasi tersebut disebarkan kepada masyarakat Padang Panjang khususnya kepada pengguna internet dan media sosial instagram.

Akun instagram @kominfopadangpanjang dikelola langsung oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Padang Panjang, yang berperan selaku Humas Kota Padang Panjang. Bidang Informasi dan Komunikasi Publik terdiri dari Bagian Pengelolaan Komunikasi Publik, Bagian Pengelolaan Informasi Publik, serta Bagian Dokumentasi dan Hubungan Media, di mana ketiga bagian ini bertanggung jawab atas pengelolaan informasi dan komunikasi melalui akun instagram @kominfopadangpanjang.

Diskominfo Padang Panjang menerapkan tahap Perencanaan Komunikasi dalam pengelolaan instagram @kominfopadangpanjang sebagai bentuk kegiatan *online public relations*. Tahap Perencanaan Komunikasi tersebut terdiri dari beberapa rangkaian tahapan, yaitu: tahap publikasi informasi, tahap mengoptimalkan, tahap pemeriksaan dan evaluasi, dan tahap informasi terencana. Tahap-tahap tersebut ditemukan efektif dengan *The Circular Model Of Some For Social Communication* yang digagas oleh Regina Luttrell, yang mana terdiri dari membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Rangkaian tahap tersebut memudahkan Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Padang Panjang dalam penggunaan, perencanaan, dan pengelolaan komunikasi melalui media sosial.

Tahap Membagikan (*Share*) Pada Pengelolaan Instagram @kominfopadangpanjang

Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga perlu untuk lembaga pemerintah untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik dari masing-masing media sosial yang sesuai dengan karakteristik dari lembaga dan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan peran dan fungsi lembaga dalam memberikan informasi melalui media sosial.

Diskominfo Padang Panjang merupakan perangkat daerah yang bertanggung jawab di bidang komunikasi dan informasi di lingkungan Pemerintah Kota Padang Panjang. Upaya implementasi *Online Public Relations* yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang adalah dengan menggunakan dan mengelola akun instagram @kominfopadangpanjang, yang dikelola langsung oleh Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Padang Panjang, dimana melalui akun instagram tersebut, menyebarkan informasi mengenai kebijakan, aturan, program pemerintah, berbagai fenomena masyarakat, kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi kepada masyarakat melalui instagram

@kominfopadangpanjang. Dailey (2009: 3) menjelaskan bahwa humas pemerintah memiliki berbagai jenis cara untuk terlibat dan berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga Instagram memungkinkan Humas pemerintah dalam menginformasikan maupun memperoleh pendapat dari masyarakat

Masyarakat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan melalui instagram @kominfopadangpanjang, serta dapat menjalin komunikasi interaktif secara virtual dengan pihak Diskominfo Padang Panjang tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Informasi yang ditampilkan pada instagram @kominfopadangpanjang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan di manapun. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik dari new media yang dikemukakan oleh Lister, dkk (2009: 16-38) yaitu interaktif, di mana pengguna media sosial memiliki hubungan yang lebih independen serta kendali penuh terhadap sumber informasi.

Tahap publikasi informasi pada perencanaan komunikasi melalui media sosial instagram @kominfopadangpanjang, terdiri dari aktivasi instagram, pemanfaatan secara aktif, dan memberikan informasi yang valid dan terkini, ditemukan efektif dengan tahap membagikan (*share*) pada *The Circular Model Of Some For Social Communication* yang digagas oleh Regina Luttrell, di mana terdiri dari tahap *participate*, *connect*, dan *build trust*. Tahap ini menekankan pada bagaimana sebuah lembaga memilih, mengidentifikasi, dan memahami melalui media sosial apa audiensnya saling berinteraksi, kemudian ikut berpartisipasi (*participate*) dengan menggunakan media tersebut dalam rangka menciptakan pola interaksi yang saling terhubung (*connect*) antara audiens dengan lembaga, dengan orientasi akhir yaitu untuk membangun kepercayaan publik (*build trust*) terhadap lembaga melalui media sosial yang digunakan.

Tahap *Participate* merupakan tahap aktivasi media sosial yang dilakukan sebuah lembaga sebagai upaya ikut berpartisipasi untuk terhubung dengan publiknya, untuk saling berinteraksi dan membangun hubungan yang saling bermanfaat. Luttrell (2018:85) tahap ini penting dilakukan oleh analisis media sosial lembaga untuk memahami bagaimana dan melalui media apa audiensnya saling berinteraksi, karena ini merupakan peluang lembaga untuk terhubung dengan audiens, membangun kepercayaan, dan memungkinkan untuk terjalinnya interaksi yang sebenarnya.

Keikutsertaan Diskominfo Padang Panjang menggunakan dan mengelola media sosial instagram merupakan wujud implementasi Permen Kominfo dan Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang keterbukaan Informasi, yang mana Diskominfo Padang Panjang sebagai Pejabat Pengelola Informasi (PPID) sekaligus berperan sebagai Humas Pemerintahan Kota Padang Panjang berkewajiban memberikan setiap informasi berupa kebijakan, aturan, dan

program dari pemerintah kota padang panjang. Mahfud (2000:20) menjelaskan salah satu upaya untuk menciptakan tata kelola pemerintah yang baik (*good governance*) adalah dengan menerapkan keterbukaan informasi publik.

Penggunaan Instagram sangat membantu lembaga dalam penyebaran informasi secara masif kepada masyarakat. Pengikut instagram @kominfopadangpanjang berasal dari berbagai kalangan dan usia, sehingga informasi yang dipublikasikan melalui instagram @kominfopadangpanjang tidak hanya ditujukan kepada masyarakat dari kalangan dan usia tertentu saja, namun memungkinkan informasi tersebut untuk tersebar secara merata, ke berbagai kalangan dan usia, lebih luas, cepat, dan tepat.

Tahap *Connect* merupakan tahap di mana sebuah lembaga berusaha menjalin hubungan dengan publiknya di media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer digunakan masyarakat, membuat Diskominfo Padang Panjang turut mengandalkannya sebagai media penyebaran informasi, karena penggunaannya yang praktis serta tersedianya beragam jenis fitur yang memudahkan informasi tersampaikan secara maksimal dan mampu menjangkau masyarakat lebih luas.

Diskominfo Padang Panjang sebagai perangkat daerah yang bertanggung jawab dalam urusan komunikasi dan informasi, berusaha melakukan pemenuhan informasi yang faktual, terkini, informatif, dan edukatif bagi masyarakat melalui media sosial instagramnya yaitu @kominfopadangpanjang. Untuk memaksimalkan penyampaian informasi tersebut, Diskominfo Padang Panjang mengemas informasi tersebut dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik yang disediakan oleh Instagram, seperti *IG Story*, *Live streaming*, *Reels*, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menimbulkan unsur kebaruan dan penyegaran dalam penyampaian informasi agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan format informasi yang bersifat monoton.

Akun instagram @kominfopadangpanjang menjadi sumber informasi bagi masyarakat Kota Padang Panjang, melalui akun tersebut, Diskominfo Padang Panjang mempublikasikan setidaknya 10 hingga 13 *postingan* informasi setiap harinya. Hal tersebut dilakukan Diskominfo Padang Panjang dengan tujuan pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial kepada masyarakat. Konten atau informasi yang ditampilkan di instagram @kominfopadangpanjang selain berfokus kepada informasi mengenai kebijakan pemerintah, juga memberikan informasi mengenai pembangunan kota, baik pembangunan fisik, ekonomi, sosial dan budaya, kemudian informasi mengenai program-program strategis dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD), dinamika yang ada di masyarakat, hingga klarifikasi mengenai informasi dengan kategori tidak benar atau *hoax*.

Tahap *build trust* merupakan tahap lanjutan bagi sebuah lembaga setelah sebelumnya berpartisipasi dan terhubung dengan masyarakat melalui media sosial. Lembaga dapat membangun kepercayaan publik melalui media sosial, karena media sosial merupakan wajah pertama dari lembaga yang akan dilihat oleh publik, oleh karenanya penting bagi humas lembaga untuk memperhatikan pengelolaan media sosial yang baik, sehingga mampu menciptakan hubungan yang baik antara publik dengan lembaga.

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari kegiatan komunikasi bagi pemerintah di berbagai tingkatan, mampu memberikan potensi untuk terciptanya hubungan yang harmonis yang berorientasi kepada kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah. Hal tersebut dilakukan dengan cara membangun interaksi dua arah melalui media sosial, transparansi informasi, serta menyertakan suara dan gagasan masyarakat dalam pembuatan kebijakan untuk peningkatan pelayanan di berbagai bidang. Hastrida (2021:150) menjelaskan bahwa instansi pemerintah mulai banyak menjadikan media sosial sebagai media komunikasi dengan masyarakat karena sifatnya yang terbuka dan interaktif, sehingga memungkinkan untuk menyertakan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan pemerintah.

Transparansi informasi menjadi satu hal penting yang diperhatikan oleh Diskominfo Padang Panjang dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui penyebaran informasi yang kredibel, informatif, dan edukatif melalui media sosial instagram. Diskominfo Padang Panjang sebagai salah satu Organisasi Perangkat Daerah yang bergerak atas nama Pemerintahan Kota Padang Panjang, di mana menjadi sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat yang tentunya bertanggung jawab atas keaslian informasi yang diberikan tersebut, dengan begitu dapat menjalin hubungan yang baik dan saling percaya diantara kedua pihak, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi reputasi pemerintahan di mata masyarakat. Mboeik (2020: 42) menjelaskan praktisi *public relations* mempunyai kesempatan untuk membangun *corporate image* yang baik untuk perusahaan melalui penyebaran informasi lewat media sosial.

Tahap Mengoptimalkan (*Optimize*) Pada Pengelolaan Instagram @kominfopadangpanjang

Pengelolaan media sosial instagram @kominfopadangpanjang dijalankan oleh Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang. Diskominfo Padang Panjang berfokus kepada optimalisasi isi dan visual konten yang dipublikasikan. Winardi (1996: 363) menjelaskan optimalisasi sebagai sebuah ukuran yang menjadi patokan dalam tercapainya suatu tujuan.

Pemanfaatan instagram sebagai media informasi oleh Diskominfo Padang

Panjang merupakan penerapan konsep *Government Public Relations* (GPR) atau Humas Pemerintah dari Kemenkominfo. Tulung (2021: 140) GPR atau Humas Pemerintah yang berfokus kepada *public services* yang dijalankan oleh Divisi Humas atau bidang komunikasi sejenisnya bagi sebuah lembaga pemerintah untuk meningkatkan kinerja pelayanan kepada masyarakat.

Diskominfo Padang Panjang sebagai upaya optimalisasi pengelolaan media sosial instagramnya. Diskominfo Padang Panjang tidak membatasi jumlah konten yang mereka publikasikan setiap harinya, bahkan dalam satu hari konten yang di-*upload* mampu mencapai 15 konten, dimana terbagi ke dalam dua kategori konten yaitu konten berita dan konten informasi. Konten berita umumnya berisi tentang informasi mengenai program, kebijakan, serta aktivitas pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilaksanakan, serta dinamika-dinamika dan fenomena sosial yang ada di masyarakat, kemudian konten informasi merupakan konten yang berisi informasi-informasi tambahan yang menjadi kebutuhan masyarakat seperti informasi layanan, informasi seputar covid-19, informasi vaksinasi covid-19, bantuan sosial, dan lain sebagainya.

Diskominfo Padang Panjang memaksimalkan optimalisasi media sosial sebagai salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memanfaatkan teknologi dengan cara menjadikan instagram sebagai sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat, tidak hanya informasi mengenai kebijakan dan aktivitas pemerintah saja, namun juga melakukan pemenuhan kebutuhan informasi-informasi penting bagi masyarakat. Pempublikasian informasi yang kategori bukan informasi mengenai pemerintah, membuat instagram @kominfopadangpanjang dilirik oleh masyarakat banyak, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kunjungan profil, jumlah suka dan komentar, hingga peningkatan jumlah pengikut pada instagram @kominfopadangpanjang yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.

Digitalisasi yang merambah ke dalam lingkungan pemerintahan, membuat praktisi humas menggunakan media sosial untuk perubahan pola komunikasi organisasi, jika dahulu diseminasi informasi dilakukan dengan media konvensional, yang mana hal tersebut memiliki berbagai kendala seperti terikat dengan ruang dan waktu yang berimplikasi pada terbatasnya informasi yang disampaikan, bahkan membutuhkan biaya yang lebih, kini media sosial hadir untuk memudahkan pekerjaan praktisi humas untuk menyampaikan informasi publik menjadi lebih maksimal, dinamis, dua arah, strategis, interaktif, dan minim biaya. Farhatiningsih, (2018: 5) menjelaskan bahwa media sosial dan web mampu menjadi solusi alternatif menghadapi berbagai masalah bahkan menjadi bentuk komunikasi untuk menangani suatu krisis dengan cara lebih baik dalam kondisi tertentu.

Optimalisasi lanjut yang dilakukan Diskominfo Padang Panjang pada

pengelolaan instagram @kominfopadangpanjang yaitu peningkatan kualitas visual konten yang dipublikasikan. Tampilan visual dari konten yang dibagikan menjadi identitas *online* dari lembaga yang melekat di benak masyarakat, karena mengandung *corporate identity* di dalamnya, dapat berupa identitas warna lembaga, logo, jenis tulisan, dan lain sebagainya.

Kegiatan komunikasi menggunakan media sosial instagram dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang mengandalkan visual pada proses penyampaian pesannya, hal tersebut dikarenakan karakteristik dari instagram itu sendiri yaitu sebuah *platform* yang membuat penggunanya untuk saling berbagai foto dan video, dengan begitu, apapun bentuk pesan yang disampaikan apabila tidak memaksimalkan tampilan visualnya, maka pesan tersebut tidak akan tersampaikan secara efektif. Anggoro (2020: 80) visual sebuah konten yang ditampilkan membentuk sebuah pesan yang menarik minat, memberikan informasi, dan pesan promosi, dimana visual memiliki arti penting layaknya lisan dan tulisan dalam komunikasi.

Diskominfo Padang Panjang melakukan optimalisasi peningkatan tampilan visual konten yang dipublikasikan dengan cara menetapkan desain *template* untuk konten berita yang akan ditampilkan pada *feeds* Instagram, dimana *template* ini menjadi identitas khas yang dimiliki instagram @kominfopadangpanjang. *Template* tersebut dilengkapi dengan identitas lembaga dan identitas Kota Padang Panjang sebagai penanda bahwa konten tersebut diproduksi oleh Diskominfo Padang Panjang. Satu hal yang menarik dari desain *template* instagram @kominfopadangpanjang adalah tema *template* yang menyesuaikan dengan peristiwa besar nasional atau *event* yang diselenggarakan di Kota Padang Panjang, baik itu yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota ataupun acara adat yang dikenal dengan istilah “Alek Nagari”.

Diskominfo Padang Panjang memulai untuk membenahi visual pada konten yang dipublikasikan di instagram @kominfopadangpanjang yaitu pada sejak munculnya pandemi Covid 19 di Indonesia, yaitu pada awal tahun 2020, di mana saat itu sangat tingginya kebutuhan informasi dari masyarakat seputar Covid 19, berangkat dari sana, Diskominfo Padang Panjang terus berupaya menciptakan inovasi untuk memberikan beragam informasi yang dibutuhkan masyarakat, diikuti dengan tampilan visual yang menarik. Kondisi tersebut berimplikasi pada peningkatan jumlah konten yang berbanding lurus dengan peningkatan jumlah *followers*, hingga membuat instagram @kominfopadangpanjang memperoleh *verified* atau centang biru. Luttrell (2015: 42) menjelaskan bahwa praktisi humas akan memaksimalkan publikasi konten, yang sebelumnya telah terlebih dahulu mendengarkan ataupun berpartisipasi pada percakapan yang dilakukan oleh masyarakat.

Salsabila (2022: 109) menjelaskan bahwa dengan mengoptimalkan pengelolaan instagram dengan matang bagi lembaga pemerintahan, akan menghasilkan sebuah rencana komunikasi yang kuat untuk memberikan dampak positif bagi lembaga pemerintah.

Tahap Mengelola (*Manage*) Pada Pengelolaan Instagram @kominfopadangpanjang

Tahap mengelola media sosial dengan baik dan teratur sudah sepatutnya diterapkan tidak hanya untuk perorangan tapi juga lembaga pemerintahan. Melakukan pengelolaan media sosial bagi lembaga pemerintah dengan baik, tidak hanya dapat menyebarkan informasi mengenai kebijakan atau program, namun mampu menjalin komunikasi dua arah dan hubungan satu langkah lebih dekat dengan masyarakat yang diwakilinya. Khan (2017: 7) menjelaskan bahwa media sosial bagi pemerintah bukan hanya terbatas pada *tweet*, *posting*, *suka*, dan *bagikan*, melainkan sebuah budaya untuk mengelola informasi yang transparan, keterbukaan, dan kolaborasi yang difasilitasi oleh media sosial.

Tahap pemeriksaan dan evaluasi pada tahap perencanaan komunikasi melalui media sosial instagram @kominfopadangpanjang, yang dijalankan oleh Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Padang Panjang, ditemukan efektif dengan tahap mengelola (*manage*) pada *The Circular Model Of Some For Social Communication* yang digagas oleh Regina Luttrell. Tahap *manage* pada pengelolaan instagram @kominfopadangpanjang, berfokus kepada *media monitoring* dan *quick response*. Luttrell (2015: 86) menjelaskan bahwa sebuah lembaga perlu untuk mengetahui topik apa yang sedang dibicarakan oleh publik terkait dengan lembaga, dan mengikuti perkembangan topik yang dibicarakan tersebut. Media sosial memungkinkan sebuah lembaga untuk mengidentifikasi dan mengukur secara *real time* topik apa saja yang sedang hangat dibicarakan oleh publik di media sosial, baik itu mengenai lembaga, ataupun produk yang ditawarkan.

Diskominfo Padang Panjang melakukan *media monitoring* pada instagram @kominfopadangpanjang, dengan tujuan untuk mengetahui jenis konten yang digemari oleh masyarakat. Rosmala (2011: 47) Media monitoring sendiri merupakan kegiatan mengidentifikasi, memahami, dan memberi respon terhadap opini publik mengenai merek, produk, hingga citra sebuah lembaga.

Proses *media monitoring* pada instagram @kominfopadangpanjang dilakukan dengan menggunakan fitur *insight* yang telah disediakan oleh instagram. Melalui fitur ini, Diskominfo Padang Panjang dapat mengetahui topik atau jenis informasi apa yang disenangi masyarakat berdasarkan tingginya angka *likes*, *comment* dan *share* pada masing-masing *postingan* yang ada pada

instagram@kominfopadangpanjang. Hanifa (2020: 1) menjelaskan bahwa pemanfaatan media baru dalam menjangkau publik memberikan kesempatan baru bagi praktisi Humas untuk mengumpulkan, menyampaikan, dan memantau perkembangan informasi yang beredar di di media sosial yang berkaitan dengan instansi terkait.

Mengetahui serta memaksimalkan untuk memproduksi jenis konten yang disukai oleh masyarakat, merupakan sebuah langkah tepat untuk memulai hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dengan masyarakat, di samping untuk meningkatkan identitas *online* lembaga, hal tersebut juga berpengaruh kepada kepercayaan publik terhadap lembaga, di mana publik akan menjadikan lembaga sebagai sumber informasi yang dibutuhkan, hal tersebut tentunya harus diikuti dengan pemberian informasi yang informatif dan edukatif.

Bukan tanpa alasan Diskominfo Padang Panjang memproduksi dan mempublikasikan jenis konten informasi dan berita yang tidak hanya terpaku kepada aktivitas, kebijakan, dan program pemerintah, namun juga memberikan informasi mengenai kehidupan ekonomi, social, dan budaya masyarakat kota Padang Panjang. Hal tersebut dilakukan agar berita yang disampaikan dapat menarik minat masyarakat, menjangkau masyarakat lebih merata dari berbagai kalangan dan usia, serta untuk memaksimalkan peran Diskominfo Padang Panjang sebagai Humas Kota Padang Panjang yang merangkul publiknya dari berbagai lapisan. Nuraeni (2021: 346) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial, memudahkan penggunaanya untuk saling berinteraksi tanpa terikat jarak dan waktu, serta mampu mempercepat penyebaran informasi lebih cepat dengan biaya lebih murah.

Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Diskominfo Padang Panjang sekaligus menjadi bahan evaluasi oleh lembaga terkait, bagaimana untuk mengatur dan mengelola informasi yang mendapat lebih banyak perhatian dari masyarakat dengan mengimbangi dengan informasi mengenai kebijakan, aktivitas, dan capaian kinerja pemerintah, karena bagaimanapun Diskominfo Padang Panjang merupakan representasi dari lembaga pemerintah dan negara.

Tahap lanjutan yang dilakukan Diskominfo Padang Panjang pada tahap *manage* pada pengelolaan media sosial instagram @kominfopadangpanjang yaitu melakukan *quick response* atau respon cepat terhadap pertanyaan ataupun komentar yang diberikan oleh masyarakat. Lembaga pemerintah yang melayani masyarakat berkewajiban untuk senantiasa responsif terhadap aspirasi rakyat, dan media sosial memfasilitasi hal tersebut dengan karakteristiknya yang interaktif, sehingga memungkinkan untuk lembaga dan masyarakat dapat membangun komunikasi dua arah yang interaktif, di mana masyarakat untuk mengutarakan pertanyaan, opini, dan kritik yang disampaikan tanpa perantara

layaknya media konvensional.

Pengelolaan media sosial instagram @kominfopadang panjang tidak berhenti pada produksi dan publikasi konten saja, namun berlanjut kepada tahap untuk memaksimalkan peran humas pemerintah yang menjadi perantara arus pesan masyarakat dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) setempat. Dalam kondisi tersebut, tugas Diskominfo Padang Panjang memberikan respon cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai informasi penting yang dibutuhkan masyarakat melalui fitur *direct message* instagram. Jika informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan kebijakan dari OPD lainnya, maka Diskominfo Padang Panjang akan meneruskan pertanyaan tersebut ke OPD yang terkait, kemudian memberikan tanggapan dari OPD tersebut sebagai respon kepada masyarakat.

Sudah menjadi kewajiban Humas pemerintah untuk senantiasa responsif terhadap pertanyaan dan aspirasi dari rakyat. Interaksi *online* yang dilakukan lembaga pemerintah melalui media sosial dapat meningkatkan pengaruh positif kepada hubungan dengan masyarakat, namun harus diikuti dengan manajemen komunikasi yang baik. Kartikawangi (2020: 55) dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi penggunaan media sosial yang dijalankan oleh lembaga memerlukan manajemen khusus yang diharapkan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan diantara kedua pihak.

Diskominfo Padang Panjang dalam pelaksanaan *quick response* terhadap pertanyaan masyarakat melalui media sosial Instagram @kominfopadangpanjang mengalami beberapa hal yang menghambat proses tersebut, seperti latar belakang pendidikan yang tidak linear dengan bidang kehumasan, di mana lebih berfokus pada produksi dan publikasi konten, sehingga kurang maksimal dalam interaksi dengan masyarakat, selain itu terdapat lebih dari tiga orang administrator dengan jabatan yang cukup berbeda jauh, sehingga mereka cenderung menunggu satu sama lain dalam merespon pertanyaan masyarakat, karena dilatarbelakangi oleh rasa segan terhadap yang lainnya.

Tahap Melibatkan (*Engage*) Pada Pengelolaan Instagram @kominfopadangpanjang

Tahap *engage* (melibatkan) menjadi tahap terakhir dari *The Circular Model Of Some* dalam pengelolaan komunikasi melalui media sosial. Tahap *engage* pada pengelolaan media sosial tidak hanya terpaku pada bagaimana memproduksi dan mempublikasikan konten, namun juga untuk membangun strategi yang melibatkan publik sebagai bagian dari komunikasi strategis melalui media sosial, tujuannya untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling bermanfaat antara lembaga dengan publik, dan pada akhirnya akan berpengaruh kepada peningkatan kepercayaan publik kepada lembaga. Salsabila (2022: 121)

menjelaskan bahwa tahap *engage* dalam pengelolaan media sosial, berarti mengikutsertakan, artinya tentang bagaimana sebuah lembaga melibatkan audiensnya dalam sebuah komunikasi.

Melibatkan publik atau *citizen engagement* merupakan sebuah proses di mana mengikutsertakan masyarakat umum sebagai bagian dari perencanaan komunikasi menggunakan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kolaborasi antara lembaga pemerintah dengan masyarakat, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan keputusan bersama dalam rangka mewujudkan kepentingan umum. Khan (2017: 9) lembaga pemerintah perlu untuk menciptakan “ekosistem inovasi kolaboratif” melalui media sosial, dengan pendekatan tersebut lembaga pemerintah dapat meningkatkan sektor ekonomi dan sosial dengan melibatkan masyarakat untuk mendapatkan umpan balik, menciptakan layanan publik bersama, hingga menciptakan inovasi baru di masa depan.

Luttrell (2018: 44) menjelaskan bahwa pada tahap *engage*, terdapat tiga komponen yang harus diperhatikan yaitu, bagaimana subjek menjalin hubungan dengan influencer, bagaimana subjek mengetahui bagaimana dan siapa audiens mereka, dan bagaimana subjek menarik audiens mereka.

Tahap informasi terencana pada tahap perencanaan komunikasi melalui media sosial instagram @kominfopadangpanjang, yang dijalankan oleh Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Padang Panjang, ditemukan efektif dengan tahap melibatkan (*engage*) pada *The Circular Model Of Some For Social Communication* yang digagas oleh Regina Luttrell. Diskominfo Padang Panjang melakukan tahap *engage* dengan cara berkolaborasi dengan berbagai pihak yang ada di kota Padang Panjang, seperti Organisasi Perangkat Daerah (OPD), kelompok masyarakat, perorangan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Masyarakat, pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM), hingga pedagang kaki lima dan asongan yang ada di kota Padang Panjang. Diskominfo Padang Panjang bekerja sama dengan pihak-pihak tersebut dengan meliputi kegiatan, acara, ataupun bidang usaha yang dimiliki masyarakat untuk dipublikasikan melalui akun instagram @kominfopadangpanjang, hal tersebut dilakukan sebagai wujud dukungan pemerintah kepada UMKM yang ada di kota Padang Panjang. Mulyana (2010: 67) kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam melakukan interaksi sosial.

Membangun *engagement* yang dilakukan Diskominfo Padang Panjang dengan masyarakat dengan mempromosikan usaha ataupun memberitakan acara yang diselenggarakan oleh masyarakat, memberikan manfaat yang berarti baik kepada masyarakat dan Diskominfo Padang Panjang itu sendiri. Manfaat yang diperoleh oleh masyarakat adalah usahanya yang dikenal oleh banyak orang,

sehingga mampu meningkatkan keuntungan secara materi, kemudian untuk Diskominfo Padang Panjang yaitu terbangunnya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, dengan memberitakan kegiatan atau bidang usaha masyarakat, menciptakan antusias masyarakat untuk ingin tampil dan dipublikasikan di instagram @kominfopadangpanjang. Salsabila (2022: 20) menjelaskan bahwa instagram sebagai situs jejaring sosial, mampu membangun hubungan yang harmonis serta sikap saling pengertian melalui penciptaan identitas *online*.

Membangun *engagement* dengan masyarakat sebagai bagian dari perencanaan komunikasi melalui media sosial, tidak hanya mendatangkan kepopuleran, namun secara tidak langsung juga membantu menciptakan hubungan yang positif diantara kedua pihak. Ruslan (1999: 133) menjelaskan bahwa menciptakan interaksi sehingga menghasilkan suatu hubungan komunikasi yang harmonis berguna untuk membentuk citra yang positif, sikap saling menghargai, mempertahankan kepercayaan publik, serta niat yang baik antar kedua belah pihak yang saling berkaitan.

PENUTUP

Berdasarkan laporan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Padang Panjang dalam melakukan pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang sebagai kegiatan *online public relations*, efektif dengan tahap-tahap dari *The Circular Model Of Some For Social Communication*, yang digagas oleh Regina Luttrell, yaitu tahap membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*), berikut masing-masing proses tahapannya:

Pertama, tahap membagikan (*share*), tahap ini merupakan latar belakang upaya sebuah lembaga untuk mengaktifasi media sosial sebagai media penyebaran informasi serta media untuk terhubung dengan publiknya. Diskominfo Padang Panjang pada tahap ini membagi prosesnya ke dalam tiga klasifikasi yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

Kedua, tahap mengoptimalkan (*optimize*), pada tahap ini Diskominfo Padang Panjang melakukan optimalisasi penyampaian informasi melalui media sosial instagram @kominfopadangpanjang dengan melakukan produksi berbagai jenis konten, dan optimalisasi dalam peningkatan tampilan visual konten.

Ketiga, tahap mengelola (*manage*), pada tahap ini Diskominfo Padang Panjang dalam melakukan pengelolaan media sosial instagram @kominfopadangpanjang dengan melakukan *media monitoring* dan memberikan respon cepat (*quick response*).

Keempat, tahap melibatkan (*engage*), pada tahap ini Diskominfo Padang Panjang menekankan kepada upaya untuk melibatkan masyarakat Padang Panjang sebagai bagian dalam perencanaan komunikasi melalui media sosial, upaya yang dilakukan diantaranya yaitu meliput dan memberitakan kegiatan, acara, ataupun bidang usaha yang dimiliki masyarakat untuk dipublikasikan melalui media sosial instagram @kominfopadangpanjang.

Berdasarkan laporan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, ditemukannya beberapa saran kepada lembaga terkait yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Padang Panjang mengenai pengelolaan akun instagram @kominfopadangpanjang sebagai kegiatan *online public relations*. Adapun penelitian ini masih banyak kekurangan, namun besar harapan penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan untuk perbaikan yang bernilai bagi Diskominfo Kota Padang Panjang. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan.

Pertama, disarankan kepada Diskominfo Padang Panjang untuk menambahkan *social media analytics* ke dalam tahap pengelolaan Instagram @kominfopadangpanjang. Menganalisis media sosial dapat membantu lembaga dalam mengontrol kinerja lembaga melalui media sosial, serta membantu dalam mengidentifikasi apakah sebuah informasi mendapat impresi yang positif dari publik.

Kedua, disarankan kepada Diskominfo Padang Panjang untuk membangun interaktivitas yang lebih dalam dengan masyarakat melalui media sosial Instagram, dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *question and answer* (QNA), kuis, challenge, dan lain sebagainya. Penggunaan bahasa yang ringan namun tetap sopan dan mudah dimengerti oleh masyarakat, dapat membantu meningkatkan hubungan.

Ketiga, disarankan kepada Diskominfo Padang Panjang untuk melibatkan *brand influencer*, yang dapat membantu lembaga dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai Diskominfo Padang Panjang, keterbukaan informasi, pengetahuan berita *hoax*, serta membantu mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti kebijakan, program, dan aturan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2).
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*, Burlington: Lingakage.
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. Diakom: *Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(1).
- Hanifa, N. (2020). Pengelolaan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Kontak PT Kereta Api Indonesia: Studi Deskriptif Kualitatif pada PT Kereta Api Indonesia (Persero), Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat dan Resiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(2).
- <https://www.instagram.com/kominfopadangpanjang/>
- Instagram @kominfopadangpanjang (diakses pada 3 Februari 2022 pukul 21.18 WIB di
- Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan.
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. (Springerbriefs in Political Science) (1st ed. 2017 ed.). Springer.
- Komariah, A. & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Kusuma, K. (2018). Activities of the cyber public relations of O chanel TV in promoting their company on the Instagram social media. *American Journal Humanities Social Sciences Research*, 2(9), 50-56.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect*, London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mahfud, Mohammad M.D. (2000). *Demokrasi dan Konstitusi di Indonesia: Studi tentang Interaksi Politik dan Kehidupan Ketatanegaraan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40-54.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuraeni, H. A., & Kurniasih, N. (2021). The Role of Social Media Da'wah in

- Improving Individual Piety during the Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15(2), 343-364.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public relations*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Peraturan Walikota Padang Panjang Nomor 23 tahun 2019 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/125491/perwali-kota-padang-panjang-no-23-tahun-2019>
- Purnamasari, P. R. D., Rosyidi, I., & Risdayah, E. (2020). Strategi ICMI Jawa Barat dalam Membentuk Citra Positif Organisasi. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 3(1), 69-80.
- Rismawati, E., Abidin, Y. Z., & Dulwahab, E. (2019). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Membentuk Corporate Branding. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(3), 269-290.
- Rudy, T. M., & Gunarsa, A. (2005). *Komunikasi dan Humas internasional*, Bandung: Refika Aditama.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Public Relation. Edisi Revisi ke-2*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustandi, D., & Yusanto, F. (2021). Postkomodifikasi Media Sosial Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo dalam Perspektif Wacana Foucauldian. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 5(2), 99-120.
- Salsabila, F. P. (2022). Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sebagai bentuk kegiatan digital PR: Studi deskriptif kualitatif pada Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Winardi. (1996). *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*, Bandung: Tarsito.