



## Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi Dalam Penyebaran Informasi Publik

Ratna Anggraeni<sup>1</sup>, Dindin Solahudin<sup>1</sup>, Abdul Aziz Ma'arif<sup>1</sup>

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : ratnaangraeni024@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik melalui konsep *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram yang dilakukan @pemkabbekasi terbagi menjadi beberapa tahap. Pertama, menentukan media sosial dan melakukan interaksi dengan publik agar mendapat kepercayaan publik. Kedua, memfilter isu yang berkembang di masyarakat dan melakukan kerja sama dengan dinas terkait untuk menghasilkan informasi yang akurat lalu informasi yang diperoleh dikemas menjadi konten yang menarik. Ketiga, media monitoring sebagai bahan evaluasi dari aktivitas dan interaksi yang terjadi melalui Instagram. Keempat, memanfaatkan *hashtag* dan *reels* serta berkolaborasi dengan talent.

**Kata Kunci** : Instagram, Cyber Public Relations, Penyebaran Informasi Publik

### ABSTRACT

*This study aims to describe the management of Instagram @pemkabbekasi in disseminating public information through the concept of The Circular Model of SoMe proposed by Regina Luttrell. The method used in this research is descriptive method with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the Instagram management carried out by @pemkabbekasi was divided into several stages. First, determining social media and interacting with the public in order to gain public trust. Second, filtering issues that develop in the community and collaborating with related agencies to produce accurate information and then the information obtained is packaged into interesting content. Third, media monitoring as an evaluation of the activities and interactions that occur through Instagram. Fourth, utilizing hashtags and reels and collaborating with talent.*

**Keywords** : Instagram, Cyber Public Relations, Dissemination of Public Information

## PENDAHULUAN

Cyber Public Relations merupakan kegiatan PR yang berhubungan dengan media, komunitas, dan publik yang ada di dalam situs-situs internet. PR biasanya menggunakan media online sebagai sarana publisitas dan penyebaran informasi kepada publiknya seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, website, dan media online lainnya mengingat popularitas penggunaan media sosial di jaman sekarang ini sangat meningkat.

Menurut Ongo mendefinisikan bahwa *Cyber PR* sebagai inisiatif seorang PR yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi. Semua aktivitas kehumasan yang ada dapat dilakukan melalui internet. Lebih menakjubkan lagi bisa memulai dengan pelaksanaan kegiatan publik, menghubungi pengguna informasi, bahkan mengelola manajemen hubungan masyarakat di internet. (Dalam Nurhadi & Mujiyanto, 2022).

Aktivitas kehumasan yang dipublikasikan pada media sosial dapat mengikat hubungan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya. Semua informasi yang disebarluaskan oleh seorang PR dapat membangun kepercayaan publik dan dapat memberikan nilai citra positif terhadap lembaga tersebut. Penggunaan media sosial menjadi sebuah alternatif dalam menyebarkan informasi selain dengan melalui tatap muka yang dilakukan oleh seorang PR. Hal ini menjadi sebuah tugas penting yang harus didalami oleh seorang PR dengan adanya perkembangan zaman yang semakin berkembang. Menurut Frank Jefkins (2003:10), Hubungan masyarakat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara suatu organisasi dengan semua kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan adanya saling pengertian.

Dari penjelasan diatas artinya seorang humas tidak hanya menjalin hubungan dengan pihak internal namun dapat menjalin hubungan dengan pihak eksternal atau bisa disebut juga masyarakat. Menjaln hubungan dengan pihak eksternal tidak hanya terjun langsung ke lapangan seperti melakukan sebuah kampanye namun bisa melalui penyebaran informasi melalui media sosial dari sebuah lembaga atau perusahaan sehingga akan terbentuknya kepercayaan publik terhadap suatu lembaga. Informasi yang direncanakan dilalui dengan beberapa tahapan dalam mengelola informasi yang akan disebarkan. Salah satu tahapan adalah dengan menentukan media apa yang digunakan dalam penyebaran informasi melalui media sosial.

Mukarom & Laksana (2015) menjelaskan bahwa media yang digunakan dalam *public relations* salah satunya adalah menggunakan media internet yang diawali dari kegiatan publikasi hingga *Customer Relations Management*.

Semakin banyak media yang berkembang pada saat ini, media internet semakin banyak dan bervariasi. Media internet salah satunya yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Dari Instagram seorang PR tidak hanya dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal tetapi dapat mem-*branding* suatu produk, perusahaan atau lembaga dengan menyebarkan informasi dan hal-hal positif mengenai kegiatan atau program yang dijalankan. Hal ini akan berpengaruh terhadap nama baik atau reputasi lembaga yang dibangun. Media sosial menjadi sebuah wadah sebagai bentuk komunikasi yang interaktif dengan publik melalui media online.

Berdasarkan data pra penelitian, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 191,4 juta yang dimana angka ini meningkat 21 juta atau 12,6% dari tahun 2021. (<https://www.tinewss.com>)

Dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini maka menyebarkan informasi dan publikasi menggunakan sosial media yang dilakukan oleh seorang PR dapat dibaca dan tersampaikan kepada publik yang cukup meluas dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia sangat banyak dan meningkat pada Januari 2022. Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia ini membuat penyebaran informasi yang semula dari media cetak ke media online menjadi sangat efektif karena jangkauan publik yang semakin meluas.

Berdasarkan data pra penelitian, Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat peringkat ketiga dengan jumlah pengguna 99,15 juta orang pada tahun 2022 dengan audiens pengguna perempuan sebanyak 52,3% dan audiens pengguna laki-laki sebanyak 47,7%. (<https://www.suara.com/>)

Dari banyaknya pengguna media sosial di Instagram maka penyebaran informasi melalui Instagram akan sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi. Fitur dari Instagram yang sangat berfungsi tidak hanya berupa foto namun juga bisa berbentuk video, cerita, *reels*, komentar, fitur menyukai, menyimpan dan lain sebagainya. Masyarakat pun akan bisa menilai dan berkomentar terkait dengan informasi yang disebarikan melalui Instagram.

Selain itu, masyarakat juga bisa saling berinteraksi langsung dengan admin yang mengelola akun lembaga tersebut jika dirasa informasi yang disebarikan kurang jelas. Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi publik membuat praktisi PR cukup peka dan mulai mengikuti perkembangan jaman dengan mengelola akun Instagram sebagai media penyebaran informasi pada suatu lembaga atau instansi. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari akun Instagram resmi @pemkabbekasi, dapat dilihat bahwa total pengikut dari akun Instagram @pemkabbekasi sampai saat ini mencapai 71,9 ribu pengikut

dengan jumlah postingan sebanyak 3.671 postingan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa penyebaran informasi yang dilakukan oleh @pemkabbekasi sudah cukup banyak dan bervariasi. Masing-masing kegiatan serta informasi penting yang dibutuhkan masyarakat akan di posting di media sosial Instagram @pemkabbekasi. Banyaknya pengikut yang ada di akun @pemkabbekasi juga menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang ingin tahu tentang informasi yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat daerah Kabupaten Bekasi. Respon yang diberikan oleh publik terhadap penyebaran informasi yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi sangat bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya akun Instagram @pemkabbekasi dapat menjadi tempat berinteraksi dari lembaga kepada masyarakatnya dengan membalas *Direct Message* atau melalui kolom komentar yang ada.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari akun resmi @pemkabbekasi, awal mula postingan dari akun @pemkabbekasi ini adalah pada tanggal 31 Maret tahun 2017 dengan pengelolaan konten yang masih sederhana dan informasi yang disebar tidak sebanyak pada saat ini. Seiring berjalannya waktu, terutama pada saat Indonesia terkena pandemic covid-19 dan semua aktivitas yang dilakukan serba online, akun Instagram @pemkabbekasi mulai banyak menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan dan dengan pengelolaan konten yang rapi, menarik, serta informatif sehingga masyarakat yang melihatnya semakin ingin tahu terkait dengan perkembangan lembaga tersebut. Hal ini didasari dengan adanya kesadaran mengenai pentingnya media sosial sebagai wadah untuk membranding sebuah lembaga atau instansi dimata publiknya. Praktisi PR harus dapat bersaing dan mempelajari perkembangan media digital yang semakin berkembang dalam membuat strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Adanya pengelolaan sosial media membuat akun @pemkabbekasi dioptimalkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan padat dan jelas. Akun @pemkabbekasi menyebarkan informasi melalui berbagai macam bentuk konten baik itu berbentuk foto, video, maupun *reels* Instagram. Akun @pemkabbekasi memanfaatkan segala fitur yang ada pada Instagram dalam menyebarkan informasinya. Adanya pengoptimalan informasi yang disebar akan berpengaruh terhadap kualitas konten yang semakin kreatif dan informatif. Semakin berkembangnya akun @pemkabbekasi sebagai salah satu sosial media yang interaktif sangat berpengaruh terhadap *followers* Instagram yang juga kian melonjak.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi adalah salah satu instansi pemerintahan yang terletak di Jawa Barat yang memiliki beberapa unit bagian salah satunya adalah bagian protokol dan komunikasi pimpinan Kabupaten

Bekasi. Protokol dan Komunikasi Pimpinan merupakan salah satu bagian dari kesekretariatan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi yang bertugas sebagai administrasi umum penyiapan pelaksanaan kebijakan, pengorganisasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah di bidang protokol, serta komunikasi pimpinan dan dokumentasi. Salah satu tugas yang dijalankan oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan adalah mengelola seluruh media sosial yang dimiliki oleh Pemkab Bekasi dalam mem-*branding* pimpinannya.

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Barat yang ibukotanya adalah Cikarang. Kabupaten Bekasi ini terdiri atas 23 kecamatan. Dari banyaknya penduduk yang ada di Kabupaten Bekasi maka penyebaran informasi pun harus merata agar apa yang disampaikan dan dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi dapat diketahui oleh seluruh publik baik itu publik internal maupun publik eksternal. Penyebaran informasi yang dilakukan dapat membuat masyarakat mengetahui proses yang dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi khususnya kegiatan pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi. Adapun salah satu media yang digunakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi untuk menyebarkan informasi dan komunikasi publik adalah Instagram dengan nama pengguna @pemkabbekasi.

Dengan adanya pengelolaan Instagram @pemkabbekasi sebagai media komunikasi publik maka akan menambah kepercayaan publik kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi Dalam Penyebaran Informasi Publik Sebagai Bentuk *Cyber Public Relations* studi deskriptif kualitatif pada bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi.”

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik yang terbagi menjadi beberapa tahap. *Pertama*, tahap penyebaran informasi (share) kepada publik. *Kedua*, tahap pengoptimalan informasi (optimize) kepada publik. *Ketiga*, tahap mengelola (manage) instagram @pemkabbekasi dalam memberikan informasi. *Keempat*, tahap meraih target audiens (engage).

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan terdiri dari jurnal dan skripsi untuk mendapatkan informasi dan membandingkan persamaan serta perbedaan penelitian yang dilakukan.

*Pertama*, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah yang diteliti oleh Mahmudah, dan Rahayu (2020) dengan judul Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Hasil dari

penelitian ini adalah Pusat Perbelanjaan dalam menyebarkan informasinya menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing target khalayak, membuat *content plan*, melakukan media monitoring dan kerja sama dengan komunitas.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Achmed, Setianti dan Puspitasari (2019) yang berjudul Pengelolaan Instagram @Humas\_Sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. Hasil dari penelitian ini adalah Humas Setda Sumedang menyebarkan informasi berupa pencapaian prestasi, informasi acara, ucapan selamat hari besar, promosi, dan lain sebagainya. Humas setda Sumedang juga bekerja sama dengan influencer, menggunakan hastag, dan melakukan media monitoring untuk melibatkan diri di media sosial.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Sarasati dan Dewi (2020) yang berjudul Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengelolaan media sosial Instagram @pupukujung dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe* yang terbagi menjadi empat tahap yaitu tahap *share, optimize, manage, dan engage*.

*Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh Citra (2021) yang berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga. Hasil penelitian ini adalah adanya pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun citra lembaga dengan menggunakan konsep four step public relations yaitu tahap *fact finding, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating*.

*Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh Nasyroh (2020) yang berjudul Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian ini adalah @infoponorogo dalam melakukan strategi untuk mendapatkan informasi adalah dengan cara menentukan konten atau topik seperti gambar atau video. Akun @infoponorogo juga memuat konten yang berisi informasi yang bersifat umum dan dapat diakses oleh seluruh kalangan usia. Selanjutnya mengolah informasi dengan membuat caption dan memilih jadwal posting untuk mendapatkan feedback lalu melakukan evaluasi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif secara interpretif. Ardianto (2010:154) menjelaskan bahwa Paradigma konstruktivisme sebagai paradigma yang melihat kebenaran atas realita sosial adalah hasil dari konstruksi sosial yang kebenarannya bersifat relatif. (Safri et al. 2022) dalam jurnal ilmu perpustakaan, pendekatan interpretif diartikan sebagai pendekatan yang mencoba menggambarkan atau menginterpretasikan pandangan dasar yang mempertimbangkan individu dengan

persepsi, minat, keinginan dan kebutuhan masing-masing.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi. Menurut Travers, metode deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan sesuatu yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan serta memeriksa penyebab dari kejadian tertentu. (Dalam Umar:2001).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menguraikan atau menggambarkan kepada masyarakat terkait dengan subjek yang diteliti yaitu mengenai pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik.

## LANDASAN TEORITIS

Pengelolaan media sosial khususnya Instagram yang dilakukan lembaga atau instansi tentu memiliki acuan tersendiri untuk merencanakan penyebaran informasi yang terarah dan konsisten. Perencanaan komunikasi yang dilakukan dapat dibagi menjadi beberapa tahap sesuai dengan model yang dituju. Penelitian kali ini peneliti menggunakan model dari *The Circular Model Of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015.

*The Circular Model Of SoMe* merupakan suatu model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell sebagai bentuk komunikasi di media sosial yang dilakukan oleh *Public Relations* berlandaskan dukungan *Fundamental Cluetrain Manifesto* dan merupakan model komunikasi dua arah simetris. Model ini memiliki beberapa tahap dalam mengelola akun sosial media sebagai media penyebaran informasi publiknya.

### **Share**

Luttrell (2015:41) menjelaskan bahwa tahap pertama dalam konsep *the circular model of some* ini adalah bagaimana membagikan atau menyebarkan informasi di media sosial secara optimal. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam tahap share yaitu *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan).

*Participate* (partisipasi), sebuah lembaga atau perusahaan harus ikut andil secara langsung dalam komunikasi dengan followersnya dan bagaimana membuat konten di media sosial agar informasi yang dikeluarkan dapat tersampaikan. Hal yang harus diperhatikan dalam mengoptimalkan partisipasi yaitu dengan menentukan target audiens, memahami karakteristik masing-masing, membangun brand yang mencirikan identitas lembaga atau perusahaan, bersikap jujur terhadap identitas lembaga atau perusahaan, ikut terlibat dalam

percakapan di media sosial untuk membangun jumlah target audiens, memilih staf untuk mengelola media sosial dan menggunakan software untuk pengembangan lembaga atau perusahaan di media sosial.

*Connect* (menghubungkan), menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial dilihat dari bagaimana upaya lembaga atau perusahaan dalam memposting konten agar postingan yang dikeluarkan dapat di-*repost* oleh *followers*.

*Build trust* (membangun kepercayaan publik), dalam membangun kepercayaan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh lembaga atau perusahaan diantaranya yaitu menampilkan profil yang berisi nama lembaga atau perusahaan yang mudah diingat, mencantumkan fokus dan minat, serta informasi yang singkat mengenai lembaga atau perusahaan.

### ***Optimize***

Tahap ini merupakan tahap pengoptimalan pesan yang akan dibagikan kepada masyarakat melalui media sosial. Luttrell (2015:41) ada dua hal yang harus diperhatikan dalam tahap ini yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversation*.

*Listen and learn* (mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh publik) lembaga atau perusahaan harus mengamati, mendengarkan, dan menganalisa perbincangan audiens dari salah satu isu di media sosial dengan cara menggunakan *mentions*. Menyimak apa yang sedang dibicarakan oleh audiens akan membangun fakta dan menambah ide yang lebih luas dalam membuat konten atau informasi yang akan disebarkan.

*Take part in authentic conversation*, lembaga atau perusahaan terlibat langsung dalam komunikasi dua arah yang dimana perusahaan atau lembaga menjadi bagian dari percakapan audiens dalam waktu yang real dengan mengajak audiens untuk berdiskusi, berkolaborasi, dan melakukan debat yang dapat dilihat oleh semua orang. Lembaga atau perusahaan juga harus mengantisipasi isu berkembang dengan cara memonitor opini yang berkembang di media sosial dengan menggunakan tools mentions atau hastag.

### ***Manage***

Tahap manage yaitu bagaimana lembaga atau perusahaan mengelola media sosialnya. Luttrell (2015:42) ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu media monitoring, respon cepat, dan interaksi langsung.

Media monitoring, lembaga atau perusahaan menganalisa, mengontrol, dan melakukan evaluasi terhadap isu atau perkembangan dari perbincangan yang terkait. Media monitoring dilakukan dengan konsisten dan terus menerus yang berguna untuk mendalami apa yang sedang dibicarakan oleh audiens.



Quick response, lembaga atau perusahaan merespon feedback yang masuk ke media sosial. Respon yang cepat dibutuhkan karena opini audiens mengenai suatu isu dapat berubah dengan cepat bahkan bisa dalam hitungan detik sehingga dibutuhkan respon yang cepat untuk menanggapi hal tersebut. Beberapa pesan atau tanggapa harus ditanggapi dengan bahasa formal dan baik namun juga bisa ditanggapi dengan informal dan lebih santai.

*Real time interaction*, lembaga atau perusahaan melakukan interaksi secara langsung di media sosial dengan cara melibatkan diri secara langsung dalam diskusi, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan audiens untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan audiens.

### ***Engage***

Tahap ini menjelaskan bagaimana melibatkan audiens atau *influencer* dalam media sosial dengan menggunakan strategi komunikasi. Melibatkan audiens atau *influencer* merupakan salah satu komponen yang penting dalam strategi media sosial. Dalam tahap ini ada tiga aspek penting yaitu *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Tujuan dari tahap ini adalah meningkatkan engagement media sosial yang dimiliki lembaga.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengelolaan media sosial khususnya Instagram yang digunakan oleh Pemkab Bekasi dalam menyebarkan informasi terus berjalan agar mendapat kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk dengan komunikasi yang dilakukan secara konsisten dari lembaga kepada publik. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui media, baik itu media cetak maupun media sosial. Media sosial khususnya Instagram dapat menjangkau publik lebih luas dibandingkan dengan media cetak sehingga dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh Pemkab Bekasi lebih banyak menggunakan media sosial.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi merupakan salah satu bagian dari sekretariat Pemerintah Daerah di bidang komunikasi dan informasi yang akurat bagi publik. Prokopim Pemkab Bekasi mem-*branding* pimpinan melalui media sosial agar masyarakat mengetahui tentang kegiatan atau program yang dilakukan oleh pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi. Prokopim Pemkab Bekasi konsisten menjalin komunikasi dengan masyarakat agar dapat menangani semua permasalahan yang disampaikan oleh masyarakat untuk menjadikan Kabupaten Bekasi lebih baik.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi adalah salah satu pemerintahan yang telah menerapkan aktivitas *cyber public relations* di beberapa media sosial yang digunakan. Aktivitas *cyber public relations* yang dijalankan salah satunya mengelola

akun Instagram @pemkabbekasi sebagai salah satu media dalam penyebaran informasi kepada publik.

Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi yang dikelola oleh Prokopim Pemkab Bekasi tidak hanya untuk menjalin hubungan dengan publik namun sebagai tempat pengaduan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Keluhan yang disampaikan bermacam-macam seperti keluhan jalanan rusak, banjir, dan lain sebagainya. Keluhan yang disampaikan masyarakat kepada Prokopim Pemkab Bekasi kemudian ditelusuri lebih dalam dan dihubungkan ke dinas terkait untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di masyarakat.

Pengelolaan akun Instagram @pemkabbekasi menjadi salah satu kontribusi dalam kemajuan Kabupaten Bekasi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dari ketiga informan mengenai pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik yang dianalisis dari perspektif model *The Circular Model of SoMe* peneliti memperoleh hasil melalui empat langkah diantaranya tahap *share*, tahap *optimize*, tahap *manage*, dan tahap *engage*.

### **Penyebaran (*share*) Informasi Melalui Instagram @pemkabbekasi**

Pengelolaan media sosial khususnya Instagram memiliki aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Pada tahap penyebaran informasi (*share*) memiliki tiga tahap yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi dalam penyebaran informasi diantaranya adalah menentukan media sosial, terkoneksi dengan publik, dan membangun kepercayaan publik.

*Menentukan Media Sosial*, Prokopim Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi publik memperhatikan perkembangan zaman dan *trend* yang ada pada masa sekarang. Pada tahap *participate*, Prokopim Pemkab Bekasi menentukan media sosial dan menumbuhkan partisipasi publik.

Prokopim Pemkab Bekasi memiliki beberapa media sosial yang digunakan dalam penyebaran informasi kepada publik. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram yang merupakan media sosial dengan *followers* terbanyak yaitu sekitar 70 ribu *followers*. Menurut Malik, et, al (2023) media sosial Instagram hadir tidak hanya untuk berinteraksi namun juga untuk mendapatkan sebuah informasi sebagai salah satu komponen dari sebuah media sosial. Penentuan media sosial merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi agar informasi yang disebarkan kepada masyarakat lebih luas dan menyeluruh.

Informasi yang disebarkan Prokopim Pemkab Bekasi melalui media sosial Instagram adalah mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Pimpinan. Tujuannya

adalah agar masyarakat mengetahui kegiatan yang dilakukan Pimpinan Pemkab Bekasi dalam pembangunan, kemajuan, ketentraman, dan kemakmuran Kabupaten Bekasi.

Langkah pertama yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi dalam penyebaran informasi adalah menentukan media sosial yang akan digunakan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Prokopim Pemkab Bekasi untuk menyebarkan informasi dikarenakan mayoritas masyarakat Kabupaten Bekasi khususnya millennial menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan mencari informasi.

Lister, et, al (2009:13-14) menjelaskan bahwa interaktivitas merupakan salah satu sifat media sosial khususnya Instagram. Ketika menyebarkan informasi, media sosial lebih unggul daripada media tradisional. Banyaknya konten yang diunggah oleh sebuah lembaga atau instansi menjadi salah satu bentuk interaksi yang interaktif terhadap publik. Prokopim Pemkab Bekasi setiap harinya memposting atau *re-post* konten mengenai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan baik kegiatan Pemkab Bekasi maupun kegiatan dinas lain. Hal ini bertujuan agar publik dapat terus *update* mengenai kegiatan pemerintah yang sedang dijalankan.

Pusvita, Widyawan, dan Setiawan (2017:06) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi yang melibatkan lembaga pemerintahan dibagi menjadi tiga tahap yaitu pertama, lembaga melakukan komunikasi satu arah kepada khalayak. Kedua, adanya proses interaksi yang melibatkan lembaga dengan publik. Ketiga, partisipasi yang dilakukan oleh lembaga dan publiknya lebih baik dilakukan secara dua arah. Prokopim Pemkab Bekasi dalam menyebarkan informasinya kepada publik telah menerapkan tahapan tersebut. Pertama, Prokopim Pemkab Bekasi menyebarkan informasi kepada khalayak dalam bentuk konten foto, ataupun video. Kedua, terjadinya interaksi antara Prokopim Pemkab Bekasi dengan publik melalui komentar yang ada di postingan konten. Ketiga, adanya timbal balik dari publik terhadap lembaga dengan adanya kepercayaan yang diberikan publik.

*Terkoneksi Dengan Publik*, Prokopim Pemkab Bekasi menjalin hubungannya dengan publik internal dan publik eksternal. Menurut Sholehah, et, al (2023) interaksi publik merupakan salah satu bentuk dari interpretasi simbolik dari staff dalam organisasinya. Dengan adanya interaksi antara instansi dengan publik maka akan mengembangkan pelayanan yang komunikatif.

Pada tahap *connect*, Prokopim Pemkab Bekasi melakukan interaksi melalui komentar atau *Direct Message* serta mengadakan *give away* berbentuk kuis. Salah satu cara menjaga interaksi dengan publik yaitu dengan menjawab keluhan dan

pertanyaan yang diajukan masyarakat kepada Prokopim Pemkab Bekasi. Keluhan tersebut kemudian dianalisis oleh Prokopim Pemkab Bekasi dan dijawab sesuai dengan pertimbangan yang matang dan acc dari pimpinan. Hal tersebut bertujuan agar tidak ada kesalahpahaman yang timbul di masyarakat dan menghindari kegaduhan yang timbul di masyarakat. Konten yang dibuat oleh Prokopim Pemkab Bekasi dibuat dengan pertimbangan yang matang dan berdasarkan acc dari pimpinan. Menurut Luttrell (2015:41), sosial media memiliki fungsi dalam penyebaran informasi yang dapat terhubung dengan anggota masyarakat lainnya melalui jaringan internet. Penggunaan media sosial bagi suatu lembaga dapat efektif menyebarkan informasi secara luas dan menyeluruh.

Prokopim Pemkab Bekasi mengutamakan pelayanan informasi kepada publik dengan memberikan informasi yang akurat serta berdasarkan data dan fakta yang ada. Selain itu, Prokopim Pemkab Bekasi mengadakan *giveaway* berbentuk kuis, peserta yang memenangkan kuis tersebut mendapatkan sebuah hadiah yang diberikan langsung oleh Prokopim. *Giveaway* yang dibuat Prokopim membuat masyarakat berinteraksi dengan Prokopim Pemkab Bekasi dan menaruh kepercayaan terhadap Pemerintahan Kabupaten Bekasi. Hal ini merupakan hal penting untuk dilakukan oleh sebuah lembaga dalam mencapai suatu tujuan. Hadiah yang dijanjikan oleh Prokopim Pemkab Bekasi terhadap pemenang kuis diberikan langsung di kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi sebagai bentuk apresiasi.

Cutlip (2006:23) menjelaskan bahwa untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, sebuah lembaga dapat melakukan analisis atau penelitian dengan mengumpulkan semua data secara kolektif dan membaca serta memahami situasi publik. Analisis yang dilakukan dapat berupa mencari data yang diperlukan kepada dinas pemerintahan terkait.

*Membangun Kepercayaan Publik*, Membangun kepercayaan publik merupakan hal utama yang ingin dicapai oleh sebuah lembaga. Menurut Soewito, et, al (2023) kepercayaan publik akan muncul ketika instansi atau layanan publik yang didapatkan oleh masyarakat mencerminkan kinerja yang kompeten, dapat diandalkan, jujur, dan terpenuhi kebutuhan masyarakatnya.

Pada tahap *build trust*, Prokopim Pemkab Bekasi memastikan informasi yang disebarakan akurat dan memperhatikan kredibilitas atau akuntabilitas konten. Untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik Prokopim Pemkab Bekasi melakukan analisis dan memastikan konten atau kegiatan yang akan diinformasikan kepada publik kebenarannya akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Informasi yang dikeluarkan oleh Prokopim Pemkab Bekasi merupakan informasi yang benar dan datanya langsung diambil dari dinas terkait.

Konten-konten yang disebar oleh Prokopim Pemkab Bekasi selain datanya langsung dari dinas terkait harus berdasarkan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku. Ningtyas (2018:202) menjelaskan bahwa keyakinan suatu pihak terhadap ketergantungan dan kesatuan lembaga pemerintah dapat dikenal sebagai kepercayaan pada lembaga publik. Keyakinan ini didasarkan pada harapan bahwa apa yang diyakini akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi pihak yang dipercaya.

Prokopim Pemkab Bekasi mengelola akun instagram sebagai akun yang menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi. Konten yang dibuat oleh Prokopim Pemkab Bekasi telah mendasar dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Pimpinan Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi sehingga informasi yang disebar sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Selain itu, Prokopim Pemkab Bekasi berfungsi sebagai agen dalam mem-*branding* pimpinan di sosial media khususnya Instagram. Untuk mem-*branding* pimpinan, diperlukan adanya kredibilitas berita yang akurat dan menjunjung tinggi akuntabilitas konten yang disebar.

Cook (Dalam Idris, 2020:65) menjelaskan bahwa jika pemerintah atau lembaga jarang menyebarkan informasi tentang kegiatan atau program yang ada pada lembaga tersebut, maka kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah akan menurun.

### **Pengoptimalan (*optimize*) Informasi Melalui Instagram @pemkabbekasi**

Tahap pengoptimalan informasi yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi terbagi menjadi dua diantaranya adalah menganalisa isu dan meningkatkan konten serta diskusi dengan publik dan bekerja sama dengan pemerintah.

*Menganalisa Isu dan Meningkatkan Konten*, Pada tahap menganalisa isu dan meningkatkan konten, Prokopim Pemkab Bekasi memfilter isu yang relevan dengan pemerintahan, merumuskan konten yang akan dibuat, dan membuat konten yang menarik seperti infografis. Menganalisis isu sangat penting dilakukan sebelum membuat konten yang akan disebar kepada publik. Menurut Afifah, et, al (2020) banyaknya perkembangan informasi dapat menumbuhkan ideologi yang berbeda-beda, faktor saling mendukung, dan saling menjatuhkan di media sosial khususnya Instagram.

Pengoptimalan yang dilakukan bertahap, mulai dari merumuskan informasi apa yang akan disampaikan kepada publik hingga kalimat apa yang akan ditekankan pada *caption*. Machfoedz (2010:143) menjelaskan bahwa elemen paling penting dalam menarik perhatian masyarakat saat menyampaikan informasi adalah daya tarik. Tidak akan ada ketertarikan publik untuk mendengar

atau melihat informasi yang disampaikan jika tidak ada daya tarik.

Informasi yang disampaikan oleh Prokopim Pemkab Bekasi bersifat persuasif atau berupa ajakan dengan harapan bahwa masyarakat dapat melaksanakan apa yang telah dikampanyekan oleh Prokopim Pemkab Bekasi. Selain itu, pengoptimalan informasi yang dilakukan adalah dengan lebih sering meng-*update* informasi terbaru yang sedang berkembang di masyarakat. Tidak hanya melalui satu platform akan tetapi mencari informasi terbaru melalui beberapa platform seperti Twitter dan TikTok. Informasi yang disampaikan akan lebih efektif apabila konten yang disebarakan bersifat sederhana namun mencakup seluruh informasi yang dirangkum dalam satu konten seperti infografis.

Selain dengan adanya peningkatan konten yang dilakukan dalam pengoptimalan informasi, Prokopim Pemkab Bekasi perlu menganalisis isu yang *relate* dengan program pemerintah yang sedang berjalan dan memfilter informasi yang sedang berkembang di media sosial. Isu yang sedang berkembang di kalangan publik baik itu negatif atau positif akan difilter oleh tim media sosial Prokopim Pemkab Bekasi sehingga isu yang benar akan ditanggapi dan outputnya berupa dijadikan konten yang berisi informasi di akun instagram.

Luttrell (2015:42) menjelaskan bahwa pada aspek *listen and learn* dilakukan dengan mendengarkan aspirasi dari publik dan mengamati setiap perilaku yang terjadi di lingkungan publik. Mengetahui hal ini, perkembangan informasi yang beredar di platform media sosial membuat Prokopim Pemkab Bekasi menjadi lebih peka dan mempelajari seluruh perkembangan informasi yang beredar di masing-masing sosial media khususnya Instagram.

*Diskusi Dengan Publik dan Bekerja Sama Dengan Pemerintah*, lembaga dalam mengoptimalkan informasinya diperlukan adanya keterlibatan langsung dalam komunikasi dengan publiknya untuk membangun diskusi dan melakukan kolaborasi dengan publiknya di media sosial. Menurut Tabroni (Dalam Indrawan:2017) opini dan sikap memiliki keterkaitan satu sama lain, opini yang ditimbulkan dari masyarakat akan membentuk sikap kerja sama antara satu sama lain.

Prokopim Pemkab Bekasi dalam mengoptimalkan informasinya yang kedua adalah melakukan diskusi dengan publik dan bekerja sama dengan dinas pemerintah di sosial media Instagram. Cara yang dilakukan adalah dengan membangun emosional bersama followers melalui interaksi, bekerja sama dengan dinas terkait, dan bekerja sama dengan media cetak. Iriantara (2020:28-29) menjelaskan bahwa hubungan media sangat penting untuk keberhasilan suatu kegiatan dan efektif dilakukan karena tidak membuang waktu atau sumber daya untuk menginformasikan suatu kegiatan yang akan dilakukan dengan

menggunakan strategi kehumasan.

Dalam membangun diskusi yang disediakan oleh Prokopim Pemkab Bekasi adalah dengan membangun emosional bersama dengan publik. Komunikasi yang dilakukan tidak terlalu formal tetapi tidak terlalu santai agar komunikasi yang dibangun dapat dimengerti oleh target sasaran. Prokopim Pemkab Bekasi memiliki beberapa jaringan dengan melakukan kerjasama dengan komunitas atau beberapa dinas pemerintah terkait. Dailey (2009:3) menjelaskan bahwa humas pemerintah memiliki banyak jalan yang berbeda untuk berinteraksi dan terhubung dengan publiknya. Instagram memungkinkannya untuk menginformasikan atau melakukan interaksi interaktif berupa aspirasi yang dikeluhkan oleh publik.

Dalam mengoptimalkan informasi kepada publik, Prokopim Pemkab Bekasi bekerja sama dengan dinas pemerintah agar dapat meng-*counter* atau menjawab permasalahan yang terjadi di lingkungan Kabupaten Bekasi. Seperti adanya keluhan jalan rusak maka Prokopim Pemkab Bekasi menghubungi dinas pemerintah bina marga untuk memberikan informasi yang dikeluhkan oleh masyarakat melalui Instagram. Selain itu, kerja sama yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi salah satunya adalah melalui media cetak untuk menginformasikan mengenai kegiatan pimpinan atau kampanye yang dilakukan oleh Pemkab Bekasi kepada masyarakat.

### **Pengelolaan (*manage*) Instagram @pemkabbekasi Dalam Memberikan Informasi**

Pada tahap pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi terbagi menjadi tiga aspek diantaranya: Media monitoring, respon yang cepat, dan interaksi langsung.

*Media Monitoring Instagram @pemkabbekasi*, Media monitoring merupakan salah satu cara dalam memantau perkembangan dan penurunan aktivitas melalui akun sosial media Instagram. Menurut Apriliyani, et, al (2023) media monitoring dilakukan dalam menganalisa perbincangan dan pembahasan publik yang terjadi dalam media sosial pada waktu hitungan detik.

Tahap media monitoring yang dilakukan Prokopim Pemkab Bekasi adalah menganalisa insight Instagram dan memberitakan kembali informasi yang disebarkan. Prokopim Pemkab Bekasi melakukan media monitoring secara manual. Salah satu cara sederhana yang dilakukan dalam media monitoring oleh Prokopim Pemkab Bekasi adalah dengan melihat *insight* Instagram. Luttrell (2015:43) menjelaskan bahwa untuk memantau dan mengatur semua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, dimungkinkan untuk menggunakan alat yang dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dengan banyak jaringan.

Pada insight Instagram terdapat analisis data mengenai *engagement* dari akun maupun konten yang telah diposting oleh Prokopim Pemkab Bekasi. Pengolahan data pada *insight* Instagram menjadi sebuah evaluasi yang dijadikan oleh Prokopim Pemkab Bekasi dalam menentukan konten selanjutnya.

Prokopim Pemkab Bekasi melakukan media monitoring dengan cara melakukan kerja sama dengan beberapa komunitas untuk memberitakan kembali informasi yang telah disebar oleh Prokopim Pemkab Bekasi. Abidin (2015:145) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, monitoring dan evaluasi harus dilakukan secara transparan berupa saran, kritik, dan rekomendasi untuk peningkatan kinerja. Memberitakan kembali informasi yang disebar oleh Prokopim Pemkab Bekasi dapat melakukan pembangunan terhadap Kabupaten Bekasi dikarenakan aspirasi yang disampaikan masyarakat terhadap Kabupaten Bekasi dapat tertampung. Cara ini menjadi salah satu tugas untuk Prokopim Pemkab Bekasi dalam mengevaluasi informasi yang disampaikan sebelum diberitakan kembali oleh media.

Karnilah (2015:15) menjelaskan bahwa media monitoring yang dilakukan sebagai bentuk pengawasan dan pendokumentasian atau penelaah informasi media sosial publik. Data yang dihasilkan dari media monitoring akan dianalisis dan menjadi bahan evaluasi pada konten selanjutnya.

*Respon Cepat*, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh sebuah lembaga dituntut untuk interaktif dengan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Menurut Obembe (2023) proses penyampaian pesan informasi dengan cepat artinya memberikan kesempatan untuk melihat apa yang terjadi sebenarnya. Pada tahap respon cepat, Prokopim Pemkab Bekasi merespon feedback dengan menggunakan Bahasa yang sopan dan ramah serta membuat kanal SP4N LAPOR sebagai wadah pengaduan masyarakat.

Proses *quick response* yang dilakukan oleh Prokopim Pemkab Bekasi memanfaatkan fitur komentar dan *direct message* dalam mengelola akun instagram. Untuk memberikan respon terhadap berbagai *feedback* yang masuk dari masyarakat, Prokopim Pemkab Bekasi harus mampu menjaga lisan dan tulisan yang disampaikan kepada publik. Cara ini dilakukan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi seperti adanya kontroversial atau pertikaian di media sosial sehingga akan membuat reputasi pemerintah rusak.

Prokopim Pemkab Bekasi dalam menjawab seluruh keluhan dan aspirasi publik telah membagi-bagi stafnya dalam pengelolaan media sosial Instagram. Untuk mengatasi dan memberikan respon terhadap masyarakat, Prokopim Pemkab Bekasi memiliki staf tersendiri dalam menghandle permasalahan tersebut sehingga interaksi yang dilakukan dapat cepat dan efektif. Pembagian staf berdasarkan tugas masing-masing akan meningkatkan aparatur Prokopim



Pemkab Bekasi yang unggul dan dapat dipercaya oleh publik. Luttrell (2015:43) menjelaskan bahwa publik akan mengantisipasi respon yang sangat cepat dari institusi atau lembaga sebagai dampak dari interaksi yang ditampilkan di media sosial yang begitu cepat, akan tetapi proses ini tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh sumber daya.

Prokopim Pemkab Bekasi memiliki kanal selain media sosial dalam menanggapi aspirasi yang disampaikan publik dengan lebih lengkap dan detail. Kanal tersebut bernama SP4N LAPOR (Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional). SP4N LAPOR merupakan layanan penyampaian semua aspirasi dan pengaduan masyarakat Indonesia melalui beberapa kanal pengaduan. Layanan ini berguna dalam hal pengaduan yang disampaikan oleh masyarakat baik itu berupa keamanan, adanya aduan orang hilang, dan lain sebagainya terkait dengan pemerintahan. Astuti (2007:165) menjelaskan bahwa hindari membiarkan publik menunggu terlalu lama untuk mendapat tanggapan dari sebuah lembaga atau organisasi selama proses E-PR berlangsung. Adanya administrator yang mengawasi media tidak dapat sepenuhnya bersedia untuk publik selama 24 jam maka gunakan penjawab otomatis untuk memberikan tanggapan yang sesuai.

*Interaksi Langsung*, interaksi secara langsung merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung baik itu di media sosial maupun di lapangan. Menurut Pratidina & Mita (2023) interaksi secara langsung merupakan interaksi antar individu yang sangat berpengaruh karena dapat menjalin keakraban dan kedekatan di tempat yang sama. Pada tahap interaksi langsung, Prokopim Pemkab Bekasi melakukan live streaming Instagram dan melaksanakan acara bupati sapa warga serta Q&A bersama *followers*.

Prokopim Pemkab Bekasi melakukan interaksi langsung dengan audiens memanfaatkan fitur *live* di media sosial Instagram saat kegiatan tertentu sedang berlangsung. Program ini ditujukan agar publik dapat mengikuti dan mengetahui kegiatan yang sedang berlangsung melalui *live* yang diselenggarakan melalui Instagram. Memanfaatkan fitur *live* yang ada pada Instagram membuat Prokopim Pemkab Bekasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publik melalui media sosial.

Interaksi langsung yang dilakukan Prokopim Pemkab Bekasi tidak hanya dilakukan dengan memanfaatkan fitur *live* Instagram namun dengan mengadakan talkshow. Talkshow yang diadakan bertujuan untuk berdiskusi dengan audiens dan lembaga terkait, baik itu mengenai keluhan masyarakat, aspirasi, dan lain sebagainya.

Kegiatan Bupati Sapa Warga selain dilaksanakan secara offline untuk

berdiskusi dengan publik dapat dilaksanakan melalui Q&A di media sosial Instagram. Program ini bertujuan agar semakin mendekatkan diri kepada publik melalui Q&A yang dilaksanakan. Q&A yang dilaksanakan berupa menyapa warga dan menanyakan seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh publik di Instagram.

### **Pelibatan (*engage*) Publik Melalui Instagram @pemkabbekasi**

Prokopim Pemkab Bekasi dalam melibatkan audiens terbagi menjadi dua aspek yang pertama yaitu memanfaatkan fitur *hashtag* dan *reels* Instagram. Kedua adalah kolaborasi dengan *talent*.

*Penggunaan Hashtag dan Reels Instagram*, Melibatkan audiens menjadi satu hal penting dalam strategi media sosial. Menurut Apriliyani, et, al (2023) untuk melibatkan publik dapat dipengaruhi persepsinya dengan beberapa cara yaitu terlibat dalam percakapan bersama publik dan meningkatkan volume pada komunitas.

Luttrell (2015) menjelaskan bahwa untuk melibatkan publik, lembaga atau instansi harus mengenali siapa publik yang terlibat. Dalam meraih target audiens, Prokopim Pemkab Bekasi menggunakan *hashtag* yang biasa dicantumkan pada caption postingan Instagram. Selain dengan menggunakan *hashtag*, Prokopim Pemkab Bekasi memanfaatkan fitur *reels* yang ada pada Instagram. Fitur *reels* mampu mengemas konten dalam bentuk video dengan durasi yang cukup lama. Pemanfaatan fitur *reels* dan *hashtag* yang digunakan dapat meraih target audiens yang bukan *followers* menjadi *followers* dikarenakan penggunaan *hashtag* dan *reels* dapat meraih audiens dengan sangat luas. Mulyana (2010:67) menjelaskan bahwa platform media sosial memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi secara sosial satu sama lain tanpa dibatasi oleh waktu dan geografi.

*Kolaborasi Dengan Talent*, pelibatan audiens kedua yaitu kolaborasi dengan *talent*. Kolaborasi ini dilakukan dalam memposting suatu konten di Instagram melalui *talent* yang dimiliki oleh lembaga. Menurut Mubarok (2023) melibatkan publik dapat berupa publik yang berada di sekitar lingkungan instansi atau perusahaan yang menjadi sasaran pembuatan konten.

Pada tahap kolaborasi dengan *talent*, Prokopim Pemkab Bekasi memiliki *talent* tersendiri dalam pembuatan konten. Rudyanto (2018) menjelaskan bahwa salah satu tujuan dalam pengelolaan media sosial adalah adanya komunikasi langsung dengan public. Prokopim Pemkab Bekasi menggunakan *talent* tersendiri untuk berkomunikasi dengan publik secara langsung. Adanya akun @pemkabbekasi sebagai media informasi mengenai pemerintahan dan Kabupaten Bekasi, maka yang menjadi *talent* dalam pembuatan konten Instagram @pemkabbekasi yaitu pimpinan Pemkab Bekasi yaitu Bupati Bekasi

Bapak Dani Ramdhan.

Prokopim Pemkab Bekasi melibatkan audiens salah satunya adalah dengan menjalin kolaborasi dengan media komunitas. Hastrida (2021:150) menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial yang dibangun oleh lembaga atau komunitas dapat menjadi dampak positif bagi organisasi itu sendiri. Prokopim Pemkab Bekasi dalam meningkatkan kepercayaan dan menjangkau audiens melakukan kolaborasi dengan beberapa media komunitas yang diajak berdiskusi melalui konten video yang dibuat. Selain itu, beberapa *influencer* dirangkul untuk menyampaikan informasi pada sebuah event yang diselenggarakan oleh Prokopim Pemkab Bekasi.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengelolaan instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik dengan menggunakan model *The Circular Model Of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dapat dilihat melalui beberapa aspek. Pertama, tahap penyebaran informasi yang dilakukan Prokopim Pemkab Bekasi dengan menentukan media sosial dan partisipasi publik (*participate*), terkoneksi dengan publik (*connect*), serta membangun kepercayaan publik (*build trust*). Kedua, Prokopim Pemkab Bekasi dengan menganalisa isu dan meningkatkan konten, serta berdiskusi dengan publik dan bekerja sama dengan dinas pemerintah. Ketiga, Prokopim Pemkab Bekasi dengan melakukan media monitoring Instagram, respon cepat (*quick response*), dan melakukan interaksi langsung (*real time interaction*). Keempat penggunaan *hashtag & reels* Instagram serta kolaborasi dengan talent.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidim Yusuf Zaenal. (2015). *Manajemen Komunikasi: filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Media.
- Achmed, Hafizh, Setianti Yanti. (2019). *Pengelolaan instagram @Humas\_Sumedang sebagai media komunikasi dan media informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang*. Jurnal Komunikasi Universitas Garut.
- Afifah Laila, Muhlis Atjep, and Fatoni Uwes. (2020). *Strategi Dakwah Santri Dalam Menghadapi Berita Hoax Di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 05(02).
- Apriliyani E.I, Hafiar Hanny, and Budiana H.R. (2023). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Chocodot\_Catalogue Oleh PT Tama Cokelat Indonesia*. Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi 8(01).
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. PT. Refika Adiatama.

- Citra, A.R. (2021). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi)*. (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Cutlip., Center, M.S., & Broom. (2009). *Effective Public Relations (9<sup>th</sup> ed)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dailey, Patrick, R. (2009) *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Lingakage.
- Hastrida, Andhini (2021). *Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat dan Risiko*. Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP. Universitas Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 25(02).
- Idris, Hariany. (2020). *Transparansi Informasi Meningkatkan Level Kepercayaan Terhadap Laporan Kinerja Pemerintah*. BIJC: Bata Ilyas Journal of Communication.
- Indrawan, Mas Raden. (2017). Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(02).
- Jefkins, F & Yadin D. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Erlangga.
- Karnilah, Siti. (2015). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan Ut.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect*. The Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Lister, M., et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mahmudah, Rahayu (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Sebuah Pusat Perbelanjaan*. *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1).
- Malik Reihan, Kusumadinata A.A, and Hasbiyah Desi. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Karimah Tauhid* 2(1).
- Mubarok, Muhammad Fahmil. (2023). *Kegiatan Cyber Public Relations Yayasan Daarut Tauhiid pada Media Sosial Instagram*.
- Mukarom Z & Laksana W.M. (2015). *Manajemen Public Relations*. CV Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasyroh, Fitri Alam. (2020). Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo. (Skripsi). Fakultas Ushulludin Adab dan Dakwah, IAIN Ponorogo.
- Ningtyas, Trimurti. (2020). Kepercayaan Masyarakat (Citizen Trust) di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial* 2(1).
- Obembe D. (2023). Komunikasi Krisis Sebagai Strategi Public Relations Era

- Pandemi.
- Pratidina N.D, dan Mitha Jane. (2023). *Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature*
- Pusvita, Vita, Widyawan, dan Mardhani. (2017) *Jenis Partisipasi Masyarakat dalam Government 2.0 Studi Kasus Halaman Facebook Ridwan Kamil*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- Rudyanto. (2018). *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan* 11(2).
- Safri, T. Mulkan, Fajarni, Suci. (2022). *Sunan Kalijaga Jogja Selama Pandemic Covid-19*. Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sarasati, Dewi. (2022). *Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1(4).
- Sholehah A.Z, Susanto C.Z, dkk. (2023). *Peran Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*. Jurnal Karimah Tauhid.
- Soewito, Haninun, dkk. (2023). *Strategi Meningkatkan Kepercayaan Publik di Indonesia: Peran Good Governance dan E-Government*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan 14(1).
- Umar, H. (2001). *Riset SDM Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

