



## Strategi Digital *Public Relations* Dalam Menyampaikan Informasi Melalui *Instagram @bdg.disdik*

Resha Devina Putri<sup>1\*</sup>, Khoiruddin<sup>1</sup>

1Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [resha.devina@gmail.com](mailto:resha.devina@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram @bdg.disdik* berdasarkan perspektif konsep *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dalam pelaksanaannya melalui beberapa tahap yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Digital *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram @bdg.disdik* sesuai dengan keempat aspek pada *The Circular Model of Some* dengan indikator : Pertama, tahap *share* dilakukan dengan memanfaatkan beragam fitur guna menarik partisipasi publik, memberikan *feedback* sebagai upaya terhubung dengan publik, membangun kepercayaan. Kedua, tahap *optimize* dilakukan dengan memberikan pemahaman secara mendalam kepada publik dan membangun interaksi melalui unggahan konten informasi. Ketiga, tahap *manage* dilakukan dengan memantau performa *Instagram* melalui media monitoring dan menyajikan informasi aktual secara *real time*. Keempat, tahap *engage* dilakukan dengan menentukan target berdasarkan relevansi konteks informasi, serta melakukan kolaborasi konten.

**Kata Kunci** : Digital *Public Relations*; strategi penyampaian informasi; *Instagram*



## **ABSTRACT**

*This study aims to identify and describe the strategy of Digital Public Relations in conveying information via Instagram @bdg.disdik based on the perspective of the concept of The Circular Model of Some put forward by Regina Luttrell. The method used is descriptive with a qualitative approach which in its implementation goes through several stages, namely observation, in-depth interviews and documentation. The results of this study indicate that the Digital Public Relations strategy in conveying information via Instagram @bdg.disdik is in accordance with the four aspects of The Circular Model of Some with indicators: First, the share stage is carried out by utilizing various features to attract public participation, provide feedback as an effort to connect with the public, build trust. Second, the optimize stage is carried out by providing an in-depth understanding of the public and building interaction through uploading information content. Third, the manage stage is carried out by monitoring Instagram's performance through media monitoring and presenting actual information in real time. Fourth, the engage stage is carried out by setting targets based on the relevance of the information context, as well as collaborating on content.*

**Keywords :** *Digital Public Relations; strategies in conveying information; Instagram*

## **PENDAHULUAN**

Munculnya perspektif baru dengan adanya Digital Public Relations (Digital PR), disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi. Aktivitas Digital PR turut dilakukan oleh lembaga maupun instansi guna melaksanakan pelayanan publik secara lebih efisien. Rangkaian kegiatan Digital PR dilakukan secara interaktif mulai dari membangun sebuah *branding*, mempertahankan kepercayaan (*trust*), ataupun pemahaman, *image* suatu lembaga/organisasi kepada publik.

Adanya fenomena penggunaan media internet di era digital seperti saat ini, membuat para *Public Relations Officer* (PRO) mempertimbangkan untuk menyampaikan informasi serta interaksi secara digital sebagai salah satu strategi komunikasi. Grunig (2009:1) menjelaskan bahwa dengan hadirnya media sosial dalam perkembangan teknologi saat ini sedikitnya telah mengubah strategi para praktisi dalam menjalankan kegiatannya. Hal tersebut menjadi sebuah kekuatan revolusioner khususnya pada aktivitas Digital PR, dalam menjalankan aktivitasnya tersebut *Public Reslations Officer* (PRO) memanfaatkan media *online* salah satunya yaitu *Instagram*.

*Instagram* merupakan salah satu *platform* yang dapat membentuk komunikasi atau interaksi dengan publik, selain itu karena pada saat ini *Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia.

Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai lebih dari 99,9 juta pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Pada hal ini *Public Relations Officer* (PRO) lembaga perlu memahami dan merancang strategi-strategi penyampaian informasi. Begitu pula dengan lembaga Dinas Pendidikan Kota Bandung yang coba menerapkan berbagai strategi *Digital Public Relations* melalui *Instagram @bdg.disdik* yang berfungsi sebagai sarana publikasi pemerintahan dalam menyampaikan informasi.

Data prapenelitian didapatkan dari akun *Instagram @bdg.disdik*. *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung memiliki 59,900 pengikut serta 3.325 unggahan. Unggahan yang terdapat pada *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung berisi informasi mengenai agenda-agenda yang dilaksanakan oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung, selain itu terkait perkembangan pendidikan seperti unggahan mengenai kurikulum merdeka, PPDB, apresiasi terhadap guru & peserta didik yang berprestasi, perayaan hari besar dan lainnya. (Observasi pada akun *Instagram @bdg.disdik* Dinas Pendidikan Kota Bandung, diakses pada Januari 2023)

Berdasarkan pengamatan pada akun *Instagram @bdg.disdik* terlihat bahwasannya *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung sangat aktif dalam memberikan informasi terkini, tidak hanya konten informasi mengenai pendidikan namun juga informasi terkait hal-hal yang tengah terjadi seperti bencana gempa di Cianjur hingga tips *Do's & Don'ts* jika terjadi gempa bumi.

Data pra penelitian juga didapatkan melalui pra wawancara dengan salah satu *staff* yang mengelola *Instagram* Dinas Pendidikan Kota Bandung yang menyebutkan bahwa saat ini akun *Instagram @bdg.disdik* tengah berpartisipasi menjalani penilaian media sosial antardinas di Kota Bandung yang dilaksanakan setiap bulan. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa, praktisi humas Dinas Pendidikan Kota Bandung tentunya menerapkan strategi yang dijalankan untuk mengelola *@bdg.disdik* guna menyampaikan informasi kepada khalayak.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada latar belakang, peneliti melihat bahwa *Instagram @bdg.disdik* sangat aktif dan interaktif dalam

menyampaikan informasi. Pengelolaan media sosial *Instagram*nya yang *professional* menjadi menarik untuk diteliti guna mengetahui bagaimana penerapan strategi Digital PR dalam menyampaikan informasi melalui media sosial *Instagram @bdg.disdik*. Hal ini mampu melihat sejauh mana usaha lembaga dalam membentuk strategi Digital PR dalam mengelola media sosial suatu lembaga.

Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang di dalamnya memiliki relevansi dengan penelitian yang hendak diteliti sehingga peneliti dapat mengklasifikasi seperti persamaan dan perbedaannya. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa referensi penelitian terdahulu.

*Pertama*, penelitian yang diteliti oleh Ezga Mayzamelilla Ghievanny, mahasiswi Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun (2022). Judul dari penelitian ini adalah Pengelolaan Akun *Instagram @kominfopadangpanjang* (Studi Deskriptif Tentang *Online Public Relations* Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Padang Panjang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap yang dilakukan Diskominfo Padang Panjang dalam pengelolaan akun *Instagram @kominfopadangpanjang*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Online Public Relations* melalui pengelolaan akun *Instagram @kominfopadangpanjang* sesuai dengan empat aspek pada *The Circular Model of SoMe*. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yaitu Diskominfo Padang Panjang.

*Kedua*, Penelitian yang diteliti oleh Mario Ossan Aditya, mahasiswa Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia pada tahun (2020). Judul dari penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Penelitian ini disimpulkan bahwa hasil pemanfaatan media sosial Humas Dinas kesehatan Kota Bandung masih belum optimal dalam menggunakan media *Instagram* sebagai media edukasi karena belum sepenuhnya dapat memanfaatkan fitur yang menjadi keunggulan *Instagram* seperti *audiovisual, live instastory*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu Dinas Kesehatan Kota Bandung.

*Ketiga*, penelitian yang diteliti oleh Susanti Mitha Anwari, mahasiswi Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Bandung pada tahun (2021). Judul dari penelitian ini adalah Pengelolaan *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan (Studi Deskriptif pada Media Sosial *Instagram, Facebook, dan Youtube* Protokol dan

Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Prokompim Setda Subang telah melaksanakan pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan reputasi pimpinan berdasarkan konsep *The Circular Model Of SoMe*. Perbedaan terletak pada objek yaitu media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian yaitu Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang.

*Keempat*, penelitian yang diteliti oleh Eneng Rismawati, Yusuf Zaenal Abidin & Encep Dulwahab. Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2019. Hasil penelitian dapat diasumsikan bahwa model *The Circular Model of Some* yang diciptakan oleh Regina Luttrell dapat mendukung dan memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan tujuan penelitian. Penelitian ini berlokasi di perusahaan PT Len Industri (Persero). Sedangkan pengelolaan *Cyber Public Relations* pada penelitian ini bertujuan untuk membentuk *corporate branding*.

*Kelima*, penelitian yang diteliti oleh Kharisma Riana Putri & Andre N. Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi. Jurnal Komunikasi Massa, Volume 1, Januari 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola media sosial RSUD Dr. Moewardi mengimplementasikan strategi dengan tahapan yang ada pada model *The Circular Model of Some* diantaranya, *Share, Optimize, Manage, Engage*. Perbedaan terletak lokasi penelitian yaitu bertempat di RSUD Dr. Moewardi.

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Digital *Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram @bdg.disdik* sehingga lokasi penelitiannya sendiri terletak di Kota Bandung. Peneliti memilih Dinas Pendidikan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian dapat diperoleh di lokasi tersebut. Paradigma yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Creswell (2015) mengemukakan pemikirannya mengenai tujuan dari paradigma ini adalah untuk memfokuskan penelitian pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. Dipilihnya paradigma konstruktivisme dikarenakan penelitian ini berfokus pada data yang diperoleh dari pandangan partisipan

atau informan terkait aktivitas Digital *Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung.

Berdasarkan paradigma konstruktivisme yang peneliti ambil, maka pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dipilihnya pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian karena peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi yang digunakan pada aktivitas Digital *Public Relations* Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui *Instagram @bdg.disdik*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang dalam pelaksanaannya melalui beberapa tahap yang terdiri dari observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

## LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe* yang merupakan suatu model komunikasi ciptaan Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Luttrell (2015:40-45) menjelaskan suatu model komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR). Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para *Public Relations Officer* (PRO) dalam melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial.

*The Circular Model of SoMe* memiliki empat aspek yang berperan penting bagi praktisi media sosial dalam melakukan pengembangan strategi komunikasi digital diantaranya, *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Keempat aspek tersebut memiliki potensinya masing-masing yang memungkinkan seorang praktisi untuk menciptakan strategi yang solid. Praktisi media sosial dalam hal ini dikenal sebagai *Digital Public Relations* (Digital PR).

Pada dasarnya model ini dibuat melingkar, tidak terputus, dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, sebab media sosial merupakan interaksi yang terus berkembang. Berikut penjelasan mengenai *Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media* : Pertama, tahap *share* dimana seorang *Public Relations Officer* (PRO) sebagai komunikator perlu memperhatikan upayanya dalam membagikan pesan atau informasi, seorang PRO perlu berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Pada tahap *share*, Luttrell menekankan tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu, *participate, connect, dan build trust*.

*Point* ini perlu dipahami terutama oleh PR bahwasannya dalam

membangun komunikasi perlunya dilakukan upaya membagikan pesan atau informasi kepada khalayak. Penyampaian pesan atau informasi tersebut salah satunya dibagikan melalui media sosial *Instagram* agar dapat menjangkau khalayak secara luas. Sebuah lembaga atau instansi perlu berpartisipasi (*participate*) dalam memanfaatkan media sosial dalam proses komunikasi dan interaksinya, sehingga dapat terhubung (*connect*) dengan publiknya. Hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh seorang PRO agar suatu lembaga dan publiknya dapat saling terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik (*build trust*).

Kedua, pada tahap *optimize* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communications*. Setelah lembaga atau instansi membagikan (*share*) informasi melalui media sosial *Instagram* maka khalayak yang menerima informasi tersebut lalu akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek baik secara positif maupun negatif. Sehingga sebagai seorang PRO suatu instansi, perlu mendengar dan memahami (*listen & learn*) mengenai kekurangan dari informasi yang telah dibagikan lewat media sosial *Instagram*. Setelah dianalisa lalu seorang PRO mengambil tindakan dengan menjadi bagian dari interaksi (*take part in authentic communications*).

Ketiga, pada tahap mengelola (*manage*) media sosial *Instagram* seorang PRO suatu lembaga perlu memperhatikan tiga hal penting yaitu *media monitoring*, *real time interaction* dan *quick response*. Ketika pesan sudah dibagikan (*share*) lalu dioptimalkan (*optimize*) langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh PRO adalah mengelola media sosial *Instagram* dengan baik hal ini dikarenakan suatu lembaga atau instansi harus mampu menanggapi maupun menangani hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat dan tepat.

Keempat, tahap terakhir yaitu melibatkan (*engage*). Pada tahap ini seorang PRO suatu lembaga atau instansi dalam membagikan pesan atau informasinya perlu *engage* atau melibatkan publik tertentu. Publik tertentu di sini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial. Sebelumnya PRO suatu lembaga atau instansi perlu memahami betul target sasaran komunikasinya baru kemudian memilih siapa yang dapat diikutsertakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dinas Pendidikan Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang menjalankan tugas dan fungsinya dengan melaksanakan keterbukaan informasi. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan kinerja yang baik dalam artian transparan, efektif, efisien, akuntabel serta dapat dipertanggung jawabkan. Keterbukaan informasi penting dilaksanakan oleh lembaga pemerintahan terutama bagi lembaga yang secara langsung berkaitan dengan publik. Sebab dengan melaksanakan keterbukaan informasi, berarti turut meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik guna memberikan layanan informasi yang berkualitas.

Pelaksanaan keterbukaan informasi saat ini dapat dilakukan secara lebih efisien dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu media sosial *Instagram*. Dinas Pendidikan Kota Bandung menjadi salah satu lembaga pemerintahan yang turut memanfaatkan adanya media sosial dalam aktivitasnya. Pengimplementasian media sosial dalam penyampaian informasi dikelola oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO). Aktivitas tersebut merupakan bentuk dari kegiatan *Digital Public Relations* (Digital PR) yang merupakan serangkaian strategi komunikasi melalui media sosial.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan, data diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam bersama tiga informan dari Dinas Pendidikan Kota Bandung. Pengelolaan *Instagram* sebagai aktivitas Digital PR melalui akun @bdg.disdik meliputi empat tahapan berdasarkan perspektif konsep *The Circullar Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Konsep tersebut terdiri dari empat tahap diantaranya meliputi *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalisasi), *Manage* (Mengelola), *Engage* (melibatkan). Keempat aspek yang dikemukakan Regina Luttrell diyakini dapat membantu PR dalam merancang strategi komunikasi dan informasi melalui media sosial.

### **Tahap *Share* (membagikan) oleh *Instagram* @bdg.disdik dalam menyampaikan informasi**

Dinas Pendidikan Kota Bandung membuka akses informasinya dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Akun *Instagram* @bdg.disdik diaktivasi oleh *Public Relations* (PR) Dinas Pendidikan Kota Bandung sejak tahun 2014. Terlepas dari menindaklanjuti arahan pimpinan terkait penggunaan *Instagram*, pemilihan media tersebut dinilai tepat karena beragam fitur yang dimiliki *Instagram* sangat menunjang aktivitas

kehumasan. Maka itu seluruh informasi dioptimalkan dengan membagikannya melalui *Instagram @bdg.disdik*.

Adanya *Instagram* sebagai media unggulan Dinas Pendidikan Kota Bandung, bertujuan untuk membuka akses informasi seluas-luasnya guna mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik. Berkaitan dengan hal tersebut dijelaskan oleh Wibawa (2012) bahwasannya penerapan teknologi informasi merupakan wujud transparansi guna menarik partisipasi publik sehingga informasi dapat tersampaikan secara efisien. Sebab setiap lembaga maupun instansi memiliki kewajiban untuk membagikan informasinya untuk memenuhi hak warga negara dalam memperoleh informasi.

Tahap awal pada strategi pengelolaan media sosial yaitu dengan melakukan *share* (membagikan) pesan atau informasi yang dikemas dalam bentuk konten. Konten yang dibuat dibedakan berdasarkan segmennya lalu kemudian diunggah melalui media sosial guna dibagikan kepada khalayak. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Dinas Pendidikan Kota Bandung, diperoleh informasi bahwa pada tahap *share* (membagikan) terdapat tiga hal yang perlu dilakukan. Pertama, memanfaatkan beragam fitur guna menarik partisipasi publik.

Partisipasi publik terhadap media sosial suatu lembaga menentukan performa seorang *Public Relations Officer* (PRO) dalam melayani publik. Sama halnya dengan Dinas Pendidikan Kota Bandung yang turut memperhatikan performanya dalam melakukan pelayanan publik. Partisipasi publik juga menjadi salah satu indikator penilaian yang dilakukan Diskominfo terhadap media sosial Dinas di Kota Bandung.

Tahap ini menjelaskan bagaimana seorang *Public Relations* (PR) dalam mendorong partisipasi publik terhadap suatu lembaga maupun instansi. Sanoff (2000) menjelaskan bahwasannya tujuan utama partisipasi yakni guna melibatkan publik dalam segala aktivitas pemerintahan, memberikan hak suara publik pada suatu keputusan, serta melibatkan publik untuk menyatukan tujuan. Berkenaan dengan hal tersebut keberadaan akun *Instagram @bdg.disdik* merupakan salah satu media bagi publik untuk menyalurkan segala bentuk partisipasinya.

Beragam partisipasi melalui media sosial *Instagram* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Muchtar, K, ddk (2020:115) bahwasannya seorang *Public Relations Officer* perlu mengetahui fitur *Instagram* yang dapat digunakan publik untuk berpartisipasi maupun memuat informasi. Layaknya partisipasi yang

dilakukan oleh pengikut akun *Instagram @bdg.disdik*. Fitur yang digunakan diantaranya, *Likes, Comment, Tag, Repost* terhadap konten yang diunggah melalui akun *Instagram @bdg.disdik*.

Hal tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh Luttrell mengenai bagaimana upaya suatu lembaga agar unggahannya direproduksi oleh pengikut mereka. Bentuk partisipasi lainnya ditunjukkan publik dengan berpartisipasi dalam survei yang dilakukan menggunakan fitur *Polling* pada *Instagram*. Kedua, memberikan *feedback* sebagai upaya terhubung dengan publik. Hal tersebut berkaitan dengan fungsi *Public Relations (PR)* dalam menjalin hubungan baik dengan publik.

Pada dasarnya hubungan baik antara lembaga dan publiknya tidak terlepas dari adanya ikatan yang membuat publik dan lembaga saling terhubung atau terkoneksi satu sama lain. Tahap ini menjelaskan mengenai pentingnya upaya suatu lembaga agar senantiasa dapat terhubung dengan publik. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Liliweri (2014 : 250) bahwa fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan meningkatkan hubungan baik antara lembaga dengan publik. Pada dasarnya koneksi atau hubungan dapat dijalin dengan adanya interaksi atau komunikasi baik verbal maupun non-verbal.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penjelasan yang dipaparkan oleh Harlow dalam Butterick (2014) bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membantu dalam membangun dan memelihara jalur komunikasi guna memunculkan pemahaman antara lembaga dan publiknya. Upaya Dinas Pendidikan Kota Bandung agar dapat terhubung dengan publiknya ditunjukkan dengan memberi *feedback* terhadap segala bentuk partisipasi publik. Sebab *feedback* merupakan hal penting yang dapat menentukan keberlanjutan proses komunikasi.

*Feedback* yang diberikan akun *Instagram @bdg.disdik* dilakukan dengan menanggapi publik melalui kolom komentar maupun *direct message (DM)*. Selain itu *feedback* juga diberikan pada publik dengan *me-repost* atau memberikan *love* terhadap unggahan publik. Upaya tersebut dilakukan dengan kesadaran bahwa *feedback* membantu memelihara terjalannya komunikasi terbuka secara lebih efektif. Sejalan dengan penjelasan Luttrell (2015:40) bahwasannya media sosial mendukung komunikasi antara lembaga agar dapat berinteraksi dengan publiknya.

Selain itu Guna terciptanya koneksi atau hubungan yang erat maka interaksi yang dibangun sebisa mungkin dapat tersampaikan dengan baik, salah satunya dengan menyesuaikan tutur bahasa yang digunakan publik,

sehingga hubungan atau koneksi lembaga dengan publik dapat terjalin lebih dekat. Pada hal ini *Public Relations Officer* (PRO) Dinas Pendidikan Kota Bandung seringkali berinteraksi menggunakan Bahasa Sunda dengan publiknya agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima publik.

Ketiga, yaitu dengan membangun kepercayaan sebab Setiap lembaga maupun instansi berpandangan bahwa kepercayaan publik merupakan variabel yang penting bagi terwujudnya tata kelola pemerintahan yang baik. Hal mendasar yang perlu dilakukan lembaga guna meraih kepercayaan publik melalui media sosial adalah dengan menampilkan profil yang merepresentasikan lembaga dengan jelas. Layaknya akun *Instagram @bdg.disdik* yang mencantumkan “Bandung” di bagian awal *username* sebagai tindak lanjut arahan pemerintah Kota Bandung untuk melakukan penyeragaman akun Dinas di Kota Bandung.

Selain itu tercantum kalimat “Akun Resmi Dinas Pendidikan Kota Bandung” pada profil. Disertai centang biru yang berarti bahwa akun *Instagram @bdg.disdik* sudah terverifikasi. Verifikasi akun melalui centang biru merupakan bentuk validasi guna mengonfirmasi keresmian suatu akun. Dengan demikian publik dapat mempercayai bahwa akun tersebut dikelola secara resmi oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung.

Upaya Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam meraih kepercayaan publik juga ditunjukkan dengan memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan. Berkaitan dengan hal tersebut dijelaskan oleh Delone dan Mclean (2003) bahwa pentingnya untuk menunjukkan informasi yang berkualitas sebab akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna informasi. Kepercayaan publik sangat berkaitan erat dengan performa pelayanan, oleh sebab itu penting bagi sebuah lembaga untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya melalui informasi yang berkualitas.

Upaya lain yang dilakukan guna meraih kepercayaan publik juga dilakukan dengan memperhatikan pengemasan konten. Meskipun konten dibuat menarik namun bagian yang paling penting adalah memberikan keterangan yang jelas terkait informasi yang disampaikan. *Public Relations Officer* (PRO) dalam mengelola akun *@bdg.disdik*, mengemas konten dengan jelas tanpa adanya *clickbait* demi menarik perhatian publik. Adanya *clickbait* akan mempengaruhi lembaga secara negatif, sebab hal tersebut dapat menurunkan kualitas informasi yang akhirnya berdampak pula pada kepercayaan publik.

### **Tahap *Optimize* (mengoptimalisasi) oleh *Instagram @bdg.disdik* dalam menyampaikan informasi**

*Optimize* (mengoptimalisasi) menjadi tahap kedua dalam strategi pengelolaan *Instagram* karena memiliki peranan penting yang dapat memaksimalkan pesan atau informasi yang disampaikan. Hal tersebut tentu akan berdampak secara positif terhadap reputasi maupun citra sebuah lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Dinas Pendidikan Kota Bandung, diperoleh informasi bahwa tahap *optimize* (mengoptimalisasi) dilakukan dengan dua tahap. Pertama, memberikan pemahaman secara mendalam kepada publik.

Seorang *Public Relations* (PR) dituntut mampu menjadi pendengar aktif yang dapat memahami publik ketika timbul keluhan maupun respon negatif. Sejalan dengan Dozier dan Broom (1995) yang menjelaskan bahwa peranan seorang PR yaitu mendengarkan dan menyampaikan apa yang diharapkan oleh publiknya. Hal tersebut berkaitan dengan fungsi PR yaitu sebagai fasilitator yang menghubungkan antara kepentingan lembaga dengan kebutuhan publik.

Pengelolaan guna mengoptimalkan informasi melalui *Instagram @bdg.disdik* dilakukan dengan memberikan pemahaman secara mendalam kepada publik. Respon seorang PRO terhadap hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi *image* dan reputasi bagi lembaga. Sejalan dengan yang dijelaskan Ma'arif (2018:41) Persepsi seseorang terhadap lembaga didasari atas apa yang mereka ketahui terkait lembaga yang bersangkutan. Maka dari itu pengelolaan media sosial *Instagram* yang tujuan akhirnya untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik, erat kaitannya dengan pembentukan reputasi lembaga.

*Public Relations Officer* (PRO) selalu berusaha menanggapi setiap respon negatif atau keluhan publik yang ditujukan pada *Instagram @bdg.disdik*. Alih-Alih menghapus partisipasi publik di *Instagram*, PRO Dinas Pendidikan Kota Bandung memilih untuk memberikan pemahaman secara mendalam kepada publiknya. Namun ketika keluhan yang disampaikan di luar dari kapasitas Dinas Pendidikan Kota Bandung, maka PRO akan membantu publik untuk menyampaikan keluhan kepada bidang terkait. Sebab PRO yang menjalankan tugas dan fungsinya perlu memahami bahwa setiap keluhan yang disampaikan publik tentu membutuhkan solusi, maka PR selalu berusaha hadir untuk melayani dengan memberikan solusi pada publik.

Selain itu *Public Relations Officer* (PRO) Dinas Pendidikan Kota

Bandung juga mengamati preferensi konten yang diminati publik agar dapat menarik partisipasi publik terhadap konten yang diunggah. Berkenaan dengan hal tersebut dijelaskan oleh Muchtar, K (2022:115) bahwasannya perlu dilakukan perencanaan pesan agar informasi yang disampaikan kepada publik sesuai dengan tujuan dan sasaran pembuatan pesan tersebut.

Maka itu PRO Dinas Pendidikan Kota Bandung memaksimalkan penyampaian pesannya melalui konten infografis. Konten yang dibuat lebih memperhatikan pada desain visual yang ditampilkan. Hal tersebut sejalan dengan Kusrianto (2007:10) yang menjelaskan bahwa visual merupakan kekuatan utama yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan sesuatu pesan yang memiliki arti/makna tertentu. Dengan begitu pesan dioptimalkan secara efisien berdasarkan preferensi atau minat publik.

Langkah selanjutnya yang dilakukan PRO Dinas Pendidikan Kota Bandung guna mengoptimalkan pesannya yaitu dengan berusaha membangun interaksi melalui unggahan konten informasi. Sebab pesan atau informasi akan semakin optimal jika adanya interaksi yang berkaitan dengan konten informasi yang diunggah. Hal ini selaras dengan Luttrell (2019) yang menjelaskan bahwa prioritas utama *Public Relations* adalah mendengarkan audiens dan berkomunikasi dengan membangun interaksi dalam percakapan dengan mereka.

Berkaitan dengan hal tersebut, Interaksi antara publik dan lembaga dapat diupayakan dengan menyertakan keterangan atau *caption* yang menarik. Dengan demikian publik akan tertarik untuk berkomentar sebagai bentuk dari interaksi dua arah. Terkait hal tersebut dijelaskan oleh Philip Kitchen (1997) bahwa pada dasarnya pelaksanaan komunikasi dapat dikatakan efektif bila dilakukan secara dua arah. Sebab proses komunikasi dua arah berkaitan dengan cara membangun dan memelihara *goodwill* antara suatu lembaga dengan publiknya.

Guna menjadi bagian percakapan secara langsung dengan publik, seringkali PRO Dinas Pendidikan Kota Bandung menerapkan *Call To Action* (CTA). CTA merupakan kalimat persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang. Hal tersebut diterapkan dengan menyertakan keterangan atau *caption call to action* melalui konten yang diunggah di *Instagram @bdg.disdik*. Sehingga dengan dilakukannya CTA secara tidak langsung PR berupaya untuk menarik partisipasi publik agar dapat berkomunikasi secara dua arah.

**Tahap *Manage* (mengelola) oleh *Instagram @bdg.disdik* dalam**

### **menyampaikan informasi**

Tahap *manage* merupakan tahapan penting bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) guna memantau implementasi strategi yang digunakan. Tahap ini berkaitan dengan bagaimana seorang PRO meningkatkan performanya dalam pengelolaan media sosial. Sebab hasil analisa yang dilakukan pada tahap ini diharapkan bisa membawa reputasi atau citra yang semakin baik bagi suatu lembaga. Terdapat dua aspek yang dilakukan dalam tahap *Manage* (Mengelola) diantaranya, pertama dengan memantau performa *Instagram* melalui media monitoring.

Bagi seorang PRO tentu telah memahami pentingnya melakukan media monitoring bagi suatu lembaga atau instansi. Sebab monitoring merupakan aktivitas yang dilakukan guna mengidentifikasi, mengevaluasi, memantau performa atau kinerja suatu lembaga. Adanya media monitoring maka PR akan memahami perkembangan terkait lembaganya yang beredar di khalayak. Selaras dengan yang dijelaskan oleh Pakpahan (2019) bahwa monitoring dilakukan agar dapat memahami perkembangan terkini sehingga dapat ditangani dengan baik.

Aktivitas media monitoring oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung pada akun *Instagram @bdg.disdik* dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Media monitoring secara internal dilakukan melalui beberapa bagian diantaranya, melakukan monitoring setiap minggu, lalu secara formal rutin dilakukan rapat mengenai media monitoring, terakhir monitoring dilakukan berdasarkan hasil penilaian FAIR yang dilakukan pemerintah Kota Bandung. Penilaian yang dilakukan pemerintah Kota Bandung melalui FAIR, melaporkan performa *Instagram @bdg.disdik* setiap bulannya.

Media monitoring oleh PRO Dinas Pendidikan Kota Bandung dilakukan dengan membedah *insight* pada akun *Instagram @bdg.disdik*. PR mengamati beragam fitur yang digunakan publik untuk berpartisipasi, mulai dari fitur *likes*, *comment*, *share*, *save*, dan lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut Luttrell (2018) menjelaskan bahwa media monitoring dilakukan agar lembaga mampu mendalami perkembangan yang ada pada media sosial. Dengan demikian PR dapat dengan mudah mengembangkan strategi yang dimiliki.

Beragam hal dilakukan guna memantau hasil implementasi strategi komunikasi melalui media sosial. Tujuan dilakukannya media monitoring ini sejalan dengan penjelasan Kriyantono (2018) bahwa tujuan dari monitoring tidak lain adalah guna memantau agar kegiatan konten yang ada

dan berjalan efektif dan efisien. Maka itu Dinas Pendidikan Kota Bandung selalu mengupayakan usaha terbaiknya guna memantau dan meningkatkan performa media sosial *Instagram @bdg.disdik*. Sebab hal ini selaras dengan pernyataan Luttrell (2015:102) yang menjelaskan bahwa konsisten adalah kunci sebuah kesuksesan. Pada hal ini media monitoring perlu dilakukan secara konsisten.

Aspek selanjutnya yaitu dengan menyajikan informasi aktual secara *real time*. Pada aspek ini menjelaskan upaya *Public Relations* (PR) dalam menyajikan informasi yang aktual secara *real time*. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan menyajikan maupun menyampaikan informasi secara langsung kepada publik. Upaya tersebut dapat meminimalisir adanya *misunderstanding*. Berkaitan dengan hal tersebut dijelaskan oleh Septyami (2022) bahwa interaksi secara *real time* sangat diperlukan guna mencegah perkembangan opini negatif yang berkembang dengan pesat pada ranah publik. Adanya penyajian informasi aktual secara *real time*, *Public Relations* (PR) dapat secara langsung memberikan pemahaman kepada publik agar terjadi kesamaan makna.

Aktivitas yang dimaksud salah satunya dengan melakukan *live Instagram*. Meskipun akun *Instagram @bdg.disdik* terbilang jarang melakukan *live* namun sesekali PRO Dinas Pendidikan Kota Bandung berusaha menyempatkan untuk berinteraksi secara langsung dengan publiknya secara *live*. Hal tersebut salah satu bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan Dinas Pendidikan Kota Bandung dengan publiknya. Sejalan dengan penjelasan Effendy (1989:32) bahwa proses dari komunikasi dua arah terjadi secara dialogis serta umpan balik terjadi secara langsung. Maka itu *live* dilakukan agar interaksi dapat berjalan dua arah secara langsung, dengan begitu informasi tersampaikan secara optimal. Sebab ketika *live* berlangsung akan dilakukan sesi tanya jawab dan publik dapat berdiskusi dengan lembaga secara *real time*.

Aktivitas *real time* lainnya juga dilakukan melalui *Instagram @bdg.disdik* dengan mengunggah *live report* terkait aktivitas yang tengah berlangsung di Dinas Pendidikan Kota Bandung. *Live report* melalui *Instagram @bdg.disdik* dilakukan dengan mengunggah dokumentasi kegiatan dengan memanfaatkan fitur *instastory*. Hal tersebut menjadi salah satu wujud keterbukaan terkait kinerja Dinas Pendidikan Kota Bandung selaku Badan Publik.

**Tahap Engange (Melibatkan) oleh *Instagram @bdg.disdik* dalam**

## **menyampaikan informasi**

Perencanaan komunikasi melalui media sosial akan semakin efektif jika melibatkan pihak lain dalam pengelolaannya. Adanya kontribusi dari pihak lain dengan tujuan yang sama, diharapkan dapat terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Tahap *engage* (melibatkan) menjelaskan bagaimana upaya seorang *Public Relations* (PR) dalam menentukan dan menjangkau pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut Dinas Pendidikan Kota Bandung melalui *Instagram @bdg.disdik* pada tahap *engage* (melibatkan) melakukan dua hal diantaranya. Pertama, menentukan target berdasarkan relevansi konteks informasi.

Pada tahap ini seorang *Public Relations Officer* (PRO) perlu mengetahui target publik untuk dilibatkan dalam aktivitasnya di media sosial. Tentu bagi setiap lembaga maupun instansi memiliki target tersendiri dalam penyampaian informasi. Sebab menurut Luttrell (2019) walaupun lembaga sudah memiliki segmentasi tertentu terhadap kontennya secara general, dalam media sosial dibutuhkan penentuan yang lebih spesifik. Maka pada tahap ini PRO dituntut mampu menentukan pihak lain untuk dilibatkan.

Dinas Pendidikan Kota Bandung melibatkan targetnya berdasarkan relevansi konteks informasi yang disampaikan. Relevansi tersebut sejalan dengan penjelasan Mohd (2005) bahwa relevansi merupakan suatu hal yang saling berkaitan dengan subjek dalam konteks yang tepat. Relevansi erat kaitannya dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh target audiens. Keterlibatan disini bertujuan untuk menyampaikan informasi agar semakin optimal.

Terkait dengan ranah pendidikan, sejauh ini akun *Instagram @bdg.disdik* melibatkan satuan pendidikan, tokoh publik, serta lembaga yang berkaitan dan memiliki relevansi dengan konten Dinas Pendidikan Kota Bandung. Selain itu Dinas Pendidikan Kota Bandung juga melibatkan publiknya dengan sebutan “Sobat Edumin”. Hal tersebut dilakukan guna menjalin koneksi melalui hubungan yang harmonis antara publik dengan lembaga Dinas Pendidikan Kota Bandung.

Tahap yang dilakukan setelah menentukan target yaitu dengan menjangkau target yang telah ditentukan. Beragam upaya dapat dilakukan guna menjangkau target, salah satunya dengan melakukan kerjasama. Kerjasama yang dilakukan meliputi penyampaian informasi kepada publik melalui media sosial. Aktivitas tersebut sejalan dengan penjelasan Harley dan Bisman (2010) bahwa kerjasama merupakan upaya penyatuan berbagai pihak guna mencapai tujuan yang sama. Tujuan adanya kolaborasi dalam

hal ini yaitu guna mengoptimalkan penyebaran informasi kepada khalayak.

Kerjasama yang dilakukan *Instagram @bdg.disdik* yaitu dengan memanfaatkan fitur kolaborasi pada *Instagram*. Selain itu kolaborasi dilakukan dengan pihak eksternal berdasarkan informasi atau konten yang relevan dengan Dinas Pendidikan Kota Bandung. Pada hal ini berkaitan dengan penjelasan Choirul Saleh (2020) bahwa dengan melakukan kolaborasi artinya saling berpartisipasi dan sepakat untuk melakukan tindakan bersama dengan cara berbagi informasi. Kolaborasi yang dijalin bertujuan untuk mengoptimalkan layanan publik.

Setiap lembaga tentu memiliki audiensnya masing-masing, maka diharapkan dengan adanya kerjasama yang dijalin akan membantu dalam penyebaran informasi. Kolaborasi dilakukan antara lembaga dengan pihak lain guna menjadi hubungan yang saling menguntungkan. Keuntungan yang diterima Dinas Pendidikan Kota Bandung dengan pihak yang dilibatkan salah satunya berkaitan dengan *engagement*. Hal tersebut secara signifikan dapat dilihat ketika melakukan media monitoring, meningkatkan *engagement* seperti penambahan jumlah *followers* dan *like* pada akun *Instagram @bdg.disdik*.

Meningkatnya *engagement* media sosial secara tidak langsung dapat merepresentasikan keberhasilan sebuah lembaga dalam melayani publik. Sebab hal ini juga dijelaskan oleh F. Sabate dkk (2014) bahwa Jumlah komentar dan *like* yang banyak pada suatu unggahan dapat merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak sebab *like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. Pada hal ini tujuan Dinas Pendidikan Kota Bandung dengan pihak lain dalam melakukan kolaborasi telah mencapai tujuan dengan tersampainya informasi dan meningkatnya *engagement* media sosial.

Namun keuntungan yang paling penting bagi Dinas Pendidikan Kota Bandung yaitu dengan meningkatnya *awareness* khalayak terhadap lembaga. Sebab Dinas Pendidikan Kota Bandung ingin khalayak lebih menyadari keberadaannya dalam melayani publik khususnya pada ranah pendidikan. Meningkatnya *awareness* publik maka akan dapat berdampak positif bagi eksistensi sebuah lembaga seperti yang dijelaskan Durianto (2004) bahwa semakin tinggi level *awareness* maka suatu nama semakin diingat atau berada di benak khalayak. Terjalannya kolaborasi antara Dinas Pendidikan Kota Bandung dengan pihak lain setidaknya telah berpengaruh terhadap *awareness* pada akun *Instagram @bdg.disdik*.

Merujuk pada penelitian terdahulu mengenai aktivitas Digital *Public Relations* yang diteliti oleh Susan Mitha Anwari dengan judul *Pengelolaan Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi Pimpinan. Pada penelitian tersebut dapat dilihat perbedaan yang cukup signifikan, dimana objek yang digunakan pada penelitian tidak hanya berfokus pada satu media melainkan tiga media diantaranya, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Pengelolaan media sosial pada penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan reputasi pimpinan, sedangkan pada penelitian ini dilakukan guna menyampaikan informasi kepada publik melalui media sosial *Instagram*.

Terdapat perbedaan juga dalam proses pengelolaan media sosial pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Dilihat pada tahap *share* (membagikan) yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu salah satunya dengan mengaktifasi media sosial. Sedangkan tahap *share* pada penelitian ini memfokuskan untuk membangun hubungan antara lembaga dan publik dengan menarik partisipasi, memberikan *feedback* dan membangun kepercayaan melalui *Instagram*.

Upaya tersebut dilakukan agar pesan atau informasi yang dibagikan dapat lebih mudah diterima oleh publik. Perbedaan lainnya juga terdapat pada tahap *engage* (melibatkan) dimana penelitian yang dilakukan oleh Susan Mitha Anwari ini berusaha melakukan kerjasama dengan *influencer* di Kabupaten Subang, sedangkan tahap *engage* pada penelitian ini tidak melibatkan *influencer* dikarenakan anggaran yang terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ezga Mayzamelilla Ghievanny terkait Pengelolaan Akun *Instagram @kominfopadangpanjang* juga terdapat perbedaan pada tahap *optimize* (mengoptimalkan). Pada tahap tersebut *Instagram @kominfopadangpanjang* dikelola dengan memfokuskan pada peningkatan kualitas terutama dari segi desain visualnya. Berbeda dengan penelitian ini, dimana informasi dioptimalkan dengan upaya memberikan pemahaman mendalam kepada publik dan berusaha membangun interaksi dengan *caption call to action*.

Analisis lainnya dilakukan pada penelitian yang diteliti oleh Mario Osann Aditya terkait Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Peneliti melihat perbedaan yang terdapat pada tahap *manage* (mengelola) bahwasannya media monitoring dilakukan tanpa adanya alat khusus. Hal tersebut belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015) terkait media monitoring yang sebaiknya dapat menghitung hasil dan memahami metrik yang muncul pada media sosial. Berbeda dengan

penelitian ini, dimana pada proses media monitoring dibantu oleh adanya penilaian yang dilakukan oleh Diskominfo dengan alat FAIR yang dapat mengukur *Followers, Activity, Interaction, Responsiveness* pada akun media sosial.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di Dinas Pendidikan Kota Bandung terkait Strategi Digital *Public Relations* Dalam Menyampaikan Informasi Melalui *Instagram @bdg.disdik*. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi penyampaian informasi yang dikelola oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung dilakukan berdasarkan perspektif *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, dengan tahapan sebagai berikut, pertama, pada tahap *share* (membagikan) dilakukan oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung yaitu dengan memanfaatkan beragam fitur guna menarik partisipasi publik, memberikan *feedback* sebagai upaya terhubung dengan publik, dan membangun kepercayaan publik melalui *Instagram*.

Kedua, pada tahap *optimize* (mengoptimalkan) guna mengoptimalkan penyampaian informasi, Dinas Pendidikan Kota Bandung berupaya untuk memberikan pemahaman secara mendalam kepada publik dan berusaha membangun interaksi melalui unggahan konten informasi. Ketiga, pada tahap *manage* (mengelola) dilakukan dengan memantau performa *Instagram* melalui media monitoring dan menyajikan informasi aktual secara *real time*. Keempat, pada tahap *engage* (melibatkan) dilakukan Dinas Pendidikan Kota Bandung yaitu dengan menentukan target berdasarkan relevansi konteks informasi selanjutnya melakukan kolaborasi konten. Berdasarkan keempat tahap yang telah dipaparkan di atas telah sesuai dengan konsep *The Circular Model of SoMe*. yang ditekankan oleh Regina Luttrell.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainon, M. (2005). *Panduan Menggunakan Teori Motivasi*. Kuala Lumpur: Percetakan Zapar.
- Aditya, M. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung*. Skripsi. Bandung : Universitas Komputer Indonesia
- Anwari, S. (2021). *Pengelolaan Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi*
- Asih, Muchtar, Abidin. (2020). *Pengelolaan Digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans*, Vol.3. No. 1. Hal 115
- Pimpinan (Studi Deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan Youtube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang).*

- Skripsi*. Bandung : UIN Sunan Gunung Djati
- Butterick, Keith. (2014). *Pengantar Public Relations*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada)
- Choirul Saleh, I.H. (2020). *Kolaborasi Pemerintahan*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). *The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success*. Journal of Management Information Systems
- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). *Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice*. Journal of Public Relations Research. Vol. 7 (1), 2-26.
- Durianto, Darmadi.2004. Brand Equity Ten. Jakarta : PT. Indeks
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- F. Sabate dkk. 2014. *Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages*. European Management Journal
- Ghievanny, E. (2022). *Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang (Studi Deskriptif Tentang Online Public Relations Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Padang Panjang)*. *Skripsi*. Bandung : UIN Sunan Gunung Djati
- Grunig, J.E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalization*. *Public Relations Journal*
- Harley, James & Blismas, Nick. (2010). *An Anatomy of Collaboration Within the Online Environment*. Heidelberg: Springer International Publishing.
- Kitchen, Philip J. (1997). *Public Relations : Principles and Practice*. London : International Thomson Business Press
- Kriyantono, R. (2018) *Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia Dengan Teori dan Riset : Disertai contoh-contoh riset kontemporer*. Malang : UB Press.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Andi Offset
- Liliwari, Alo. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Buki Aksara
- Luttrell, R. (2015). *The Thrid Edition Social media : how to engage, share, and connect*. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Muchtar, Rustandi, Bahrudin, Mubarak. (2022). *Public Relations Campaign Strategy for the Covid19 Vaccine by the Government of West*. *Communicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6. No. 2. Hal. 215
- Pakpahan, A. (2019). *Penggunaan Circular Model of Some melalui Instagram @TRADEMARK\_BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media*

- Sosial Instagram @TRADEMARK\_BDG*). e-Proceeding of Managemen.
- Permasih, Abidin, Ma'arif. (2018). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol. 3. No.1. Hal 41
- Putri & Rahmanto. (2019). *Strategi Pengelilaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi*. Jawa Tengah : Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Sanoff, H. (2000). *Community Participation Methods in Design and Planning*. Brisbane : John Wiley & Sons, Inc
- We Are Social* pengguna aktif bulanan *Instagram*. Diakses pada 2 April 2022 <https://dataindonesia.id/digital/>
- Wibawa, Samodra. (2012). *Mengelola Negara*, Yogyakarta : Gava Media

