



# Pengelolaan Digital *Public Relations* Diskominfo Kabupaten Bogor (Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Akun Instagram @kabupaten.bogor)

Khafidhotur Rahmawati<sup>1</sup>, Dadan Anugrah<sup>1</sup>, Betty Trenawaty<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai pengelolaan digital *public relations* pada akun Instagram @kabupaten.bogor yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor mengacu pada konsep pengelolaan media sosial yaitu *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell, melalui empat tahap diantaranya: *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola) dan *engage* (mengikutsertakan). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mengelola akun Instagram @kabupaten.bogor melalui beberapa tahapan. Pertama, tahap *share* Diskominfo menentukan media sosial yang ingin digunakan sehingga mempermudah dalam membangun hubungan dan kepercayaan. Kedua, pada tahap *optimize* Diskominfo memperhatikan perkembangan yang terjadi di media sosial untuk mempelajari keinginan publik dan meningkatkan strategi. Ketiga, Diskominfo pada tahap *manage* melakukan media *monitoring* yang bertujuan untuk melihat penyebaran arus informasi. Tahap terakhir yaitu *engage*, Diskominfo mengetahui keberadaan audiens dengan tujuan untuk merancang strategi lebih baik agar informasi dapat tersebar luas.

**Kata Kunci :** Digital PR, Arus Informasi, Kepercayaan Publik

## ABSTRACT

*The research to find out deeply about the management of digital public relations on the @kabupaten.bogor Instagram account carried out by Diskominfo Bogor Regency referring to the concept of social media management, namely The Circular Model of Some by Regina Luttrell, through four stages including: share, optimize, manage and engage. The study used a qualitative approach with descriptive methods through interview and observation data collection techniques. The results of the study concluded that Diskominfo Bogor Regency in managing the Instagram account @kabupaten.bogor went through several stages. First, the*

*Diskominfo share stage determines the social media you want to use so that it makes it easier to build relationships and trust. Second, at the optimize stage, Diskominfo pays attention to developments that occur on social media to study public desires and improve strategies. Third, Diskominfo at the manage stage conducts media monitoring which aims to see the spread of information flows. The last stage is engage, Diskominfo knows the existence of the audience with the aim of designing a better strategy so that information can be widely spread.*

**Keywords :** Digital PR, Information Flows, Public Trust

## PENDAHULUAN

Diskominfo Kabupaten Bogor berperan sebagai administrator informasi publik, mewakili pemerintah daerah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara *online* bersama Staf Sub Koordinator Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor, diketahui bahwa Kabupaten Bogor sebagai salah satu daerah tingkat provinsi Jawa Barat memiliki beberapa media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi publik. Adapun media sosial tersebut ialah Instagram, website, Youtube, dan Twitter. Pemerintah Kabupaten Bogor menyebarluaskan kebijakan melalui laman media sosial maupun website sebab melihat media sosial digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Masyarakat mengakses jaringan internet dengan berbagai kepentingan, seperti guru dan pelajar yang diharuskan beradaptasi dengan cara belajar. Bahkan instansi pemerintah maupun non pemerintah turut terjun kedalam dunia digital agar semakin dekat dengan publiknya.

Seorang pekerja bidang Humas harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan yang cepat dalam menjalankan tugas. Nugraha, dkk (2022) di era keterbukaan informasi saat ini, aktivitas kehumasan di lingkup pemerintah ikut serta dalam menciptakan penyelenggaraan sistem pemerintahan yang transparan sebagai upaya menuju *good governance*. Informasi dan aspirasi publik ditampung dan dikelola oleh Humas sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam mengambil kebijakan bagi kepentingan publik.

Hasil pengamatan yang dilakukan secara virtual, Pemerintah Kabupaten Bogor sebagai salah satu pemerintahan tingkat kabupaten mulai aktif menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2016, dilihat dari unggahan pertamanya pada bulan Juli. Meskipun informasi yang dibagikan belum menarik perhatian publik namun pada tahun 2018 terlihat adanya peningkatan jumlah *likes* di salah satu postingan. Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor perlahan mulai mengalami perubahan dari unggahan gambar, *captions*, dan video sejak dilantiknya bupati baru ditahun yang sama.

Berdasarkan data yang dikutip dari (detakmedia.com) pada 06 November 2021 lalu, Pemerintah Kabupaten Bogor berhasil meraih penghargaan Anugerah

Media Humas (AHM) terbaik III kategori siaran pers (media *online*) Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (Ditjen IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Data lainnya dikutip dari (bogorkab.go.id) pada 21 Desember 2021 lalu, Kabupaten Bogor berhasil meraih penghargaan terbaik ketiga kategori pengelolaan media sosial Kota/Kab Jawa Barat pada Humas Jabar Award tahun 2021. Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil menyampaikan bahwa untuk meningkatkan literasi digital di tengah masyarakat, Pemprov. Jawa Barat mengadakan festival literasi digital (VIRAL) dan memberikan penghargaan kepada pihak yang sudah bekerja keras menjadikan Jawa Barat menuju peradaban digital. Pencapaian Pemerintah Kabupaten Bogor tentu tidak lepas dari peran Humas dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada publik.

Aktivitas Humas yang seringkali dilakukan secara konvensional perlahan mengalami pergeseran menuju ruang digital. Satira & Hidriani (2021:196) bahkan instansi pemerintah menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook bahkan menggunakan aplikasi tiktok sebagai media komunikasi. Semakin beragam aplikasi yang ditawarkan maka Humas pemerintah dituntut memiliki kreativitas dalam mengemas dan menyebarkan informasi. Perubahan strategi Humas pemerintah dalam menyebarkan informasi publik dapat dilakukan melalui berbagai media.

Menurut Rimayanti, dkk (2021) pemerintah daerah mengemas konten sesuai dengan media yang digunakan dalam menyebarkan informasi. Informasi berkaitan dengan kebijakan maupun SOPD (Satuan Organisasi Perangkat Daerah). Adapun bentuk-bentuk media digunakan dalam mengkomunikasikan informasi publik kepada masyarakat, diantaranya: (1). Media Elektronik, berupa Tv daerah atau radio daerah; (2). Media Cetak, bekerja sama dengan media percetakan berita atau koran; (3). Media Internet, seperti penggunaan website dan media sosial.

Pemerintah Kabupaten Bogor semakin terbuka kepada publik terkait informasi kegiatan pemerintah daerah. Publik dapat menemukan informasi terkait kebijakan pemerintah daerah setempat dari berbagai media salah satunya Instagram. Diskominfo Kabupaten Bogor sebagai pengelola akun Instagram @kabupaten.bogor berhasil meraih penghargaan sebagai pengelola media sosial terbaik setingkat pemerintah Kota/Kab Jawa Barat. Berdasarkan data observasi penelitian ini maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana pengelolaan Digital *Public Relations* Diskominfo Kabupaten Bogor pada akun Instagram @kabupaten.bogor.

Penelitian ini berfokus pada proses Digital *Public Relations* dalam mengelola konten dan pesan pada Instagram @kabupaten.bogor oleh bidang pengelolaan

informasi dan komunikasi publik Diskominfo Kabupaten Bogor. Diskominfo melalui beberapa tahapan dalam mengelola media sosial khususnya akun resmi milik Pemerintah Kabupaten Bogor.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga jurnal penelitian dan dua skripsi, digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian saat ini untuk mengetahui letak perbedaan dan kebaruan penelitian yang dilakukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yulida Tresna Garcia (2021) dengan judul Pengelolaan Instagram Peace Generation Indonesia sebagai Media Informasi Penyebar Perdamaian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa proses pengelolaan informasi di Instagram dilalui dengan beberapa tahap, diantaranya *share* konten, *optimize* pesan, *manage* interaksi dan *engage* publik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nurul Hanifa (2021) berjudul Pengelolaan Digital *Public Relations* Dispora Kota Bandung dalam Menyampaikan Informasi melalui Instagram @dispora\_bdg. Penelitian yang merujuk pada konsep manajemen *Public Relations* Cutlip, Center dan Broom, menjelaskan bahwa pengelolaan yang dilakukan oleh Dispora Kota Bandung memiliki beberapa tahapan yang sesuai dengan konsep manajemen *Public Relations*. Hasilnya terlihat dengan adanya tahapan dalam mengelola dan menyebarkan informasi melalui akun Instagram. Tahapan tersebut terdiri dari pengumpulan data, perencanaan, pengambilan tindakan dan evaluasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Arli Nursiwan dan Rini Rinawati (2022) dengan judul yang diambil ialah Pengelolaan Media Sosial Instagram Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat dalam Memenuhi Informasi Publik. Penelitian ini menjelaskan bahwa pada tahap *share*, Divisi Humas Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menjalani interaksi dengan publiknya. Pada tahap *optimized*, tim Humas mengoptimalkan dengan beberapa cara seperti pengecekan pesan masuk, *hashtag*, *tag*, dan kolom komentar. Namun pada dua tahap terakhir yaitu *manage*, *engage* dan riset masih belum maksimal.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hafiz Maulana Sadiq, Agus Naryoso dan Much Yuliyanto (2022) berjudul Peran Digital PR Diskominfo Kota Semarang Dalam Mendukung Komunikasi Publik Pada Penanganan Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital *Public Relations* Diskominfo Kota Semarang menggunakan media digital seperti website, Instagram, Twitter dan Youtube sebagai media komunikasi publik terkait Covid-19. Diskominfo Kota Semarang merancang website khusus untuk memberikan informasi seputar Covid-19. Digital *Public Relations* juga berperan dalam melakukan publikasi, *event*, *news*, *community involvement*, dan *inform* kepada publik.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo dan Ahmad Fauzy (2021) berjudul Manajemen Media Sosial Lintas Platform: Studi Kasus tentang Implementasi *Cyber Public Relations* Swasta Indonesia Stasiun TV dalam Membangun Keterlibatan Pemangku Kepentingan Eksternal. Diketahui bahwa pelaksanaan *Cyber Public Relations* Metro TV merupakan hasil kerjasama antara divisi Humas dengan *digital promotion*. Keduanya memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan Twitter sebagai media penyebaran informasi. Pengelolaan media sosial dilakukan melalui 3 (tiga) tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebab peneliti mengumpulkan data melalui proses wawancara kepada pihak Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mengelola akun Instagram. Peneliti kemudian menginterpretasikan sebuah realitas berdasarkan data yang diperoleh ke dalam bentuk deskripsi. Pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ialah metode deskriptif. Peneliti menggambarkan sebuah fenomena berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan. Peneliti tidak mencari dan menjelaskan hubungan sebab akibat atau membandingkan variabel-variabel. Menurut Rakhmat, J., & Ibrahim (2021:68) penelitian deskriptif bertujuan untuk menjabarkan fenomena yang terjadi berdasarkan informasi akurat yang didapatkan.

Fenomena yang diangkat dalam penelitian terkait pengelolaan Digital *Public Relations* pada akun Instagram oleh bidang pengelolaan informasi dan komunikasi publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni metode yang digunakan. Peneliti memilih metode deskriptif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian, berbagai temuan yang diperoleh dalam penelitian akan dituangkan kedalam bentuk narasi untuk dianalisis. Pengelolaan Instagram oleh Diskominfo Kabupaten Bogor berfungsi sebagai media penyaluran arus informasi untuk membangun kepercayaan publik.

Peneliti bermaksud untuk mencari tahu dan menggambarkan bagaimana aktivitas Digital *Public Relations* Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mengelola konten yang diunggah pada Instagram @kabupaten.bogor melalui tahap *share, optimize, manage, dan engage*. Peneliti kemudian menganalisis dan menjabarkan data yang diperoleh dalam bentuk deskripsi.

## LANDASAN TEORITIS

*The Circular Model of Some* merupakan model yang digunakan untuk mempermudah praktisi *Public Relations* dalam berkomunikasi melalui media

sosial. Model komunikasi melalui media sosial tersebut diperkenalkan oleh Regina Luttrell, meskipun model tersebut belum diterima secara luas. Rismawati, dkk (2019:275) menjelaskan bahwa *The Circular Model of Some* berlandaskan dukungan model komunikasi dua arah oleh Grunig dan Hunt. *The Circular Model of Some* digunakan oleh peneliti sebagai landasan teoritis karena membahas mengenai proses pengelolaan pada media sosial Instagram.

*The Circular Model of Some* menjadi unsur pertama dari fase penelitian *social media strategist*, karena pendekatannya lebih mengkaji peran dan pelaksanaan suatu media sosial yang digunakan organisasi/lembaga maupun komunitas. Pengelolaan media sosial dalam *The Circular Model of Some* terbagi kedalam empat tahapan diantaranya *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (keterlibatan). Luttrell (2018:99) menjelaskan tahapan pengelolaan media sosial sebagai berikut:

*Share*, tahap *share* merupakan langkah awal dalam mengelola media sosial. Perusahaan menentukan jenis media sosial yang digunakan agar memudahkan dalam memahami cara berinteraksi dengan publik. Penentuan jenis media sosial adalah hal penting yang perlu dilakukan sebab *Public Relations* akan mempublikasikan konten kepada audiens. Burns (2016:110) media sosial digunakan sebagai media untuk berkomunikasi melalui jaringan internet. Jenis konten yang dibagikan bergantung pada jenis media sosial yang digunakan oleh perusahaan.

Amy (2016:41) menjelaskan suatu organisasi harus menentukan jenis media sosial yang digunakan sesuai dengan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan. Luttrell (2018:100) menegaskan bila praktisi *Public Relations* mempublikasikan konten-konten yang bermanfaat dan menarik perhatian publik. Praktisi *Public Relations* mengembangkan konten berfokus pada target audiens untuk mengetahui hal penting tentang lembaga. Cutlip, Center & Broom (2017:40) *Public Relations* sebagai pihak yang mewakili lembaga bertugas menjaga hubungan dengan publik internal dan eksternal melalui penyebaran informasi. Khan, dkk (2023:113) menjelaskan bahwa lembaga perlu menyampaikan informasi yang relevan dengan publiknya.

Lembaga perlu mengembangkan konten-konten guna meningkatkan partisipasi publik. Keterlibatan lembaga melalui unggahan konten untuk berpartisipasi dengan publik pada media sosial (*participate*). Interaksi yang dibangun mampu membentuk koneksi (*connect*) antara lembaga dengan publik sehingga menimbulkan kepercayaan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (*build trust*).

*Optimize*, *Public Relations* memaksimalkan penggunaan media sosial melalui

fitur yang tersedia. Luttrell (2018:101) menjelaskan strategi *Public Relations dalam mengenali jenis media* akan memberikan peluang besar untuk mencapai tujuan perusahaan. Selaras dengan pandangan Zappala, J.M & Carden, A.R (2009:237) perusahaan perlu mempertimbangkan penyebaran informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan publik.

*Public Relations* mempelajari setiap hal yang berkembang dikalangan publik (*listen and learn*). Laksamana (2018:46) menjelaskan *Public Relations* memerlukan kemampuan dalam merencanakan konten menarik. Quensenberry (2019:265) perencanaan konten akan mempermudah untuk menjangkau audiens. *Public Relations* menyesuaikan konten-konten berdasarkan apa yang menjadi perbincangan hangat di kalangan publik dan berupaya mengikuti setiap ritme yang terjadi. Publik lebih tertarik membahas hal-hal yang tengah menjadi sorotan pada media sosial. Untuk itu, Luttrell (2018:100) seorang *Public Relations* perlu memahami dan mengatur strategi agar terlibat di dalam percakapan tersebut (*take part in authentic communications*).

*Manage*, pada tahapan ini, praktisi *Public Relations* mengelola, memantau dan mengukur sejauh mana informasi telah tersampaikan kepada publik. Dunan (2020:79) beranggapan bahwa besar kecilnya informasi ditentukan melalui jumlah *engagement*. Luttrell (2018:101) menjelaskan *Public Relations Officer* perlu mengidentifikasi mengenai topik hangat terkait perusahaan maupun organisasi. Untuk mengetahui hal tersebut, *Public Relations* dapat memanfaatkan alat pemantau media sosial yang sesuai (*media monitoring*).

*Public Relations* berperan dalam memberikan respon cepat kepada publik melalui media sosial (*quick response*). Berbagai komentar yang dilontarkan oleh publik pada postingan tentunya mengharapkan tanggapan dari pihak pengunggah dalam hal ini lembaga atau organisasi. Skinner, dkk (2013:176) pemilihan waktu dan tempat yang tepat mempengaruhi interaksi yang berdampak pada reputasi lembaga. Marshall dalam Nesia (2016:35) memandang bahwa setiap *Public Relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan citra Lembaga. Hal ini dipertegas oleh pendapat Irwanto (2022:893) bahwa setiap lembaga menginginkan citra positif dimata publik.

Pada tahap *manage*, *Public Relations* dapat melakukan interaksi secara langsung dengan audiens (*real time in interactions*). *Public Relations* membangun hubungan dengan publik melalui perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Kim (2016:14) bahwa *Public Relations* perlu menyadari jika membangun hubungan melalui media sosial saat ini sangat penting. Pengguna dapat mempercayai sebuah perusahaan, memiliki persepsi baik kepada perusahaan berdasarkan interaksi dengan perusahaan atau lembaga.

*Engage*, tahapan *engage*, penting bagi praktisi *Public Relations* terlibat dengan

influencer yang mampu menarik publik lebih luas. Luttrell (2018:102) menjelaskan bahwa keterlibatan *Public Relations* dengan audiens dan *influencer* merupakan komponen penting dalam strategi membangun hubungan (*influencer relations*). Seorang *influencer* saat ini marak digunakan oleh lembaga atau perusahaan untuk membantu dalam membangun hubungan dengan publik. Ma & Zhang (2022:8) *influencer* dipandang sebagai pihak yang mendominasi pengaruh narasi di media sosial. Hal inilah membuat perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai komunikator guna mempersuasi publiknya.

*Public Relations* menentukan target audiens yang dituju untuk menyampaikan informasi sebab publik tidak sepenuhnya mencari dan menerima informasi dari seluruh media sosial yang ada. Untuk menyebarkan informasi kepada publik, Nasrullah (2018:87) *Public Relations* perlu menentukan siapa yang menjadi target informasi (*where is the audience?*). Penentuan target audiens akan memudahkan untuk melangkah ke tahap berikutnya. *Public Relations* memerlukan strategi terencana guna memaksimalkan keterlibatan publik pada media sosial. Ardianto & Soemirat (2010:192) *Public Relations* diuntungkan dengan adanya media sosial sebab, tidak memerlukan biaya besar untuk menyebarkan informasi. Peran *influencer* memang penting dalam mempengaruhi publik namun disamping itu *Public Relations* tetap membutuhkan strategi lain sehingga menarik publik lebih banyak (*how do i reach them?*).

Untuk bekerja sama dengan *influencer*, Williams (2016:69) menjelaskan lembaga dapat melakukan dua cara yakni mengirimkan pesan melalui fitur *direct message* atau *email* yang tersedia. *Influencer* biasanya menyediakan *contact person* berupa nomor telepon atau *email* aktif yang dapat dihubungi untuk menjalin kerja sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Public Relations* sebagian besar dilakukan dalam media internet yang menawarkan berbagai keuntungan. Manfaat yang paling dirasakan dalam Digital *Public Relations* yaitu meminimalisir pengeluaran publisitas, seperti pendapat yang dijelaskan oleh Onggo (2004:6) bahwa aktivitas *Public Relations* secara *online* tidak membutuhkan alat atau biaya cetak sehingga biaya yang dikeluarkan semakin terjangkau. Sedangkan Ardianto & Soemirat (2010:192) berpendapat media internet bermanfaat bagi aktivitas *Public Relations* karena dapat menyampaikan informasi secara cepat kepada publik.

Irwanto (2022:893) menjelaskan aktivitas *Public Relations* melalui social media bertujuan untuk membangun citra positif dimata publik. Ardianto & Soemirat (2010:192) media internet memberikan kesempatan bagi praktisi *Public Relations* untuk melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara



langsung tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Kedua pandangan ini ditegaskan kembali oleh Nova (2009:40) bahwa *Public Relations* juga berperan menjaga citra di hadapan publik melalui serangkaian kegiatan-kegiatan yang merepresentasikan perusahaan tanpa mengeluarkan biaya besar.

Berdasarkan pandangan diatas, pada akhirnya perusahaan maupun lembaga memilih untuk memberlakukan praktik Digital *Public Relations*, dimana praktisi *Public Relations* memanfaatkan media internet. Praktisi *Public Relations* memperoleh keuntungan dan manfaat dalam melakukan pekerjaannya dengan berbasis internet. Permasalahan *Public Relations* terkait keterbatasan waktu dan jarak dapat teratasi karena adanya media internet saat ini menjadi faktor perusahaan menerapkan Digital *Public Relations*.

Pada hakikatnya Digital *Public Relations* memanfaatkan media baru yang hadir karena perkembangan teknologi. Kehadiran media *online* bukan berarti menggantikan cara kerja *Public Relations* yang biasa dilakukan dan berkaitan erat dengan publik eksternal maupun internal. Praktik *Public Relations* membutuhkan media baru agar lebih mudah menjangkau publik secara luas dan informasi tersampaikan dengan jelas. Horton (2001:2) menjelaskan, media *online* melengkapi cara kerja *Public Relations* untuk memperluas komunikasi persuasif dan interaksi dengan publik menggunakan alat media baru.

Peneliti mendapatkan hasil temuan melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada keempat informan secara langsung. Dinas Komunikasi dan Informatika bertanggung jawab atas ketersediaan serta administrator komunikasi publik. Diskominfo sebagai Humas Kabupaten Bogor mengelola akun media sosial Instagram sebagai upaya dalam menyebarkan informasi di kalangan *millenial* sehingga menimbulkan kepercayaan publik pada Pemerintah Kabupaten Bogor.

Pemerintah Kabupaten Bogor bekerja sama dengan dinas dan instansi terkait dalam mengurus wilayah Kabupaten Bogor. Bupati memberikan amanat kepada Diskominfo sebagai dinas yang mengurus bagian komunikasi, informasi dan teknologi yang dibutuhkan masyarakat. Diskominfo harus mampu membangun kepercayaan publik melalui informasi yang disampaikan pada akun media sosial Instagram, selain itu kebutuhan masyarakat akan informasi penting dapat terpenuhi.

Diskominfo Kabupaten Bogor sebagai pengelola akun Instagram @kabupaten.bogor menjalankan aktivitas digital *public relations* melalui pengelolaan akun media sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan melihat dari perspektif konsep *The Circular Model of Some* milik Regina Luttrell terdapat empat tahap dalam mengelola media sosial Instagram, diantaranya sebagai berikut:

## Tahap *Share* (Membagikan) dalam Mengelola Konten pada Akun Instagram @kabupaten.bogor

Diskominfo memfokuskan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi terkait kegiatan, prestasi atau program pemerintah Kabupaten Bogor, namun tidak hanya demikian Diskominfo juga berpartisipasi dengan publiknya melalui media sosial lain. Khan, dkk (2023:113) pemerintah perlu memberikan informasi penting dan relevan dengan publiknya untuk membangun kepercayaan melalui penyebaran konten. Dalam hal ini Nurhadi, Z.F., dkk (2022:67) penting bagi suatu lembaga dalam menggunakan media sebagai media komunikasi untuk menjangkau publik lebih luas. Diskominfo fokus dalam pengembangan konten reels karena ingin menyesuaikan konten yang menarik di kalangan publik. Diskominfo memilih Instagram dengan tujuan menjaga hubungan dengan publik melalui penyebaran konten informatif maupun edukatif.

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk hiburan melainkan media yang dimanfaatkan untuk membangun *branding*, menyebarkan informasi, dan banyak dimanfaatkan oleh dunia bisnis atau pendidikan. Menurut Malik, dkk (2023) media sosial juga digunakan untuk memperoleh informasi. Hasil wawancara menjelaskan partisipasi Diskominfo melalui Instagram sebagai langkah untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publik. Diskominfo berupaya mewujudkan visi Kabupaten Bogor dengan melaksanakan tugas pengelolaan konten Instagram, untuk memenuhi tanggung jawab sebagai bentuk transparansi Pemerintah Kabupaten Bogor kepada masyarakat.

Diskominfo membagikan konten-konten melalui pengemasan kreatif dan persuasif selain itu konten berisi informasi penting sesuai kebutuhan masyarakat, sehingga menimbulkan saling terhubung diantara keduanya. Diskominfo berperan untuk menciptakan koneksi dengan publik dan membangun serta menjaga citra Pemerintah Kabupaten Bogor. Weder, dkk (2023:174) berpandangan bahwa organisasi perlu memasuki wacana publik setiap kali keputusan manajemen diambil. Fayol dalam Ruslan (2016:23) menjelaskan Humas berfungsi dalam membangun komunikasi dua arah dengan sasaran publik yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga menentukan ketercapaian tujuan suatu organisasi dan membentuk citra positif. Suatu lembaga berlomba-lomba membangun reputasi melalui perencanaan komunikasi.

Diskominfo berperan dalam membangun citra Kabupaten Bogor dimata masyarakat maupun luar daerah otonomi tersebut. Diskominfo merealisasikan komunikasi melalui pelayanan baik secara langsung (*on the spot*) atau *online*. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah menjangkau setiap publik secara merata dan tidak terpaku pada satu ruang. Diskominfo dalam menjalankan tugas berdasarkan prinsip-prinsip yang telah diatur sebelumnya melalui peraturan

Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara No. 30 Tahun 2011 tentang pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah. Setiap postingan konten Instagram mengedepankan prinsip mewakili Pemerintah Kabupaten Bogor untuk meminimalisir berita negatif yang berkembang. Diskominfo mengatur strategi yang tepat untuk membangun konektivitas dengan publik untuk mewujudkan Kabupaten Bogor maju, nyaman dan berkeadaban.

Diskominfo menganggap bahwa pengemasan konten yang dilatar belakangi oleh keresahan atas isu tertentu, mampu menutupi kekurangan suatu hal yang dijadikan permasalahan. Diskominfo mengalihkan perhatian kepada hal-hal positif mengenai permasalahan tertentu. Menurut Soewito, dkk (2023) publik memberikan kepercayaan berdasarkan kinerja yang kompeten dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan Cook dalam Idris (2020:65) berpandangan jika suatu lembaga jarang menyebarkan informasi maka akan menurunkan tingkat kepercayaan publiknya. Isu negatif yang berkembang di publik akan berdampak pada kredibilitas Pemerintah Kabupaten Bogor dan mempengaruhi tingkat kepercayaan publik, untuk itu diperlukan langkah strategis guna mengembalikan kepercayaan publik.

Diskominfo mengupayakan agar terlibat ke dalam ruang digital bersama dengan publiknya sehingga mendorong Diskominfo untuk semakin berkembang dalam mengemas konten. Cartwright, dkk (2021:42) Pengembangan konten pada media sosial penting dilakukan untuk membina hubungan dan menjalin interaksi. Diskominfo melakukan perencanaan dan pelaksanaan maksimal dalam mengunggah konten, sehingga mempermudah Diskominfo dalam melakukan komunikasi. Diskominfo berkomunikasi dengan publiknya bertujuan agar terciptanya kepercayaan publik pada media sosial Instagram.

### **Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) dalam Memanfaatkan Fitur Instagram pada Akun @kabupaten.bogor**

Luttrell (2018:100) penting bagi lembaga untuk mempelajari apa yang terjadi dikalangan publik untuk menghasilkan pesan yang optimal sehingga informasi tersampaikan dengan baik. Diskominfo melakukan pengecekan pada setiap konten yang telah diunggah kemudian dipelajari dan menjadi bahan perbaikan. Diskominfo membuat pesan sesuai dengan kebutuhan dan perbincangan publik yang berkaitan dengan Pemerintahan Kabupaten Bogor. Sejalan dengan pandangan Dewi dalam Winarno & Indrawati (2022:677) bahwa topik diskusi publik berkaitan dengan kemampuan bagaimana suatu produk diperkenalkan melalui media sosial.

Diskominfo mengunggah konten berdasarkan agenda kegiatan pemerintahan. Diskominfo tidak memiliki jadwal khusus yang mengatur konten-

konten untuk diposting sebab, Diskominfo diberikan tanggung jawab meliputi kegiatan Pemerintah Kabupaten Bogor dan menyebarkannya melalui media sosial. Luttrell (2018:101) menjelaskan jika penggunaan *content plan* akan membantu organisasi mencapai tujuan dan memberikan posisi keberadaan organisasi. Sejalan dengan Quesenberry (2019:265) perencanaan konten melalui *content calender* mempermudah dalam meraih target melalui media sosial. Diskominfo sendiri belum menggunakan *content plan* untuk menyempurnakan penyebaran informasi. Hal ini disebabkan, agenda pemerintah cenderung insidental sehingga Diskominfo perlu mengikuti dan menyesuaikan yang telah menjadi keputusan pimpinan. Jumlah sumber daya manusia belum memenuhi kualitas kinerja sebagai bagian dari Diskominfo yang bertanggung jawab dalam memberikan dan menyebarkan informasi terkait Pemerintah Kabupaten Bogor. Iriantara (2019:29) keberhasilan suatu kegiatan bergantung pada waktu dan sumber daya yang digunakan melalui perencanaan strategi yang matang.

Diskominfo melibatkan diri dalam perbincangan yang autentik melalui penggunaan *hashtag* dan *captions* pada konten Instagram. Kedua fitur tersebut marak digunakan oleh pengguna Instagram agar menjangkau publik semakin luas. Diskominfo memanfaatkan *hashtag* untuk membantu penyebaran informasi terkait Kabupaten Bogor secara luas dan tidak terpaku pada wilayah tertentu. Setiap lembaga ingin dikenal publik secara luas dalam hal-hal positif, begitu pun dengan Diskominfo Kabupaten Bogor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo juga menggunakan *captions* untuk menjelaskan secara singkat melalui Instagram. Diskominfo menyesuaikan penggunaan bahasa serta pemilihan diksi yang tepat, untuk meminimalisir kesalahpahaman. Diskominfo memiliki sapaan khusus bagi publiknya yaitu “wargi” yang biasa dicantumkan pada *captions* atau pada saat menanggapi kolom komentar. Stjernholm (2022:9) dalam perkembangannya lembaga pemerintahan mulai beralih menggunakan bahasa informal untuk berinteraksi dengan publik. Dailey (2009:3) menjelaskan bahwa Humas memiliki jalan yang berbeda-beda untuk berinteraksi dengan publiknya. Hal ini dilakukan agar menumbuhkan kedekatan antara lembaga dengan publik.

Diskominfo membangun komunikasi efektif salah satunya melalui tulisan untuk mengoptimalkan konten. Tulisan sebagai salah satu bentuk komunikasi tertulis yang dilakukan oleh *Public Relations*. *Captions* ajakan berupa penjelasan Diskominfo dalam mengajak publik agar ikut terlibat pada suatu momen tertentu atau program kerja yang diselenggarakan oleh Pemkab Bogor. Diskominfo cenderung menggunakan bentuk *captions* interaktif untuk jenis konten mengandung unsur hiburan agar publik tidak mudah jenuh melihat konten tersebut.

Foster (2008:125) dalam bukunya yang berjudul *Effective Writing Skills for Public Relations* menjelaskan bahwa penulisan *captions* pada konten tidak melebihi 15 sampai 20 kata untuk menjelaskan persoalan, mencantumkan nama organisasi, tanggal serta narahubung. Diskominfo menulis *captions* untuk menjelaskan isi konten melebihi dari 15 kata pada beberapa konten kecuali untuk konten bersifat hiburan. Diskominfo menyertakan nama instansi yang termuat dalam foto dan tidak mencantumkan narahubung sebab telah tersedia pada bio profil @kabupaten.bogor.

Hal menarik lain yang ditemukan setelah penelitian ialah Diskominfo menggunakan Instagram sebagai media rilis berita dari kegiatan pemerintahan wilayah Kabupaten Bogor, sehingga *captions* seringkali berisikan berita. Diskominfo memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media penyebaran arus informasi. Priyowidodo (2021) media digital harus menjadi pelopor media penyebaran informasi yang akurat. Diskominfo memandang bahwa merilis berita juga perlu dilakukan pada media sosial sebab, mengikuti keberadaan publik yang memiliki hak untuk mengetahui informasi aktual.

### **Tahap *Manage* (Mengelola) dalam *Monitoring* Instagram @kabupaten.bogor**

Diskominfo mengelola konten Instagram @kabupaten.bogor memperhatikan tiga aspek. Pertama, Diskominfo melakukan *monitoring* pada media sosial dengan aplikasi pendukung. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Diskominfo memantau setiap berita yang muncul di media-media *online* kemudian dimasukkan kedalam laporan bulanan. Diskominfo melaporkan hasil *monitoring* pada saat rapat atau *brief* oleh pelaksana dan pemimpin daerah. Hal ini dilakukan agar mempermudah Diskominfo menentukan langkah berikutnya apabila terjadi kekeliruan isi berita yang diangkat oleh media.

Diskominfo melakukan *monitoring* mengenai peningkatan akun @kabupaten.bogor melalui alat pendukung yaitu situs web yang dapat diakses oleh siapapun yakni *social blade*. Diskominfo dapat mengetahui persentase *engagement* secara berkala dan peningkatan jumlah *followers* yang disajikan dalam bentuk grafik. Informasi lengkap mengenai grafik *followers*, *likes*, *views* Instagram @kabupaten.bogor tersedia melalui situs web yang mirip dengan fitur *insight* milik Instagram.

Media *monitoring* penting dilakukan untuk mengetahui setiap perkembangan yang terjadi pada media sosial. Menurut Karnilah (2015:15) *monitoring* dilakukan sebagai bentuk pengawasan informasi pada media sosial. Nasrullah (2018:172) menjelaskan bahwa banyaknya jaringan pengguna menjangkau media sosial merupakan kunci kesuksesan bagi organisasi menumbuhkan rasa saling memahami dengan masyarakat. Hasil observasi virtual pada akun

@kabupaten.bogor mengalami peningkatan *followers* sejak aktifnya kembali Instagram tahun 2020 sampai saat ini yaitu tahun 2023 dan peluang untuk menyakinkan publik terhadap minat informasi yang sama.

Diskominfo juga menggunakan fitur *insight* untuk memantau perkembangan konten-konten dan disajikan bahan perbaikan pada postingan selanjutnya. *Monitoring* Diskominfo berfokus pada jumlah *views* dan *engagement* pada konten Instagram. Diskominfo tidak menetapkan standar jumlah pengunjung maupun *likes* yang harus diraih, sebab Diskominfo hanya berusaha menyampaikan informasi sejelas dan seluas mungkin kepada publik sesuai dengan kewenangan yang berlaku, adapun angka dijadikan sebagai bonus.

Diskominfo pada langkah berikutnya menyediakan respon cepat bagi publik untuk memperoleh tanggapan. Setiap konten akan menghadirkan tanggapan dari publik dan perlu diperhatikan oleh *Public Relations*. Dunan (2020:79) beranggapan jumlah *engagement* dari pengguna Instagram mempengaruhi seberapa besar informasi yang disampaikan dapat diterima. Nugroho & Azzahra (2022) jumlah *followers*, *likes*, komentar, dan *mention* sebagai tolak ukur untuk mengetahui dampak suatu informasi yang telah diberikan. Diskominfo dapat menanggapi kolom komentar pada postingan. Fitur *direct message* dimanfaatkan Diskominfo untuk membangun komunikasi lebih lanjut sesuai dengan kepentingan publik.

Luttrell (2018:103) media sosial menghadirkan interaksi serta arus informasi begitu cepat. Publik menginginkan respon cepat yang diberikan oleh lembaga untuk memenuhi kebutuhan informasi. Luttrell menganggap bahwa penyatuan unsur sumber daya dan *tools* yang memadai dapat menangani permasalahan dalam menanggapi komentar publik. Lembaga akan lebih maksimal dalam merespon secara cepat kepada publik dan mengantisipasi kemungkinan buruk yang terjadi. Dalam hal ini Fathan, dkk (2022) menanggapi *public relations* bertanggung jawab untuk memberikan pesan melalui berbagai teknik dan model.

Diskominfo kerap membalas komentar-komentar pada unggahan akun @kabupaten.bogor meski banyak pula komentar tidak terbalas. Diskominfo melihat sebagian besar komentar yang dilontarkan oleh publik diluar jangkauan tanggungjawab Diskominfo sebagai pihak yang berwenang memberikan kepastian. Sumber daya yang tersedia juga menjadi penghambat bagi Diskominfo dalam mengelola media sosial ditambah dengan agenda yang cukup padat. Kesenjangan antara sumber daya dengan jobdesk Diskominfo mengelola Instagram @kabupaten.bogor membuat banyak komentar dan *direct message* belum sempat terbalas.

Diskominfo memberikan tanggapan secepat mungkin untuk mengatasi persoalan yang menjadi isu publik, sebagai bentuk kepedulian. Sebagaimana Wang (2022:385) pemerintah ingin memunculkan narasi positif dan bermanfaat bagi publik. Diskominfo mengeluarkan pernyataan resmi melalui media sosial dan media publikasi *online* untuk mengonfirmasi kebenaran informasi yang menjadi perbincangan publik.

Diskominfo juga bekerja sama dengan instansi terkait untuk menyebarkan informasi melalui fitur *collaboration*. Fitur ini mendukung pengguna untuk menandai pengguna lain ke dalam konten yang mereka unggah. Anwar, Surya & Resmawan (2022) kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah sangat penting untuk membangun kepercayaan melalui komunikasi terbuka. Tujuan Diskominfo memanfaatkan fitur ini untuk menjangkau publik lebih luas dan menjawab pertanyaan publik yang ditujukan kepada Diskominfo namun, masih ada pihak lain yang berwenang memberikan kejelasan informasi.

Diskominfo melakukan kerja sama dengan pihak ketiga agar informasi tersebar dalam waktu nyata atau secara *real*, disamping itu Diskominfo juga memantau arus informasi guna mencegah hal buruk terjadi. Diskominfo mengindahkan setiap tanggapan yang diberikan oleh publik pada laman media sosial @kabupaten.bogor meskipun tidak seluruhnya dapat ditanggapi. Hal ini menjadi bukti bahwa Diskominfo berupaya meningkatkan hubungan dengan publiknya.

### **Tahap *Engage* (Melibatkan) dalam Mengelola Strategi Keterlibatan Publik**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Bogor pada tahap melibatkan publik dalam proses pengelolaan media sosial Instagram terdapat dua aspek yang diperhatikan yaitu *where is the audience*, dan *how do i reach them*. Pada tahap *engage* terdapat tiga aspek yang menunjang keterlibatan publik melalui media sosial, satu diantaranya yaitu *influencer relations* yang belum diterapkan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor.

Meski tidak melibatkan *influencer* pada pengelolaan media sosial, Diskominfo justru memanfaatkan fitur kolaborasi dengan instansi terkait untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian publik. Diskominfo aktif bekerja sama dengan beberapa akun media sosial yang berkaitan dengan Pemerintah Kabupaten Bogor. Kolaborasi ini akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak untuk menyebarkan informasi kepada audiens secara luas.

Nasrullah (2018:87) *Public Relations* menentukan target audiens sehingga informasi dapat diterima oleh publik sesuai dengan kebutuhan sebab, heterogenitas informasi tidak memungkinkan bagi publik untuk menerima

seluruh informasi tersebut. Diskominfo tidak memiliki target jumlah audiens yang perlu diraih namun, Diskominfo melihat bahwa audiens atau *followers* akun @kabupaten.bogor mayoritas berada di wilayah Jabodetabek dengan DKI Jakarta sebagai wilayah terbanyak.

Diskominfo tidak mempermasalahkan mengenai keberadaan audiens lebih banyak berada di wilayah DKI Jakarta, dibandingkan wilayah Bogor sendiri namun ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya. Diskominfo meyakini penyebaran informasi pada wilayah Jabodetabek memiliki kesamaan karena faktor inilah alasan bagi Diskominfo untuk bersaing dengan wilayah lainnya. Diskominfo sebagai praktisi *Public Relations* juga harus mampu melibatkan audiens dengan menyentuh karakter dan pemikiran audiens secara tidak langsung.

Diskominfo berupaya membangun interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melibatkan publik. Pratidina & Mitha (2023) interaksi langsung sangat berpengaruh untuk membangun kedekatan. Diskominfo melalui hasil observasi virtual diketahui mengunggah kegiatan Pemerintah Kabupaten Bogor dalam program Bogor Keliling, dimana publik terlibat secara langsung dalam program tersebut. Kemudian Diskominfo membuat konten dengan maksud disampaikan kepada publik secara luas mengenai salah satu program milik Pemerintah Kabupaten Bogor. Keterlibatan publik secara langsung juga merupakan hal penting bagi suatu lembaga untuk meraih kepercayaan publik, dimana publik akan merasa diakui keberadaannya oleh pemimpin daerah.

Diskominfo tidak hanya melibatkan publik secara langsung, pada salah satu postingannya terlihat bahwa Diskominfo juga berupaya melibatkan publik melalui media sosial. Diskominfo menyadari betul efek dari pengelolaan media sosial secara maksimal, seperti jumlah partisipasi publik yang cukup banyak. Ardianto & Soemirat (2010:192) *Public Relations* melakukan hubungan komunikasi secara langsung tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk menarik publik akan suatu produk melalui media sosial. Cahya, dkk (2022:975) Penggunaan Instagram dapat mengurangi biaya promosi dan media sosial yang hampir dimiliki oleh semua orang. Diskominfo tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk memperkenalkan produk Pemerintah Kabupaten Bogor dalam hal ini ialah kebijakan dan program kerja.

Menurut Mubarok (2023) melibatkan publik dapat berupa publik yang berada di sekitar lingkungan instansi yang menjadi sasaran pembuatan konten. Diskominfo mengajak publik untuk terlibat dalam menyukseskan acara yang akan diselenggarakan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Salah satu contoh pada unggahan Diskominfo yang mengajak publik meramaikan



acara penyambutan piala kemenangan Damkar Kabupaten Bogor pada ajang bergengsi nasional, acara diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor. Ajakan tersebut dimuat kedalam akun @kabupaten.bogor berbentuk reels dan berkolaborasi dengan instansi terkait. Diskominfo menambahkan *captions* untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan acara yang akan datang.

Diskominfo dalam upaya melibatkan publik melalui media sosial dengan memperluas wilayah publik. Diskominfo tidak memprioritaskan keberadaan publik tertentu seperti hanya wilayah Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil wawancara, Diskominfo memandang bahwa semakin luas wilayah yang mampu diraih pada media sosial akan berdampak baik pada citra Pemerintah Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Diskominfo menentukan cara agar publik terlibat dalam suatu program yang dicanangkan oleh Pemerintah secara langsung. Diskominfo menyadari meskipun peranan *influencer* berperan penting dalam suatu kampanye program maupun kebijakan pemerintah, akan tetapi Diskominfo belum melihat *influencer* sebagai pilar utama dalam menyebarkan informasi. Menurut Ma & Zhang (2022:8) *influencer* sebagai pihak yang cenderung mudah mengarahkan diskusi atau mendominasi pengaruh suatu narasi menjadi kekuatan penting di media sosial. Gunawan, dkk (2021:23) *influencer* akan memberikan umpan kepada pengguna secara intensif. Meskipun demikian, Diskominfo berfokus pada langkah-langkah strategi yang mampu meningkatkan hubungan dengan publik. Keterlibatan publik pada program pemerintah akan mendukung citra kinerja dari seorang pemimpin daerah.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian pada aktivitas pengelolaan digital public relations Diskominfo Kabupaten Bogor melalui akun Instagram @kabupaten.bogor sesuai dengan konsep The Circular Model of Some dengan empat tahap. Tahapan ini membantu Diskominfo dalam mengelola akun @kabupaten.bogor sehingga tujuan Pemkab Bogor mewujudkan tata kelola informasi yang baik dapat terpenuhi dan memperoleh kepercayaan publik.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan, pengelolaan digital *public relations* Diskominfo Kabupaten Bogor pada akun Instagram @kabupaten.bogor bila ditinjau menggunakan *The Circular Model of Some* yang dicetuskan oleh Regina Luttrell memperhatikan beberapa aspek dengan tahapan sebagai berikut:

Tahap share yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mengelola Instagram @kabupaten.bogor menentukan jenis media sosial yang

digunakan (*participate*), dengan tujuan agar Diskominfo sebagai Humas Pemerintah dapat berhubungan dengan publik melalui media tersebut (*connect*). Upaya Diskominfo ikut terlibat dengan publik untuk mempermudah dalam membangun dan memperoleh kepercayaan melalui media sosial (*build trust*).

Tahap *optimasi* yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mengelola Instagram @kabupaten.bogor dengan melakukan pengecekan konten serta profil akun secara rutin bertujuan untuk melihat perkembangan jangkauan konten sehingga mengetahui jenis konten yang disukai oleh publik (*listen-learn*). Diskominfo mengoptimalkan konten dengan menggunakan *hashtag* dan *captions* agar konten-konten dapat tersebar lebih luas, publik mampu memahami informasi dengan baik dan menanggapi konten dengan adanya *captions* (*take part in authentic conversations*).

Tahap *manage* yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mengelola Instagram @kabupaten.bogor, melakukan pemantauan terhadap penyebaran informasi dengan bekerja sama dengan akun Instagram yang mengunggah informasi terbaru sekitar wilayah Bogor (*media monitoring*). Pemantauan berguna untuk mempercepat proses menanggapi apabila terjadi kekeliruan atau kesalahpahaman atas informasi yang telah disebarkan (*quick respons*), sehingga Diskominfo dapat membalas tanggapan yang diberikan oleh publik saat itu juga (*real-time interactions*).

Tahap *engage* yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Bogor dalam mengelola Instagram @kabupaten.bogor mengetahui wilayah keberadaan audiens yang sering mengunjungi akun @kabupaten.bogor melalui fitur *insight* Instagram (*where is the audience?*), sehingga Diskominfo dapat menentukan strategi yang harus dilakukan untuk menjangkau publik dan tidak hanya terpaku pada satu wilayah tertentu (*how do i reach them?*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Surya, I., Resmawan, E. (2022). Communication Strategy of The East Kalimantan Government on Tourism Development. *Jurnal Studi Komunikasi* 6(1).
- Amy, Van Looy. 2016. *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value (Springer Texts in Business and Economics)*. Springer International Publishing.
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- bogorkab.go.id. 2021. *Press Release Diskominfo Kabupaten Bogor*. Diakses pada 10 April 2022 melalui (<https://bogorkab.go.id/post/detail/kabupaten-bogor-raih-3-penghargaan->

- pada-humas-jabar-award-viral-2021).  
detakmedia.com. 2021. Diakses pada 18 Juni 2022 melalui (<https://detakmedia.com/2021/11/06/pemkab-bogor-terima-penghargaan-terbaik-iii-anugerah-media-humas-2021-tingkat-nasional/>).
- Burns. K. S. 2016. *Social Media: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO.
- Cahya, M. P., dkk. 2022. Instagram Social Media Management as Promotional Media for Jakarta International Stadium. *Proceeding The 2nd ICHELSS* 24-25.
- Cartwright, Severina., dkk. 2021. Strategic Use Of Social Media Within Business-To-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review. *Industrial Marketing Management* 97:35–58
- Cutlip, S.M., Center, A.H & Broom, G.M. 2017. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dailey, P. R. 2009. *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Lingakage.
- Dunan, Amri. 2020. Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy. *Jurnal Pekommas* 5(1):73–82.
- Fathan, dkk. 2022. Persuasive Public Relation Communication Strategy of UIN Raden Mas Said Surakarta and UIN Saifuddin Zuhri in Social Media for Increasing The Image of Higher Education. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7(2):341-372.
- Foster, Jhon. 2008. *Effective Writing Skills for Public Relations (PR in Practice)*. Philadephia: Kogan Page.
- Gunawan, Leonardo., dkk. 2021. Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23(1):18-26.
- Horton, J. L. 2001. *Online Public Relations: A Handbook for Practitioners*. Westpost: Quorum Books.
- Idris, Hariany. 2020. Transparansi Informasi Meningkatkan Level Kepercayaan Terhadap Laporan Kinerja Pemerintah. *BIJC: Bata Ihyas Journal of Communication*.
- Iriantara, Yosol. 2019. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Irwanto., Saputra, R. W., Hidayat, H &. Risal, S. 2022. “The Role of Public Relations in Disseminating Government Programs Through Social Media.” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* 1(5):883–900.
- Karnilah, Siti. (2015). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan Ut.
- Kim, C. M. 2016. *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Khan, Sohrab., dkk. 2023. Identifying the Factors Affecting Individuals Trust to

- Use Social Media for Egovernment Services: A Conceptual Model. *Mebbran University Research Journal of Engineering and Technology*, 42(1):109-19.
- Laksamana, A. 2018. *Public Relations in The Age of Distrupction: 17 Pengakuan Profesional PR & Kunci Sukses Membangun Karier Pada Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Luttrell, Regina. 2018. *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ma, Lingyan & Zhang, Yueqian. 2022. Three Social-Mediated Publics in Digital Activism: A Network Perspective of Social Media Public Segmentation. *Social Media + Society* 0(0):1–10.
- Malik Reihan, Kusumadinata A.A & Hasbiyah Desi. 2023. Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Karimah Tabuud*, 2(1).
- Mubarok, Muhammad Fahmil. (2023). Kegiatan Cyber Public Relations Yayasan Daarut Tauhiid pada Media Sosial Instagram.
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nesia, Andin. 2016. *Dasar-Dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Nugraha, A. R., Sjoraida D. F & Novianti, Evi. 2022. Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 6(2):286.
- Nugroho, T. A & Az-Zahra, F.C. 2022. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5(1):136-149.
- Nurhadi, Z. F., Mujiyanto, H & Rusliani, D. N. 2022. Public Relations Strategy of Health Service in Socializing Covid-19 Vaccination Program. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1):51–72.
- Onggo, B. J. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pratidina N.D, dan Mitha Jane. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature.
- Priowidodo, Gatut., dkk. 2021. Strategi Komunikasi Organisasi Media Berbasis Digital. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 25(1):1-16.
- Quesenberry, K. A. 2019. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations In The Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. edited by R. K. Soenandar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rimayanti, I. M., Mujiyanto, Haryadi & Febrina, R. I. 2021. Pelaksanaan Keterbukaan Informasi Oleh Bidang Informasi Dan Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Garut. *Jurnal Digital Media & Relationship* 3(2):79–

- Rismawati, Eneng., Abidin, Y. Z & Dulwahab, Encep. 2019. Pengelolaan Cyber Public Realations Dalam Membentuk Corporate Branding. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat* 2(3):241–60.
- Ruslan, R. 2016. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi*. Vol. 3. 13th ed. Depok: Rajawali Pers.
- Soewito, Haninun, dkk. (2023). Strategi Meningkatkan Kepercayaan Publik di Indonesia: Peran Good Governance dan E-Government. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 14(1).
- Skinner, Chris., Mersham, G. M. & Benecke, Rene. 2013. *Handbook of Public Relations*. South Africa: Oxford University Press.
- Stjernholm, Emil. 2022. Government Public Relations, Audiovisual Communication and the Informalisation of Sweden. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 0(0):1–19.
- Wang, Qingning. 2022. Using Social Media for Agenda Setting in Chinese Government's Communications During the 2020 COVID-19 Pandemic . *Journal of Communication Inquiry* 46(4):373–94.
- Weder, Franzisca., Weaver, C. K & Rademacher, Lars. 2023. Curating Conversations in Times of Transformation: Convergence in How Public Relations and Journalism Are 'Doing' Communication. *Public Relations Inquiry* 12(2):163–82.
- Williams, John. 2016. *Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Winarno, K. O. and Indrawati. 2022. Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20(3):668–683. Malang: Universitas Brawijaya.
- Zappala, J. M. & Carden, A. R. 2009. *Public Relations Worktext A Writing and Planning Resource*. Routledge.