

Pengelolaan Instagram @Pemkotbogor sebagai Media Komunikasi Digital Publik oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bogor

Aliya Salsabila^{1*}, Hudi Santoso²

¹⁻²Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

*Korespondensi penulis: aliyasalsabila@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The Regional Secretariat of Bogor City, through the Protocol and Leadership Communication Division (Prokompim), utilizes social media as a medium for public communication, focusing on the Instagram account @pemkotbogor. This study aims to analyze how the account is managed as a communication medium by the Public Relations Division and to identify the communication model applied using the Circular Model of SoMe for Social Communications (Share, Optimize, Manage, Engage). Using a qualitative descriptive method with interviews, observations, and literature studies, the research found that @pemkotbogor is managed systematically through information sharing, content optimization, account management, and public engagement. The implementation of this model has made Instagram an effective platform for disseminating government policies, promoting official activities, and strengthening the city government's positive image. Overall, the account's management has been effective and supports two-way communication between the government and the public, though improvements are still needed in real-time interaction and creative content development to enhance engagement.*

Keywords: *Digital Communication Strategies; Public Relations; Public Relations Practices; Regional Government Communication; Social Media Management*

Abstrak. Sekretariat Daerah Kota Bogor melalui Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, khususnya melalui akun Instagram @pemkotbogor. Penggunaan media sosial ini dilakukan untuk menyampaikan informasi dan membangun citra positif pemerintah di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun @pemkotbogor dikelola sebagai media komunikasi oleh bagian humas, serta menganalisis penerapan model komunikasi Circular Model of SoMe for Social Communications yang mencakup tahap Share, Optimize, Manage, dan Engage. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun dilakukan secara terstruktur melalui kegiatan berbagi informasi, optimalisasi konten, manajemen akun, dan interaksi dengan masyarakat. Penerapan model tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menyebarkan kebijakan pemerintah, mempromosikan kegiatan resmi, dan memperkuat citra positif Pemerintah Kota Bogor. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pemerintah telah berjalan cukup baik dalam mendukung komunikasi dua arah, namun perlu peningkatan dalam interaksi real-time dan pengembangan konten kreatif untuk meningkatkan keterlibatan publik.

Kata kunci: Humas; Komunikasi Digital; Manajemen Media Sosial; Praktik Hubungan Masyarakat; Sekretariat Daerah

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital yang ditandai oleh keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah cara instansi pemerintahan berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial kini menjadi sarana penting bagi pemerintah untuk menyampaikan informasi, membangun citra positif, dan memperkuat hubungan dengan publik. Pemerintah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas sekaligus menciptakan ruang dialog yang interaktif dan partisipatif melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial yang optimal tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga dapat memperkuat citra institusi, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan.

Fungsi komunikasi publik di lingkungan Pemerintah Kota Bogor dijalankan oleh Sekretariat Daerah (Setda) melalui Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim), yang berperan penting dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengoordinasikan kegiatan keprotokolan dan komunikasi pimpinan daerah. Salah satu media digital utama yang dikelola adalah akun Instagram resmi Pemerintah Kota Bogor, yaitu @pemkotbogor. Akun ini menjadi kanal utama publikasi kegiatan pemerintah serta sarana komunikasi publik yang efektif untuk memperkuat citra Pemerintah Kota Bogor sebagai institusi yang transparan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Pendekatan visual dan interaktif dari konten yang diunggah berupaya menampilkan wajah pemerintah yang modern, terbuka, dan dekat dengan warganya.

Namun, kajian mengenai pengelolaan media sosial pemerintah daerah, khususnya pada aspek manajemen konten dan interaksi publik, masih tergolong terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti efektivitas media sosial secara umum tanpa menjelaskan secara mendalam bagaimana proses pengelolaan dilakukan oleh instansi pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi, terutama dalam memahami praktik pengelolaan media sosial pemerintah sebagai bagian dari komunikasi publik berbasis digital.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengelolaan akun Instagram @pemkotbogor oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bogor dalam konteks komunikasi publik pemerintahan daerah. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pengelolaan media sosial pemerintah, serta memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital di sektor publik. Penelitian ini juga berupaya menggambarkan sejauh mana penerapan prinsip komunikasi digital mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses penyebaran informasi dan pembentukan citra pemerintah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua fokus utama, yaitu bagaimana strategi Humas Sekretariat Daerah Kota Bogor dalam mengelola akun Instagram @pemkotbogor sebagai media komunikasi publik, serta bagaimana penerapan model *Circular Model of SoMe for Social Communications* dalam pengelolaan akun tersebut sebagai upaya memperkuat efektivitas komunikasi digital pemerintah daerah.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan pemahaman terhadap model komunikasi yang sistematis agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons dengan baik oleh publik. Salah satu model yang relevan dalam menjelaskan proses komunikasi di media sosial adalah *Circular Model of SoMe for Social Communications* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2015). Model ini menjelaskan empat tahapan utama dalam pengelolaan komunikasi digital, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Tahap *Share* menekankan pentingnya berbagi informasi yang kredibel, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Tahap *Optimize* berkaitan dengan upaya memaksimalkan jangkauan pesan melalui waktu unggah, penggunaan tagar, serta penyesuaian gaya komunikasi sesuai karakteristik audiens. Tahap *Manage* menyoroti konsistensi identitas dan pesan lembaga dalam pengelolaan akun media sosial. Sementara itu, tahap *Engage* berfokus pada interaksi dua arah dan keterlibatan aktif publik yang menjadi inti dari komunikasi digital yang efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan model komunikasi digital seperti SoMe dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik pemerintah. Penelitian Setiawan (2022) menegaskan bahwa media sosial berperan besar dalam memperkuat citra lembaga dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Sementara penelitian Fauziah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa aktivitas publikasi digital yang dilakukan pemerintah daerah mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan pemerintahan. Penelitian Sunardi *et al.* (2023) juga menyoroti bahwa efektivitas media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering lembaga memposting konten, tetapi juga pada kualitas interaksi yang terbangun antara pemerintah dan masyarakat.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan *Circular Model of SoMe* memberikan kerangka kerja yang komprehensif dalam mengelola komunikasi digital pemerintah. Model ini menekankan pentingnya keseimbangan antara penyebaran informasi, pengelolaan pesan, serta keterlibatan publik. Penggunaan model ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana Humas Sekretariat Daerah, melalui Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, mengelola akun Instagram @pemkotbogor secara sistematis dan interaktif sebagai bagian dari upaya membangun komunikasi publik yang efektif dan transparan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengelolaan akun Instagram @pemkotbogor oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bogor sebagai media komunikasi publik.

Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam proses pengelolaan media sosial pemerintah dan interaksi yang terbentuk antara pemerintah dengan masyarakat.

Penelitian dilaksanakan di Sekretariat Daerah Kota Bogor, tepatnya pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.10, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Kegiatan penelitian berlangsung selama masa magang, yaitu pada 20 Agustus–20 Desember 2025.

Data primer diperoleh melalui observasi langsung, partisipasi aktif selama magang, serta wawancara dengan empat stakeholder yang terlibat dalam publikasi digital Pemerintah Kota Bogor. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka terhadap jurnal ilmiah, laporan tahunan, pedoman komunikasi, dan dokumen resmi lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Humas Sekretariat Daerah Kota Bogor Mengelola Akun Instagram @Pemkotbogor Sebagai Media Komunikasi Publik

Akun Instagram resmi Pemerintah Kota Bogor @pemkotbogor merupakan salah satu media komunikasi digital utama yang digunakan oleh Humas Prokompim untuk menjangkau masyarakat secara luas.



Gambar 1. Profil Akun Instagram @pemkotbogor

Sumber: Akun Instagram @pemkotbogor (2025).

Akun ini telah memiliki lebih dari 192 ribu pengikut dan lebih dari 10 ribu postingan dengan tingkat interaksi yang cukup tinggi dibandingkan akun pemerintah daerah lain di Jawa Barat. Konten yang diunggah di akun ini berfokus pada dokumentasi kegiatan pimpinan

daerah, publikasi kebijakan dan program kerja pemerintah, serta informasi pelayanan publik. Format yang digunakan pun cukup beragam, mulai dari *carousel* foto kegiatan, video dokumenter singkat, *reels*. *Caption* yang digunakan cenderung ringkas namun komunikatif, sering kali disertai tagar khas seperti #BogorBergerak atau #BogorKotaKita sebagai bentuk penguatan citra kota. Kombinasi antara variasi format konten, visual yang konsisten, dan gaya bahasa yang mudah dipahami menjadikan akun @pemkotbogor tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi resmi, tetapi juga sebagai kanal informasi yang lebih dekat dan relevan bagi masyarakat Kota Bogor.

Strategi Humas Sekretariat Daerah Kota Bogor dalam mengelola akun Instagram @pemkotbogor dapat diamati secara langsung dari praktik dan pola pengelolaan konten yang diterapkan di lapangan oleh humas Prokompim. Pengamatan terhadap aktivitas akun tersebut, terlihat bahwa pengelolaan dilakukan dengan pendekatan yang cukup sistematis, mulai dari perencanaan konten, proses produksi, hingga distribusi informasi kepada publik. Strategi utama yang dijalankan adalah menghadirkan informasi pemerintahan secara cepat dan mudah dipahami namun tetap menarik agar dapat menjangkau masyarakat luas sekaligus memperkuat citra Pemerintah Kota Bogor yang transparan dan responsif terhadap isu publik.



Gambar 2. Postingan *Feeds* Akun @pemkotbogor tentang Angkot

Sumber: Akun Instagram @pemkotbogor (2025).

Humas Prokompim juga menerapkan strategi komunikasi visual dan *storytelling* ringan. Misalnya, dalam unggahan berjudul “Rerouting Angkutan Perkotaan”, unggahan di akun @pemkotbogor memiliki ciri khas warna putih, merah dan biru yang merepresentasikan identitas Kota Bogor, dengan desain yang sederhana namun konsisten. Narasi yang digunakan tidak selalu formal, beberapa unggahan disusun dengan gaya bahasa yang lebih santai dan komunikatif. *caption* disusun dengan kalimat singkat dan ajakan partisipatif. Pendekatan seperti ini membuat akun @pemkotbogor terasa lebih hidup dan tidak kaku, berbeda dengan akun pemerintah yang cenderung terlalu birokratis.

Tampak pula bahwa Humas menerapkan strategi konsistensi dan kecepatan informasi. Informasi kegiatan pemerintah biasanya diunggah pada hari yang sama. Strategi ini memperkuat persepsi bahwa Pemerintah Kota Bogor adalah lembaga yang aktif dan cepat merespons isu. Selain itu, frekuensi unggahan yang stabil dalam seminggu menunjukkan adanya manajemen editorial yang terjadwal. Sebagian besar unggahan masih berfokus pada kegiatan pimpinan daerah, sementara konten yang lebih bersifat interaktif seperti tanya jawab publik dan konten berbasis partisipasi warga masih relatif sedikit.



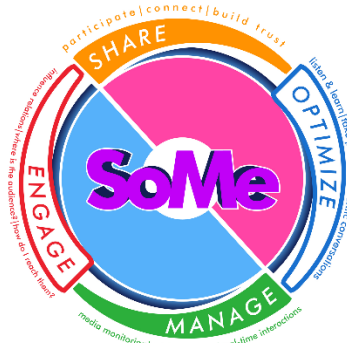
Gambar 3. Postingan *Feeds* Akun @pemkotbogor tentang MBG

Sumber: Akun Instagram @pemkotbogor (2025).

Strategi lain yang cukup menonjol terlihat ketika muncul isu atau kesalahpahaman di masyarakat, akun @pemkotbogor digunakan sebagai kanal resmi untuk memberikan penjelasan. Terlihat pada saat pelaksanaan program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang sempat mendapat kritik dari publik karena dianggap tidak merata. Unggahan di akun resminya, Pemerintah Kota Bogor menindaklanjuti secara nyata dapur SPPG tempat pengolahan MBG di Kota Bogor sekaligus memberikan postingan informatif mengenai ciri pangan yang sudah tidak layak konsumsi. Strategi ini menunjukkan bahwa Humas Prokompim tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi positif, tetapi juga aktif menjaga reputasi dan kredibilitas pemerintah melalui komunikasi terbuka dan tanggap terhadap isu publik.

Selain fungsi informatif, akun @pemkotbogor juga digunakan untuk membangun citra positif dan kedekatan dengan masyarakat. Hal ini mencerminkan strategi *branding* pemerintah yang berorientasi pada nilai-nilai pelayanan publik, kedekatan sosial, dan keterbukaan. Pemerintah Kota Bogor masih perlu peningkatan dalam aspek *engagement* publik, karena interaksi di kolom komentar masih terbatas dan belum banyak program digital yang secara langsung mengajak warga untuk berpartisipasi.

Penerapan model *Circular Model of SoMe for Social Communications* dalam pengelolaan Instagram @pemkotbogor



Sumber: Regina Luttrell (2015).

Gambar 4. *Circular Model of SoMe for Social Communications*

Penerapan *Circular Model of SoMe for Social Communications* dalam pengelolaan akun Instagram @pemkotbogor dapat dianalisis melalui empat tahap utama yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2015), yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini menekankan pentingnya keterpaduan antara penyampaian pesan, pengelolaan konten, serta interaksi aktif dengan publik agar media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi satu arah, tetapi juga wadah komunikasi yang dinamis, transparan, dan partisipatif. Media sosial pemerintahan harus diarahkan untuk mendorong transparansi, menciptakan interaksi dengan warga, dan membangun kolaborasi (Aji et al., 2023). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) Sekretariat Daerah Kota Bogor, penerapan model ini dilakukan secara terstruktur dan berlapis untuk memastikan setiap tahapan komunikasi berjalan efektif dan sejalan dengan visi Pemerintah Kota Bogor sebagai lembaga yang terbuka terhadap aspirasi masyarakat.

Penerapan model ini tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga strategis, karena setiap unggahan di akun @pemkotbogor melalui proses perencanaan yang matang mulai dari pemilihan tema, penyesuaian waktu publikasi, hingga analisis tren interaksi publik. Hal ini menunjukkan bahwa Prokompim tidak sekadar menggunakan media sosial sebagai alat publikasi kegiatan pimpinan, tetapi juga sebagai kanal komunikasi publik yang dirancang untuk memperkuat citra positif pemerintah daerah. Prokompim memposisikan Instagram sebagai *platform* utama karena kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual dan naratif secara efektif sehingga memungkinkan pesan pemerintah tersampaikan dengan cara yang lebih menarik, personal, dan mudah dipahami oleh masyarakat lintas usia.

A. Share

Pada tahap *Share* (berbagi informasi), Prokompim Sekretariat Daerah Kota Bogor menjalankan perannya sebagai pengelola komunikasi publik dengan aktif membagikan berbagai jenis konten yang bersumber langsung dari kegiatan pimpinan daerah, kebijakan strategis, hingga layanan publik yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Aktivitas berbagi informasi ini tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui proses perencanaan yang mempertimbangkan *news value*, urgensi isu, serta relevansinya terhadap kehidupan sehari-hari warga Bogor. Pada tahap *Share*, Prokompim menempatkan media sosial bukan hanya sebagai alat dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai kanal penyebaran informasi publik yang informatif dan edukatif.

Akun @pemkotbogor menampilkan konten dengan pendekatan yang disesuaikan terhadap isu aktual di lapangan. Misalnya, ketika terjadi cuaca ekstrem atau banjir lokal, akun ini aktif memberikan pembaruan terkait kondisi terkini, langkah mitigasi pemerintah, serta imbauan kepada masyarakat untuk tetap waspada. Begitu pula pada momentum tertentu seperti perayaan hari besar nasional, sosialisasi vaksinasi, atau kegiatan sosial kemasyarakatan, konten yang diunggah selalu dikemas dengan gaya yang ringan namun tetap formal, agar mudah diterima oleh berbagai kalangan. Konten tersebut biasanya berupa *carousel* foto kegiatan, infografis, dan video pendek yang dilengkapi dengan narasi singkat untuk memudahkan pemahaman publik.

Strategi ini mencerminkan komitmen Prokompim untuk menghadirkan komunikasi publik yang transparan, cepat, dan akurat. Tahap *share* ini menjadi bentuk nyata dari prinsip *good governance* di mana keterbukaan informasi merupakan salah satu pilar penting dalam membangun kepercayaan publik. Penyebaran informasi yang konsisten dan relevan, akun @pemkotbogor tidak hanya berperan sebagai media komunikasi pemerintah, tetapi juga sebagai jembatan informasi antara kebijakan publik dan kebutuhan masyarakat. Media sosial dianggap mampu mendukung aktivitas pelayanan publik oleh pemerintah dengan mendorong transparansi, menciptakan interaksi dengan warga, serta membangun kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat (Aji et al., 2023). Aktivitas berbagi informasi ini bukan semata bentuk publikasi, melainkan juga wujud tanggung jawab sosial pemerintah daerah untuk memastikan setiap warga memiliki akses terhadap informasi yang benar, jelas, dan bermanfaat.

B. Optimize

Tahap *Optimize* (mengoptimalkan pesan) merupakan fase penting dalam memastikan pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat menjangkau audiens secara efektif dan berdampak. Tahap ini diwujudkan melalui berbagai strategi yang menyesuaikan format, gaya

penyajian, serta waktu publikasi konten agar selaras dengan karakteristik dan perilaku pengguna Instagram. Humas Prokompim selalu memperhatikan waktu unggahan, tren visual, dan jenis konten yang paling banyak menarik interaksi publik. Format *carousel* dan reels menjadi pilihan utama karena lebih interaktif dan informatif. Hal ini menegaskan bahwa proses optimalisasi tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga melibatkan analisis mendalam terhadap pola konsumsi informasi masyarakat Kota Bogor di ruang digital.

Pada tahapan *optimize* proses dibagi menjadi dua poin. Pertama adalah *listen & learn*, bagaimana subjek dapat mendengarkan dan memahami apa yang sedang di perbincangkan oleh publik terhadap subjeknya. Subjek menggunakan fitur *hashtag*, *mention*, dan melihat media sosial yang banyak di ikuti target khalayaknya untuk melihat isu apa yang dibahas oleh khalayaknya. Poin kedua adalah *take part in authentic communications*, tahapan ini menjelaskan bagaimana cara Humas Pemerintahan Kota Bogor melibatkan diri dalam perbincangan di media sosial instagram. Prokompim secara konsisten menyesuaikan gaya komunikasi agar pesan yang disampaikan terasa lebih dekat, menarik, dan mudah diingat. Misalnya, penggunaan caption yang komunikatif dan tidak terlalu birokratis, gaya bahasa semi-formal yang disertai ajakan partisipatif seperti “Yuk, warga Bogor!” atau “Ayo dukung program kota kita!”, serta penyertaan emoji yang relevan untuk menambah kesan ramah tanpa mengurangi profesionalitas. Optimalisasi visual juga tampak dari penggunaan warna khas hijau dan putih yang konsisten dengan identitas Kota Bogor, serta elemen desain yang sederhana namun estetik agar tetap mudah dikenali di tengah padatnya arus informasi di media sosial.

Selain itu, penggunaan tagar khas seperti #Pemkotbogor, #BogorKreatif, dan #KemisNyunda berfungsi sebagai strategi digital branding yang memperkuat kehadiran Pemerintah Kota Bogor di ruang publik digital. Tagar tersebut tidak hanya berperan sebagai alat kategorisasi konten, tetapi juga membangun narasi bersama antara pemerintah dan masyarakat tentang semangat kolaboratif serta kemajuan kota. Strategi ini juga membantu meningkatkan *reach* dan *discoverability* konten, terutama ketika tagar tersebut digunakan ulang oleh masyarakat atau media lokal.

Optimalisasi juga dilakukan dari sisi waktu publikasi, di mana tim Prokompim menyesuaikan jadwal unggahan dengan jam aktif audiens, seperti pagi hari sebelum jam kerja, siang hari saat istirahat, dan sore menjelang malam ketika pengguna cenderung lebih aktif di media sosial. Pendekatan berbasis data ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya bertindak sebagai pengelola informasi, tetapi juga sebagai *strategic communicator* yang memahami ritme perilaku digital masyarakat

Tahap *optimize* pada akun @pemkotbogor menjadi bukti nyata bahwa pemerintah daerah mampu beradaptasi dengan pola komunikasi modern. Strategi optimasi ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual dan jangkauan pesan, tetapi juga mencerminkan kecerdasan komunikasi digital Humas Pemerintah Kota Bogor dalam membangun citra lembaga yang inovatif, responsif, dan dekat dengan masyarakatnya melalui pendekatan *visual storytelling* yang konsisten dan berorientasi pada publik.

C. Manage

Ada tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam menjalankan aktivitas di media sosial. Pertama, penting bagi pengelola untuk melakukan *media monitoring* (pemantauan media) guna memahami dinamika percakapan publik. Kedua, *quick response* yaitu kemampuan memberikan tanggapan secara cepat yang menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan keterlibatan audiens. Terakhir, diperlukan *real-time interaction* yaitu interaksi yang dilakukan secara langsung dan tepat waktu agar komunikasi terasa lebih autentik, responsif, dan membangun kedekatan dengan pengguna.

Pada tahap *Manage* (pengelolaan akun) fokus utama Prokompim Sekretariat Daerah Kota Bogor adalah memastikan bahwa seluruh proses publikasi di akun @pemkotbogor berjalan secara sistematis, terkoordinasi, dan sesuai dengan standar komunikasi pemerintahan yang profesional. Tahapan ini bukan sekadar mengatur unggahan media sosial, tetapi juga mencakup tata kelola yang mencerminkan transparansi, akuntabilitas, dan kredibilitas lembaga pemerintah di ruang digital.

Struktur kerja Prokompim yang kolaboratif turut menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi kualitas konten. Tim ini terdiri dari berbagai peran profesional seperti fotografer, desainer grafis, editor video, dan admin media sosial yang saling melengkapi. Adanya pembagian tugas yang jelas, alur kerja menjadi lebih efisien tanpa mengorbankan ketelitian dan keakuratan informasi.

Selain dari sisi teknis, Prokompim juga menerapkan manajemen waktu dan perencanaan konten yang matang melalui penggunaan kalender editorial. Kalender ini membantu tim dalam menentukan jadwal unggahan, menyusun prioritas isu, serta menyesuaikan konten dengan momentum tertentu. Pendekatan ini memastikan bahwa publikasi tidak bersifat reaktif, melainkan strategis dan berkelanjutan.

Pengelolaan akun Instagram @pemkotbogor juga mencakup pemantauan rutin terhadap kinerja konten dan respons publik. Melalui fitur analitik Instagram, tim Prokompim dapat mengevaluasi performa setiap unggahan, mulai dari *reach* atau jangkauan, *engagement rate*

atau tingkat interaksi hingga demografi audiens. Data ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan konten berikutnya agar semakin relevan dan efektif.

Manajemen yang terstruktur seperti ini, tahap *manage* tidak hanya menjamin keberlangsungan aktivitas komunikasi publik di media sosial, tetapi juga memperlihatkan profesionalitas Humas Pemerintah Kota Bogor dalam menjaga integritas informasi dan membangun kepercayaan publik.

D. Engage

Tahap *Engage* (melibatkan publik) merupakan fase penting yang menekankan hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat melalui media sosial. Melalui fitur seperti kolom komentar, *Instagram Story*, *live session*, serta *polling* dan *Q&A*, akun @pemkotbogor berusaha membangun ruang dialog yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan publik. Bentuk komunikasi dua arah ini menjadi sarana penting untuk memahami opini publik sekaligus menumbuhkan rasa kedekatan antara pemerintah dan warga. Respon cepat terhadap komentar dan pesan langsung menjadi salah satu prioritas utama. Selain itu, masukan yang diterima dari publik kerap dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi komunikasi dan pengemasan pesan berikutnya.

Pada poin selanjutnya dari tahap *engage* adalah *reach*, yaitu bagaimana subjek meraih audiens nya. Tahap *Engage* masih memiliki sejumlah kekurangan yang perlu diperhatikan. Bentuk keterlibatan publik masih didominasi oleh engagement pasif seperti *likes* dan komentar singkat, belum sepenuhnya mencapai partisipasi aktif dalam bentuk diskusi mendalam atau kontribusi konten warga. Prokompim dapat memperkuat tahap *Engage* yang tidak hanya memperluas jangkauan partisipasi masyarakat, tetapi juga memperdalam hubungan emosional antara Pemerintah Kota Bogor dan warganya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun Instagram @pemkotbogor oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bogor melalui Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) telah mencerminkan praktik komunikasi publik yang sistematis dan adaptif terhadap perkembangan era digital. Pengelolaan akun dilakukan secara terarah melalui perencanaan konten, penyampaian pesan yang informatif, serta konsistensi visual yang memperkuat citra positif Pemerintah Kota Bogor sebagai institusi yang terbuka dan melayani.

Penerapan *Circular Model of SoMe for Social Communications* menunjukkan bahwa tahapan *Share*, *Optimize*, dan *Manage* telah berjalan dengan baik, sementara tahapan *Engage* masih memerlukan penguatan untuk mewujudkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif.

Secara keseluruhan, akun @pemkotbogor telah berfungsi efektif sebagai media komunikasi publik, meskipun peningkatan pada aspek interaksi dan kreativitas konten masih diperlukan agar mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Penelitian ini menyarankan agar Humas Prokompim meningkatkan keterlibatan publik melalui pemanfaatan fitur interaktif, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta pengembangan strategi konten berbasis partisipasi warga. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup observasi yang hanya berfokus pada satu platform media sosial dan periode waktu tertentu, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai kanal digital pemerintah guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang komunikasi publik berbasis media sosial di sektor pemerintahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas bimbingan dan arahan selama penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Marrisa, S.STP., selaku Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Bogor, serta kepada Agyusari Pratiwi, S.STP., M.Si., dan Dicky Kusuma Wardhana, S.Sos., selaku pembimbing lapangan atas dukungan dan ilmu yang diberikan. Terima kasih yang mendalam juga ditujukan kepada kedua orang tua, Ibu Melly Nurliana dan Bapak Agung Anggono, atas doa dan motivasi yang tiada henti. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian selama kegiatan magang di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Bogor sebagai syarat penyelesaian tugas akhir Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

DAFTAR REFERENSI

- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 227-237. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6775>
- Aji, D. P., Wibowo, A. S., & Rahman, N. (2023). Peran media sosial dalam komunikasi pemerintahan berbasis keterbukaan informasi publik. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 5(2), 88-101. <https://doi.org/10.36782/jkp.v5i2.541>

- Evriyana, A., & Indrayani, H. (2021). Strategi public relations Indonesia dalam membangun corporate reputation melalui event Jambore PR Indonesia (JAMPIRO). *Jurnal Komunikasi dan Pemberdayaan (JKP)*, 3(2), 114-124. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.5959>
- Fauziah, N., Rahmawati, D., & Sari, A. D. (2023). Strategi humas pemerintah daerah dalam pengelolaan media sosial Instagram. *Jurnal PProfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 52-66. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.45621>
- Indriani, R., & Sari, E. (2022). Komunikasi digital pemerintah melalui media sosial Instagram: Studi pada @humaspemprovjabar. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 135-148. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.28619>
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PProfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286-299. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.36902>
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 98-108. <https://doi.org/10.37058/jimik.v8i2.11605>
- Paramitha, D. A., & Maulana, I. A. (2024). Strategi media sosial kepala daerah dalam membangun citra positif melalui Instagram. *Indonesian Journal of Information and Public Relations*, 3(1), 33-48. <https://doi.org/10.55807/ijipr.v3i1.508>
- Permatasari, F. A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi publik oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen. *SLDRTS: Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 2(3), 144-155. <https://doi.org/10.36418/sldrts.v2i3.9998>
- Putri, A. R., & Wahyudi, R. D. (2023). Strategi komunikasi visual humas pemerintah kota dalam membangun engagement publik di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 8(1), 45-59. <https://doi.org/10.25008/efek.v8i1.532>
- Rahmawati, L., & Yuliani, R. (2024). Digital branding pemerintah daerah melalui Instagram @pemkot_bandung. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 23-37. <https://doi.org/10.56798/ijdpr.v1i2.14740>
- Rakhma, D. I., & Fadilah, M. (2024). Strategi komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Banyumas dalam membangun citra institusi. *Jurnal Media Public Relations*, 3(1), 12-25. <https://doi.org/10.31543/jmpr.v3i1.11811>
- Rasyid, M., & Rachman, H. A. (2023). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap citra lembaga pemerintahan daerah. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 5(1), 75-88. <https://doi.org/10.36782/jkp.v5i1.531>
- Saputra, R., & Widodo, S. T. (2023). Peranan media sosial bagi humas pemerintah: Studi pada pemerintah provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi BSI*, 10(1), 56-68. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.14939>

- Setiawan, R. P. (2022). Efektivitas komunikasi publik pemerintah melalui media sosial di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 4(2), 88-100. <https://doi.org/10.36782/jkp.v4i2.441>
- Sunardi, Y., Pradana, A., & Kurniawan, F. (2023). Optimalisasi interaksi publik melalui media sosial Instagram pemerintah kota. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik*, 6(2), 119-133. <https://doi.org/10.24256/jkip.v6i2.432>
- Susanti, L., & Rahmadani, A. N. (2024). Komunikasi digital pemerintah dan keterlibatan publik di media sosial: Studi analisis pada akun Instagram @kemenkominfo. *Jurnal Komunikasi Digital Nusantara*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.56748/jkdn.v2i1.17044>
- Wahyudi, R. D., & Salsabila, N. (2023). Strategi storytelling visual pemerintah daerah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Media*, 9(3), 201-214. <https://doi.org/10.31002/jkm.v9i3.17355>
- Wijayanti, N., & Suharyono, B. (2023). Penggunaan media sosial dalam aktivitas digital public relations hotel-hotel di Kota Kupang. *Jurnal Komunikatif*, 13(2), 65-79. <https://doi.org/10.25139/komunikatif.v13i2.6098>
- Yuliana, R., & Kurniawati, A. (2023). Komunikasi pemerintah daerah di era digitalisasi informasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 110-122. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.14593>