

PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PUSDIKLATANRI

Jamil Ridho Bramanta¹, Burhanuddin², Al-May Abyan Izzy Burhani³
(jamilridho07@gmail.com)

^{1, 2, 3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB, IPB University

Abstrak

Transformasi digital menuntut lembaga pemerintahan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih dinamis, termasuk melalui pengelolaan Digital Public Relations (PR) di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan Digital PR pada akun Instagram @pusdiklatanri milik Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Arsip Nasional Republik Indonesia (PPSDM ANRI). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam kepada pengelola akun. Analisis dilakukan berdasarkan kerangka *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan “Share” dijalankan dengan konsistensi konten edukatif dan visual yang menarik; “Optimize” dilakukan dengan memanfaatkan fitur Reels dan Stories serta penggunaan hashtag relevan untuk meningkatkan jangkauan. Pada tahap “Manage”, pengelolaan konten dilakukan dengan perencanaan matang, monitoring rutin, dan kolaborasi tim yang efektif. Sedangkan pada tahap “Engage”, akun aktif membangun interaksi dua arah melalui fitur polling, tanya-jawab, dan tanggapan langsung kepada audiens. Temuan ini membuktikan bahwa pengelolaan Digital PR yang strategis mampu meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat citra lembaga pemerintah di ruang digital. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kolaborasi tim dan optimalisasi fitur interaktif guna memperluas partisipasi publik secara berkelanjutan.

Kata Kunci: komunikasi digital, strategi media social, strategi konten

I. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, komunikasi organisasi tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi telah merambah ke ranah digital yang lebih dinamis, interaktif, dan luas jangkauannya. Digital PR adalah strategi penting yang diimplementasikan perusahaan untuk mengelola media sosial dengan perencanaan konten yang terstruktur, interaksi aktif dengan pengikut, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan analitik media sosial guna memperkuat kesadaran merek dan mendukung tujuan pemasaran (Fauzi et al., 2024). Digital PR merupakan bentuk evolusi dari praktik hubungan masyarakat tradisional yang kini beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin terhubung melalui media digital. Melalui pendekatan ini,

komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog dan keterlibatan publik secara langsung, khususnya melalui platform digital seperti media sosial.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, peran Public Relations juga mengalami perubahan fundamental. PR tidak lagi terbatas pada komunikasi melalui media cetak dan elektronik, tetapi juga bertanggung jawab dalam mengelola reputasi secara daring, membangun strategi komunikasi lintas platform, serta memanfaatkan berbagai media digital untuk menjaga hubungan dengan publik (Septiyani, 2024). Peran PR di era digital turut mencakup pengelolaan akun sosial, menjaga reputasi online, dan menggiring opini publik melalui konten yang strategis dan tepat sasaran. Perubahan ini menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi

serta penguasaan teknologi informasi dan komunikasi oleh praktisi PR agar dapat menjalankan perannya secara maksimal dalam mendukung tujuan organisasi.

Salah satu saluran digital yang paling banyak dimanfaatkan dalam praktik Digital PR adalah media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat secara real-time (Ahmadi, 2024). Karakter interaktif yang dimiliki media sosial menjadikannya alat yang efektif dalam menyampaikan informasi, memperluas jangkauan audiens, serta membangun relasi yang lebih terbuka dan responsif. Dalam konteks kelembagaan, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu menciptakan transparansi, partisipasi publik, dan penguatan citra institusi. Seperti yang diungkapkan oleh Isa & Wijaya (2024), media digital mendorong instansi pemerintah untuk hadir secara aktif dan strategis dalam ruang publik digital guna menciptakan citra positif dan menjawab tuntutan keterbukaan informasi dari masyarakat.

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki pengaruh besar dalam strategi komunikasi digital adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang menyediakan berbagai fitur seperti foto, video, Stories, dan Reels yang memungkinkan pengguna membagikan konten secara kreatif dan mudah diakses oleh audiens luas (Nikmah et al., 2024). Keunggulan Instagram terletak pada

kemampuannya membangun koneksi secara visual dan emosional dengan audiens. Fitur-fitur seperti story, Reels, live, dan eksplorasi memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menjangkau pengguna secara lebih luas, bahkan di luar pengikut langsung. Dalam praktik komunikasi kelembagaan, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai saluran strategis untuk membangun citra, menyampaikan informasi program, hingga menciptakan keterlibatan aktif dengan publik secara digital.

Salah satu teori yang relevan untuk menganalisis praktik komunikasi digital melalui media sosial adalah *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, dan Engage)*. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi media sosial berjalan secara melingkar dan berkelanjutan, yang terdiri dari empat tahapan utama: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Melalui model ini, organisasi diharapkan tidak hanya menyebarkan konten, tetapi juga mengoptimalkan pesan agar sesuai dengan audiens, mengelola interaksi secara aktif, serta membangun keterlibatan yang konsisten. Dengan pendekatan ini, proses komunikasi tidak berakhir setelah informasi dipublikasikan, tetapi terus berputar melalui evaluasi, umpan balik, dan adaptasi terhadap kebutuhan publik. Model ini sangat relevan dalam konteks pengelolaan media sosial oleh institusi pemerintah, yang dituntut untuk hadir secara aktif, responsif, dan kredibel dalam dunia digital.

Salah satu lembaga yang turut menerapkan strategi ini adalah Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Arsip Nasional Republik Indonesia (PPSDM

ANRI). PPSDM ANRI merupakan unit kerja dari Arsip Nasional Republik Indonesia yang berstatus sebagai lembaga pemerintah non-kementerian, dengan tanggung jawab utama dalam melakukan pembinaan, pendidikan, dan pelatihan kearsipan baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui berbagai program pelatihan dan sosialisasi kebijakan, lembaga ini berperan penting dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang kearsipan dan memperkuat kesadaran publik akan pentingnya pengelolaan arsip.

Sebagai bagian dari upaya penguatan citra dan penyebaran informasi kelembagaan, PPSDM ANRI memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama akun resmi @pusdiklatanri. Akun ini dikelola sebagai sarana utama untuk menjalankan fungsi komunikasi digital melalui pendekatan Digital PR. Berbagai konten informatif, edukatif, dan interaktif dipublikasikan guna menjangkau publik secara lebih efektif, membangun kedekatan dengan audiens, serta meningkatkan visibilitas lembaga dalam dunia digital. Pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri menjadi cerminan dari bagaimana strategi *The Circular Model of SOME* diterapkan secara praktis dalam pengelolaan media sosial kelembagaan, yang menekankan pentingnya kesinambungan komunikasi antara lembaga dan publiknya.

Melalui penerapan tahapan *Share, Optimize, Manage, dan Engage*, akun @pusdiklatanri tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang membangun relasi timbal balik antara institusi dan masyarakat. Dengan strategi konten yang

terstruktur dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, pengelolaan media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap PPSDM ANRI sekaligus memperkuat peran lembaga dalam menyampaikan nilai-nilai penting terkait kearsipan nasional secara lebih relevan, menarik, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan Digital PR dilakukan melalui media sosial Instagram @pusdiklatanri sebagai bagian dari strategi komunikasi publik PPSDM ANRI. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk konten yang digunakan, pola komunikasi yang dibangun, serta sejauh mana efektivitas media sosial dalam mendukung tujuan lembaga sebagai penyelenggara pelatihan nasional di bidang kearsipan, dengan menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME* sebagai kerangka analisis utama.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana pengelolaan Digital PR dilakukan oleh akun Instagram @pusdiklatanri yang merupakan media sosial resmi dari Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Arsip Nasional Republik Indonesia (PPSDM ANRI). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam proses, strategi, serta dinamika komunikasi digital yang diterapkan oleh lembaga pemerintah dalam membangun relasi dengan publik melalui media sosial.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Teknik wawancara dan observasi merupakan metode utama dalam penelitian kualitatif yang saling melengkapi; wawancara menggali pandangan dan pengalaman subjek, sedangkan observasi memberikan data empiris melalui pengamatan langsung (Romdona et al., 2025). Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas akun @pusdiklatanri selama periode waktu tertentu, dengan mencermati jenis konten yang diunggah, penggunaan fitur seperti Reels, Stories, maupun Live, serta bentuk interaksi yang terjadi antara akun dan audiens, seperti komentar, likes, dan tanggapan lainnya. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual dijalankan secara nyata dalam konteks platform Instagram.

Selain observasi, wawancara mendalam juga dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun, seperti Muhammad Arbi Ramadhan D, SKM, M.I.Kom sebagai Widyaiswara Ahli Muda yang merangkap sebagai Ketua Tim Media Sosial dan Novemi Aisyah Putri sebagai Anggota Tim Media Sosial di lingkungan PPSDM ANRI. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai latar belakang strategi komunikasi yang digunakan, tujuan dari setiap jenis konten yang dipublikasikan, proses kerja tim pengelola, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun keterlibatan publik secara digital. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara kualitatif, dengan mereduksi data, menyajikannya dalam bentuk naratif, serta

menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan kerangka teori *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*. Model ini digunakan untuk memahami siklus komunikasi digital di media sosial secara menyeluruh. Tahap “*Share*” merujuk pada proses penyebaran konten yang dilakukan oleh akun; tahap “*Optimize*” menekankan pada upaya optimalisasi pesan dan format konten sesuai dengan karakteristik audiens dan platform; tahap “*Manage*” mencakup bagaimana pengelola mengatur alur komunikasi dan membangun reputasi institusi; sedangkan tahap “*Engage*” menitikberatkan pada keterlibatan aktif dan berkelanjutan dengan publik melalui interaksi yang bersifat dua arah. Keempat elemen ini saling berkaitan dan membentuk siklus komunikasi yang berkesinambungan.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Data dari observasi dibandingkan dengan hasil wawancara untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh. Sementara itu, penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data memberikan validitas yang lebih kuat terhadap temuan penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana strategi Digital PR dijalankan oleh lembaga pemerintah melalui media sosial Instagram secara profesional dan strategis.

III. PEMBAHASAN

Pada tahap *Share* dalam pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri, pendekatan

strategis dilakukan untuk menyampaikan informasi kelembagaan secara efektif kepada publik. Sebagai bagian dari Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Arsip Nasional Republik Indonesia (PPSDM ANRI), akun ini berfungsi sebagai media utama dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan pelatihan, edukasi kearsipan, dan program-program institusi. Strategi ini sejalan dengan konsep *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang menekankan pentingnya berbagi konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Luttrell, 2015).

Konten yang dibagikan oleh @pusdiklatanri mencakup berbagai jenis, seperti infografis kegiatan pelatihan, pengumuman pendaftaran, serta kutipan edukatif mengenai kearsipan. Frekuensi unggahan yang konsisten menunjukkan adanya perencanaan konten yang terstruktur, yang penting dalam membangun kepercayaan dan ekspektasi audiens terhadap informasi yang disajikan (Eccleston, 2023). Selain itu, penggunaan desain grafis yang menarik dan informatif membantu dalam menyampaikan pesan secara visual, yang merupakan aspek penting dalam komunikasi digital saat ini (Blakeney & Janelle, 2022).

Dalam konteks ini, akun @pusdiklatanri juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Stories, Reels, dan IGTV, untuk menyajikan konten dalam format yang beragam dan menarik. Penggunaan fitur-fitur ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih dinamis dan interaktif, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Pradipta, 2023). Misalnya, melalui fitur Stories, akun

ini dapat membagikan momen-momen kegiatan pelatihan secara real-time, sementara Reels digunakan untuk menyajikan konten edukatif dalam format video pendek yang menarik.

Selain itu, pemilihan waktu unggahan juga diperhatikan dengan cermat untuk memastikan bahwa konten mencapai audiens pada saat yang tepat. Dengan menganalisis data dari Instagram Insights, tim pengelola dapat menentukan waktu-waktu di mana audiens paling aktif, sehingga konten yang dibagikan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan direspon oleh pengikut (Putri & Khoirudin, 2022).

Strategi konten yang diterapkan oleh @pusdiklatanri juga mencerminkan pemahaman terhadap kebutuhan dan minat audiens. Hal ini diperkuat melalui hasil wawancara dengan Novemi Aisyah Putri selaku anggota tim media sosial, yang menjelaskan bahwa fokus utama dalam menyusun dan membagikan konten adalah pada penyajian informasi yang edukatif, informatif, dan visual menarik terkait kegiatan PPSDM ANRI, dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Penentuan tema konten dilakukan berdasarkan kalender kegiatan PPSDM, isu-isu kearsipan terkini, serta kebutuhan informasi publik. Unggahan dilakukan beberapa kali dalam seminggu dengan jadwal editorial yang fleksibel sesuai momentum dan jenis konten. Jenis konten yang paling sering dibagikan adalah foto dan video kegiatan pelatihan serta infografis informatif, karena format visual lebih menarik perhatian pengguna dan mampu meningkatkan keterlibatan di platform Instagram.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Dhanesh dan Rahman (2022) yang menunjukkan bahwa elemen visual dan naratif yang kuat pada konten media sosial berdampak langsung terhadap keterlibatan audiens, khususnya dalam konteks akun institusi (Dhanesh & Rahman, 2022). Selain itu, Rahmanto (2024) menyatakan bahwa konsistensi dan kreativitas dalam manajemen konten media sosial pemerintah menjadi faktor utama dalam membentuk citra positif dan kepercayaan publik terhadap lembaga (Rahmanto, 2024).

Dengan menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat secara konsisten, akun ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, yang merupakan tujuan utama dari tahap *Share* dalam *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2015). Secara keseluruhan, pendekatan yang dilakukan oleh @pusdiklatanri dalam tahap *Share* menunjukkan penerapan yang efektif dari prinsip-prinsip komunikasi digital yang berfokus pada audiens. Dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan, akun ini berhasil membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens, yang merupakan dasar penting dalam strategi Digital PR yang sukses.

Pada tahap *Optimize* dalam pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri, strategi yang diterapkan bertujuan untuk menyesuaikan konten dengan algoritma dan karakteristik platform Instagram, guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam *The Circular Model of SOME*, yang menekankan

pentingnya optimalisasi konten agar lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi digital. Menurut Novemi Aisyah Putri selaku anggota tim media sosial @pusdiklatanri, salah satu strategi yang digunakan tim untuk mengadaptasi konten adalah dengan memanfaatkan format yang sedang tren seperti Reels, memperhatikan waktu posting, serta menjaga interaksi dengan audiens.

Salah satu langkah yang diambil adalah penggunaan hashtag yang relevan seperti #kearsipan, #pelatihanANRI, dan #PPSDMANRI. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten, karena memungkinkan pengguna yang tertarik pada topik tertentu menemukan postingan tersebut. Menurut penelitian oleh Zhan, Yu, dan Wang (2020), penggunaan hashtag yang sesuai dengan konten dapat mendorong peningkatan interaksi pengguna dan memperluas jangkauan informasi secara organik di media sosial.

Selain itu, akun @pusdiklatanri juga memanfaatkan fitur Reels dan Stories untuk menyajikan konten dalam format yang lebih dinamis dan menarik. Reels, sebagai format video pendek, memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan ringkas, yang sesuai dengan preferensi konsumsi konten audiens saat ini. Penelitian oleh Manic (2024) menunjukkan bahwa video berdurasi pendek cenderung lebih menarik perhatian pengguna dan dapat meningkatkan engagement secara signifikan jika disajikan dengan visual yang menarik dan pesan yang jelas.

Penggunaan Stories juga menjadi strategi penting dalam optimalisasi konten. Stories memungkinkan penyampaian

informasi secara real-time dan lebih personal, serta menyediakan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan pertanyaan yang dapat meningkatkan partisipasi audiens. Menurut penelitian oleh Hayati dan Afriani (2020), penggunaan elemen interaktif dalam Instagram Stories terbukti efektif dalam membangun keterlibatan langsung dan memperkuat loyalitas audiens terhadap akun institusi publik. Selain itu, Saputra et al. (2022) juga menegaskan bahwa pemanfaatan fitur-fitur seperti polling dan kuis di Stories mampu meningkatkan partisipasi dan respons pengguna secara signifikan, terutama dalam konteks penguatan relasi antara akun dan pengikutnya.

Penyesuaian konten dengan momen atau agenda nasional tertentu, seperti Hari Kearsipan Nasional atau Hari Kemerdekaan, juga dilakukan untuk meningkatkan relevansi pesan dan keterlibatan emosional audiens. Dengan mengaitkan konten dengan peristiwa penting, akun @pusdiklatanri dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Hal ini diperkuat oleh temuan Habibi et al., (2024) yang menyatakan bahwa konten yang relevan dengan isu atau momen aktual memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan cenderung menghasilkan interaksi lebih banyak di media sosial.

Secara keseluruhan, strategi optimalisasi yang diterapkan oleh akun @pusdiklatanri mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika platform Instagram dan perilaku audiensnya. Dengan menggabungkan penggunaan hashtag yang tepat, pemanfaatan fitur Reels dan Stories, serta penyesuaian konten dengan momen

penting, akun ini berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra lembaga di ranah digital.

Pada tahap *Manage* dalam pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri, strategi yang diterapkan mencerminkan pendekatan manajemen media sosial yang terstruktur dan profesional. Tim pengelola memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas, termasuk perencanaan konten bulanan, monitoring insight Instagram, serta evaluasi berkala terhadap performa unggahan. Konsistensi identitas visual dan tone komunikasi yang sesuai dengan citra lembaga pemerintah juga menjadi perhatian utama.

Hal ini menunjukkan bahwa akun tidak sekadar dijalankan secara teknis, melainkan dikelola secara strategis untuk membangun reputasi institusi secara digital. Menurut Muhammad Arbi Ramadhan selaku Ketua Tim Media Sosial, pengelolaan interaksi juga ditangani secara serius dengan adanya *Person-In-Charge* (PIC) khusus yang bertugas membalas komentar dan pesan langsung secara cepat dan responsif.

Strategi pengelolaan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Agung et al., (2024), yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial oleh lembaga pemerintah memerlukan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan efektivitas komunikasi publik. Dalam konteks ini, akun @pusdiklatanri telah menunjukkan upaya yang signifikan dalam mengelola media sosial sebagai alat komunikasi strategis.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ferbita, Yusup, dan Hafiar (2022) menekankan pentingnya kolaborasi tim dalam pengelolaan media sosial lembaga pemerintah. Mereka menemukan bahwa keberhasilan pengelolaan akun media sosial tergantung pada koordinasi yang efektif antara anggota tim, pembagian tugas yang jelas, dan komunikasi internal yang baik. Hal ini tercermin dalam pengelolaan akun @pusdiklatanri, di mana tim media sosial bekerja secara kolaboratif untuk mencapai tujuan komunikasi lembaga.

Dalam hal monitoring dan evaluasi, penelitian oleh Pramudito (2020) menunjukkan bahwa evaluasi berkala terhadap performa unggahan dan interaksi audiens sangat penting untuk menyesuaikan strategi konten dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Akun @pusdiklatanri secara rutin melakukan monitoring insight Instagram untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten agar lebih relevan dan menarik.

Konsistensi identitas visual dan tone komunikasi juga menjadi aspek penting dalam pengelolaan media sosial lembaga pemerintah. Menurut penelitian oleh Babussalam dan Deslia (2023), identitas visual yang konsisten membantu membangun citra lembaga yang profesional dan terpercaya di mata publik. Akun @pusdiklatanri memperhatikan aspek ini dengan menggunakan desain grafis yang seragam dan tone komunikasi yang formal namun tetap komunikatif, sesuai dengan karakteristik lembaga pemerintah.

Secara keseluruhan, pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri pada tahap *Manage*

mencerminkan penerapan strategi manajemen media sosial yang efektif dan profesional. Dengan perencanaan konten yang terstruktur, monitoring dan evaluasi berkala, serta konsistensi identitas visual dan tone komunikasi, akun ini berhasil membangun reputasi digital lembaga dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

Pada tahap *Engage* dalam pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri, strategi yang diterapkan mencerminkan pendekatan komunikasi dua arah yang efektif dan partisipatif. Interaksi aktif antara akun dan pengikutnya, seperti merespons komentar, menjawab pertanyaan melalui direct message, serta membagikan ulang story dari peserta pelatihan yang menandai akun @pusdiklatanri, menunjukkan upaya untuk membangun kedekatan emosional dan kesan bahwa lembaga hadir secara langsung dan responsif dalam ruang digital. Penggunaan fitur interaktif seperti polling, tanya-jawab, atau kuis dalam Story juga menjadi bentuk komunikasi dua arah yang efektif, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Muhammad Arbi Ramadhan sebagai ketua tim media sosial, yang menyatakan bahwa, “Pernah membuat sesi Q&A dan jawabannya dibuat dalam bentuk video berseri.” Pernyataan ini menegaskan bahwa akun @pusdiklatanri tidak hanya menggunakan fitur interaktif, tetapi juga mengolah interaksi tersebut menjadi konten yang berkelanjutan dan bernilai bagi audiensnya.

Strategi ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Rahayu dan Putri

(2024), yang menyatakan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti polling, tanya-jawab, dan kuis dalam *Story* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra lembaga di ranah digital. Mereka juga menekankan pentingnya respon cepat dan interaksi *real-time* dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Lebih lanjut, penelitian oleh Arianto (2020) menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan pola komunikasi baru berbasis digitalisasi, dengan komunikasi dua arah sebagai ciri khasnya. Komunikasi dua arah ini memungkinkan komunikasi untuk memberikan umpan balik terhadap isi pesan, sehingga komunikasi menjadi lebih partisipatif dan efektif.

Dalam konteks pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri, strategi *engage* yang diterapkan mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika platform Instagram dan perilaku audiensnya. Dengan menggabungkan interaksi aktif, penggunaan fitur interaktif, serta pendekatan yang sopan dan tidak memaksa, akun ini berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra lembaga di ranah digital.

Secara keseluruhan, pengelolaan Digital PR oleh akun Instagram @pusdiklatanri telah menerapkan prinsip *The Circular Model of SOME* secara utuh dan berkelanjutan. Setiap tahapan tidak hanya dilaksanakan secara teknis, tetapi juga mencerminkan pemahaman strategis terhadap pentingnya membangun komunikasi digital yang partisipatif, responsif, dan relevan dengan audiensnya. Model ini terbukti menjadi kerangka yang efektif dalam pengelolaan media sosial

kelembagaan, khususnya dalam mendukung citra dan fungsi komunikasi publik lembaga pemerintah seperti PPSDM ANRI.

IV. PENUTUP

Pengelolaan Digital PR melalui akun Instagram @pusdiklatanri menunjukkan bahwa lembaga pemerintah seperti PPSDM ANRI mampu mengadaptasi perkembangan teknologi komunikasi secara strategis dan profesional. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *The Circular Model of SOME* yang terdiri dari tahap *Share, Optimize, Manage, dan Engage* telah dijalankan secara utuh dan berkelanjutan. Setiap tahapan menunjukkan integrasi yang kuat antara strategi komunikasi digital dan pemahaman terhadap perilaku audiens di media sosial.

Pada tahap *Share*, akun @pusdiklatanri secara konsisten menyajikan konten yang relevan, informatif, dan menarik dalam format visual yang disesuaikan dengan karakteristik platform Instagram. Di tahap *Optimize*, strategi seperti penggunaan hashtag, pemanfaatan fitur Reels dan Stories, serta penyesuaian konten dengan momentum tertentu berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Pada tahap *Manage*, pengelolaan konten dilakukan dengan perencanaan yang terstruktur dan pembagian tugas yang jelas, disertai evaluasi berkala berbasis data analitik. Sementara pada tahap *Engage*, pendekatan komunikasi dua arah dengan audiens tercermin dari interaksi aktif, penggunaan fitur interaktif, serta pengolahan partisipasi audiens menjadi konten berkelanjutan, seperti seri video dari sesi Q&A.

Dengan demikian, pengelolaan akun Instagram @pusdiklatanri tidak hanya sebatas penyebaran informasi, melainkan menjadi sarana komunikasi digital yang partisipatif, responsif, dan memperkuat citra lembaga di ranah publik. Keberhasilan ini menjadi jawaban atas permasalahan utama dalam penelitian, yaitu bagaimana strategi Digital PR dijalankan oleh lembaga pemerintah dalam konteks media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelolaan media sosial kelembagaan terus diarahkan pada penguatan komunikasi dua arah dengan memperhatikan dinamika platform dan kebutuhan audiens. Kolaborasi internal tim pengelola, pemanfaatan fitur interaktif yang terus berkembang, serta evaluasi berbasis data perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Selain itu, penting bagi institusi lain untuk menjadikan praktik @pusdiklatanri sebagai contoh dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun keterlibatan publik secara aktif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Agung, H., Safitri, I., & Sary, V. (2024). Strategi pengelolaan media sosial pemerintah dalam komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 34–45.
- Ahmadi, R. (2024). Media sosial sebagai alat komunikasi organisasi. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 8(2), 55–66.
- Arianto, Y. (2020). Pola komunikasi digital dalam era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–56.
- Babussalam, M., & Deslia, F. (2023). Peran identitas visual dalam membangun citra lembaga publik. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(3), 21–30.
- Blakeney, K., & Janelle, P. (2022). Digital storytelling for public engagement. *International Journal of Public Relations*, 9(1), 78–92.
- Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2022). Engaging the public: Visual narratives in institutional social media. *Public Relations Review*, 48(2), 101–112.
- Eccleston, D. (2023). Strategic content planning in public communication. *Journal of Media Strategy*, 7(4), 50–63.
- Fauzi, M., Santoso, A., & Raharja, R. (2024). Digital PR: Transformasi hubungan masyarakat di era media baru. *Jurnal Transformasi Digital*, 3(2), 12–25.
- Ferbita, M., Yusup, M., & Hafiar, H. (2022). Kolaborasi tim dalam pengelolaan media sosial institusi pemerintah. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(1), 33–44.
- Habibi, A., Fauji, N., & Hamzah, M. (2024). Efektivitas konten berbasis momentum pada media sosial publik. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 10(2), 65–79.
- Hayati, N., & Afriani, R. (2020). Penggunaan fitur interaktif pada Instagram Stories dalam membangun engagement. *Jurnal Penelitian Media Sosial*, 4(1), 17–26.
- Isa, N. K., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Surakarta melalui Media Relations. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 85–96.
<https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1765>
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

- Manic, M. (2024). Short-form video and its impact on user engagement in social media marketing. *Journal of Digital Communication*, 14(2), 88–97.
- Nikmah, R., Aulia, N., & Zakiyah, T. (2024). Optimalisasi Instagram dalam komunikasi visual lembaga. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(1), 73–84.
- Pradipta, A. (2023). Pemanfaatan fitur Instagram dalam kampanye institusi publik. *Jurnal Media Sosial*, 7(1), 28–37.
- Pramudito, R. (2020). Evaluasi insight Instagram sebagai dasar strategi konten lembaga pemerintah. *Jurnal Evaluasi Media*, 3(2), 44–52.
- Putri, A. A., & Khoirudin, A. (2022). Analisis waktu unggahan terhadap jangkauan konten Instagram pemerintah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 60–69.
- Rahmanto, H. (2024). Kreativitas dan konsistensi konten dalam membentuk citra positif institusi pemerintah. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 12(2), 90–104.
- Rahayu, D., & Putri, I. (2024). Fitur interaktif sebagai penguat engagement media sosial pemerintah. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 25–36.
- Romdona, R., Hasanah, N., & Diah, S. (2025). Observasi dan wawancara dalam penelitian media sosial lembaga pemerintah. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 4(1), 10–23.
- Saputra, W., Nugraha, B., & Widodo, A. (2022). Pengaruh polling dan kuis terhadap keterlibatan pengguna Instagram. *Jurnal Interaksi Media*, 6(2), 39–50.
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation di Era Digital: Strategi untuk Membangun Reputasi di Dunia Maya. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9.
<https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.159>
- Zhan, J., Yu, F., & Wang, Y. (2020). The role of hashtags in increasing social media visibility. *Journal of Social Media Studies*, 8(3), 101–115.