

### *SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION PADA INSTAGRAM @PEMKABBEKASI DALAM MENINGKATKAN PUBLIC ENGAGEMENT*

#### **PENULIS**

<sup>1)</sup>Naufal Aldian Utomo, <sup>2)</sup>Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan,  
<sup>3)</sup>Radja Erland Hamzah

#### **ABSTRAK**

Instagram merupakan platform media sosial yang mampu mencapai keterlibatan maksimal. Akun Instagram resmi Pemerintah Kabupaten Bekasi melalui Bagian Prokopim dalam menyediakan layanan informasi untuk pemimpin daerah bernama @pemkabbekasi, dibentuk pada Maret 2017. Prokopim menerapkan strategi *Social Media Optimization* (SMO) untuk menjangkau pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan mengetahui alasan penggunaan Instagram dalam meningkatkan keterlibatan publik serta strategi SMO yang direncanakan dan diimplementasikan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah peningkatan engagement di Instagram @pemkabbekasi. Validitas data diperiksa dengan triangulasi, sedangkan analisis data menggunakan teknik Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMO mampu mempertahankan stabilitas engagement melalui perencanaan strategis dan SDM kompeten. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut dari 79.000 menjadi 85.000 dalam periode Mei-Oktober 2024.

#### **Kata Kunci**

Optimasi Media Sosial, Instagram, Engagement, @pemkabbekasi

#### **ABSTRACT**

*Instagram is a social media platform capable of maximizing engagement. The official Instagram account of Bekasi Regency Government, managed by the Prokopim Section for regional leader information services (@pemkabbekasi), was established in March 2017. Prokopim implements a Social Media Optimization (SMO) strategy to reach its audience. This study aims to examine Instagram's role in boosting public engagement and the SMO strategies applied. Using a descriptive qualitative case study approach, data was collected via in-depth interviews, observation, and documentation. The research focuses on @pemkabbekasi's engagement growth. Data validity was ensured through triangulation, while analysis followed Miles & Huberman's techniques. Findings reveal that SMO maintains engagement stability through strategic planning and skilled human resources, successfully increasing followers from 79,000 to 85,000 between May and October 2024.*

#### **Keywords**

*Social Media Optimization, Instagram, Engagement, @pemkabbekasi*

#### **AFILIASI**

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1,2,3)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
<sup>1,2,3)</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
<sup>1,2,3)</sup>Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta

#### **KORESPONDENSI**

Penulis  
Email

Naufal Aldian Utomo  
[naufal061101@gmail.com](mailto:naufal061101@gmail.com)

#### **LICENSE**



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

## I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah alat yang mampu digunakan oleh penggunanya sebagai sarana berbagi (*To share*) dan juga bekerja sama (*To corporate*) guna mencapai tujuan tertentu. Untuk itu, media sosial saat ini tidak hanya digunakan oleh perseorangan atau individu saja. Tetapi, juga digunakan oleh berbagai organisasi, instansi perusahaan maupun pemerintahan.

Pemerintah Kabupaten Bekasi merupakan salah satu contoh instansi pemerintah yang menggunakan media sosial, saat ini sudah mengelola beberapa media sosial yang ada seperti Youtube, Website, Tiktok, Facebook dan juga Instagram. Dari berbagai *Platform* tersebut penulis melihat kecenderungan bahwa tingkat *engagement* atau aktivitas media sosialnya lebih tinggi terjadi di *platform* Instagram, mulai dari *followers, like, comment, viewers & share*. Adapun akun Instagram yang secara resmi digunakan oleh Pemkab Bekasi melalui Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) dalam memberikan layanan informasi pimpinan daerah memiliki nama *@pemkabbekasi*. Akun tersebut sudah dibentuk sejak Maret 2017 silam.

Pemkab Bekasi coba memanfaatkan kemudahan penggunaan media sosial tersebut melalui pengelolaan akun Instagram *@pemkabbekasi*. Laman akun tersebut menampilkan *Profile Bio* yang berisi informasi nama akun Pemkab Bekasi sebagai identitas yang dikenali khalayak, penggunaan foto profil sekaligus menjadi logo yang berbentuk bangunan gedung Pemkab Bekasi, kemudian terdapat deskripsi bahwa akun tersebut merupakan akun layanan publik dan Pemerintahan, dilanjutkan dengan informasi *link* mengenai program-program unggulan maupun layanan pengaduan dari pimpinan daerah Pemkab Bekasi. Selain itu juga terdapat Sorotan yang berasal dari instagram *story* yang disimpan dalam jangka waktu lebih dari 24 jam.

Untuk penggunaan media sosial yang selanjutnya pada laman instagram tersebut berupa Pemanfaatan Konten oleh pengguna (*User-generated content*). Konten merupakan sebuah kunci kesuksesan dari program digital. Konten yang baik adalah konten yang berfokus pada visualnya. Menurut Aini “optimalisasi visual dari sebuah organisasi atau instansi mampu merefleksikan identitas atau *branding* yang diaplikasikan langsung melalui sebuah logo, warna dan berbagai sarana penunjang lain dari organisasi atau instansi perusahaan” (Aini et al., 2023).

Pemkab Bekasi memiliki berbagai jenis konten unggulan yang bisa disampaikan kepada masyarakat Kabupaten Bekasi. konten tersebut diantaranya: konten Giat Pimpinan, infografis, *reels, collab*, dan konten tetap mingguan seperti *Moment Of the Week, Photos of the week*, Kilas Balik Sepekan, Kamus Bekasi, Mutiara Hikmah dan konten Ramadhan. Konten-konten tersebut dibuat berlandaskan keempat pilar konten yang dibutuhkan masyarakat, seperti permasalahan infrastruktur, perekonomian, pendidikan dan kesehatan.

Dalam pengelolannya, Peneliti melihat kecenderungan minimnya tingkat *engagement* instagram yang tercipta, mulai dari jumlah *followes, like, comment, share & viewers*. Hal ini terlihat dari data survei *engagement rate* pada situs *phlanx.com* mengenai *engagement* instagram *@pemkabbekasi* pada awal 2024 mencapai 0,24%. Kemudian, diperkuat dari temuan penelitian terdahulu oleh (Anggraeni et al., 2023) mengenai pengelolaan instagram *@pemkabbekasi* yang hanya memiliki jumlah *followers* diangka 70 ribu. Jumlah tersebut tidak sebanding dengan data persebaran penduduk Kabupaten Bekasi menurut Badan Pusat Statistik pada website *BPS.go.id* pada awal tahun 2024 mencapai 3,2 juta penduduk (Bekasi, 2024).

Pengoptimalan instagram bagi Pemkab Bekasi sangat penting dilakukan saat ini. Sebab, Sprout Social (2018) menemukan fakta bahwa media sosial yang dikelola pemerintah masuk kedalam daftar survei *Top Ten Most Annoying Industries On Social Media* atau bisa kita artikan sebagai akun-akun yang mengganggu di media sosial. Ironisnya posisi survei teratas ditempati akun media sosial milik pemerintah. Survei tersebut perlu disadari bahwa kemungkinan besar, keberadaan media sosial pemerintah sebenarnya tidak diinginkan oleh masyarakat. (York, 2018)

Untuk mengatasi ketidakseimbangan *engagement* pada instagram *@pemkabbekasi* ini. Maka, Pemkab Bekasi perlu merencanakan strategi *Social Media Optimization (SMO)* secara tepat, mulai dari peningkatan kualitas konten, penggunaan *hashtag* secara tepat, penggunaan layanan *ads*, hingga melakukan monitoring dan evaluasi sebagai solusi dalam mengoptimalkan *engagement* instagram dan meningkatnya partisipasi publik pada Instagram *@pemkabbekasi*.

*Social media optimization* merupakan sebuah rancangan yang dipergunakan oleh humas secara digital untuk mendongkrak popularitas akun media sosial yang sedang dikelola. Sehingga, mampu menarik perhatian publik untuk mengunjungi Instagram dalam intensitas waktu yang sering dan terus menerus. Menurut Rossmann, dan Young dalam jurnalnya “*Social media optimization: making library content shareable and engaging*” menjelaskan bahwa SMO memiliki sasaran utama dalam menjangkau keterlibatan pengguna

melalui pengelolaan konten yang dikemas secara menarik bagi komunitas tertentu, sehingga mampu mempermudah akses dan menarik pengguna untuk memulai interaksi di media sosial tersebut (Rossmann & Young, 2015:539).

Strategi SMO diadaptasi dari strategi *Social Media Marketing* (SMM), yang mana strategi tersebut berkaitan erat dengan pemasaran di media sosial. Strategi SMO memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda dengan strategi SMM. SMO memiliki sifat pasif dan berjangka panjang, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh citra bahwa “*Social Media Optimization* bisa berjalan sesuai tujuan bila pengguna mampu menciptakan, membangun dan memaksimalkan strategi media sosialnya terlebih dahulu” (C. E. Putri, 2022).

Widastuti mengatakan, Bagian Prokopim bisa mengimplementasikan strategi *social media optimization* kedalam pengelolaan instagram @pemkabbekasi melalui beberapa cara, diantaranya: Optimalkan identitas melalui *Profile Bio*, optimalisasi waktu dan frekuensi posting, optimalisasi *tagar & hastag*, optimalisasi *ads, endorsement & collab*, optimalisasi *response rate & response time*, serta *evaluating and monitoring* yang bertolak ukur pada indikator keberhasilan meliputi jangkauan, frekuensi interaksi, pengaruh penggunaan media sosial, keberhasilan percakapan & keberlanjutan loyalitas pengunjung. (Widiastuti, 2018)

Selain upaya diatas, Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat juga mendukung implementasi SMO pada seluruh akun Instagram milik Pemerintah Kabupaten atau Kota di Jawa Barat. Bentuk implementasi tersebut diterapkan melalui standarisasi yang berlaku untuk seluruh media sosial. standarisasi tersebut berupa Fluktuasi Media Sosial Instagram yang berfungsi sebagai bahan acuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas postingan yang dihasilkan. Standarisasi Media sosial yang baik menurut Pemprov Jabar terdiri dari 4 elemen utama, meliputi: *followers, activity, interaction* dan *reaction*.

Terbentuknya keterlibatan publik secara optimal bisa tergambar dari berjalannya komunikasi dua arah yang berasal dari *like, comment, share & subscribe*. Widiastuti berpendapat bahwa “jika sebuah akun media sosial memiliki *engagement* yang minim, maka postingan yang dihasilkan dari akun tersebut jarang dibicarakan oleh pengguna lain. sebaliknya bila *engagement* yang dihasilkan tinggi, maka postingan yang dihasilkan banyak dibicarakan oleh pengguna lain” (Widiastuti, 2018).

Seluruh Implementasi SMO diatas mampu dijalankan dengan baik, maka Instagram @pemkabbekasi bisa mendapatkan *leads* yang bisa dilihat oleh *followers* (interaksi *followers*), lalu memperhatikan *Government Positioning* dari Pemkab Bekasi secara optimal (mulai dari kinerja, layanan, apa yang sudah dilakukan, dan lain sebagainya), menciptakan visibilitas yang baik dan tentunya harus terhubung langsung dengan audiens (*followers*) (D. Putri & Pratiwi, 2024:17).

Penelitian mengenai optimalisasi instagram @pemkabbekasi ini didasarkan pada tolak ukur dan referensi penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2023) dengan judul “Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi Dalam Penyebaran Informasi Publik”. Fokus dari penelitian tersebut mengenai penyebaran informasi publik yang ada di Instagram @pemkabbekasi dan dikemas melalui konsep yang dicetuskan oleh Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of “SOME”* (*share, optimize, manage, engage*). konsep tersebut dipilih sebagai bentuk komunikasi seorang humas di media sosial yang didasari oleh *fundamental cluetrain manifesto* atau komunikasi simetris dua arah.

Hasil dari penelitian mengenai pengelolaan Instagram @pemkabbekasi dalam penyebaran informasi publik, dilandaskan menggunakan konsep SOME yang diukur melalui empat komponen. Pertama, tingkat partisipasi, hubungan publik, dan kepercayaan publik. Kedua, analisa isu, perbaikan konten dan diskusi publik. Ketiga, media monitoring, respon cepat dan interaksi langsung. Keempat, pengolahan *hastag, reels* dan *collab*.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh (Maharani & Djuwita, 2020) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan Media Sosial Instagram Sebagai wadah atau sarana penyebaran informasi Publik. Peneliti melakukan analisis SWOT sebagai bahan penilaian terhadap keputusan Pemerintah Kota Semarang dalam menggunakan media sosial instagram. Konsep dan teori yang digunakan oleh penelitian Ini meliputi Interaksi Sosial, Media Sosial, Instagram, dan teori Kesempurnaan Media.

Hasil pembahasan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Semarang berhasil Memanfaatkan Instagram sebagai sarana informasi publik dengan baik dan benar. Ketepatan pembuatan dan penyebaran konten yang dikemas dengan baik mampu membuat Masyarakat Kota Semarang tertarik. Topik dari informasi yang diberikan juga beragam, mulai dari Pembangunan, bantuan sosial, keadaan darurat, hiburan, peraturan baru dan berbagai informasi lainnya. Untuk sumber personal Pemkot Semarang tidak hanya

melakukan sosialisasi saja, tetapi juga membuat *Hotline* yang bisa dipakai untuk pengaduan masyarakat Intensitas atau frekuensi pengunggahan kontennya juga cukup padat, bisa dilakukan tiga kali dalam sehari.

Dari pendahuluan diatas, artikel ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami penerapan bentuk *social media optimization* kedalam pengelolaan instagram @pemkabbekasi guna meningkatkan *engagement* instagram dan memunculkan partisipasi publik dari warga Kabupaten Bekasi untuk lebih peduli dengan program-program milik pimpinan Daerah Pemkab Bekasi.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan berupa Postpositivisme yang dipandang sebagai aliran yang berdasar pada kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. aliran yang dimaksud bersifat *critical realism*. Paradigma ini digunakan untuk menjelaskan data yang sudah ada dan didapat langsung oleh peneliti sejak pra-penelitian. dimana realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh peneliti. Data tersebut nantinya akan dideskripsikan secara rinci. mulai dari Pemahaman terhadap realitas sosial mampu dibentuk melalui pemikiran seseorang. Hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal (Rachmayani, 2015)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode berupa studi kasus. Yin menyatakan bahwa metode studi kasus merupakan metode yang sangat tepat untuk penelitian dengan inti pertanyaan “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*) (Iswadi, M. P. 2023:12).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan ketiga teknik yang meliputi wawancara mendalam semi terstruktur, Observasi non-partisipan dan dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah *engagement* instagram @pemkabbekasi yang ditingkatkan melalui implementasi strategi *social media optimization* oleh Bagian Prokopim. Subjek pada penelitian ini merupakan praktisi yang terlibat sebagai pengelola instagram @pemkabbekasi. Subjek tersebut ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* atau memilih dengan sengaja subjek atau sumber informan yang dianggap penting dan relevan terhadap permasalahan yang ada pada penelitian ini (Sugiyono, 2016:52-54).

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data berupa triangulasi teknik. Dalam menganalisis data, teknik yang digunakan berupa teknik yang disampaikan oleh Miles dan Huberman meliputi data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *Conclusion Drawing* atau *verification*” (Sugiyono, 2023:321).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Penggunaan Instagram @pemkabbekasi Berdasarkan Konsep Media Sosial

Instagram @pemkabbekasi merupakan wujud dari pengembangan *Platform* media sosial di instansi pemerintahan. Pada pembahasan ini, Prokopim sebagai penyedia layanan pimpinan pemerintah memilih instagram sebagai yang paling aktif dan *update* dalam menyampaikan daripada *Platform* media sosial lain.

Hasil yang diperoleh dari kelima narasumber menyebutkan bahwa Motif penggunaan instagram @pemkabbekasi didasarkan pada pertimbangan masyarakat yang menganggap instagram sebagai media sosial yang praktis, efisien dan basis penggunaanya luas. pertimbangan tersebut dilihat dari tolak ukur berhasil atau tidaknya sebuah informasi yang tersampaikan melalui beberapa cara seperti, Prokopim melihat kecenderungan jumlah massa yang ada di instagram ini lebih maksimal dibandingkan *platform* lain.

Pernyataan diatas sejalan dengan yang disampaikan Sudirwo (2021) bahwa instagram bisa dimanfaatkan oleh sebuah *brand* dalam mempromosikan pengembangan pemasaran mereka secara mudah, praktis dan handal dalam menjangkau pengguna kapanpun dan dimanapun mereka berada (Sudirwo et al., 2021)

Kemudian, Prokopim juga menyebut penggunaan instagram ini disesuaikan dengan melihat kondisi sosial dan taraf hidup warga kabupaten Bekasi yang mana tingkat melek media sosialnya masih cukup rendah. Menurut data yang didapat dari website resmi bekasikab.bps.go.id (2024) menunjukkan bahwa sebenarnya jumlah penduduk Kabupaten Bekasi Mencapai lebih dari 3,2 Juta jiwa. Hal tersebut terus membuat pemerintah terus mengupayakan peningkatan angka melek media sosial di Bekasi bisa sebanding dengan jumlah penduduknya (Bekasi, 2024).

Penggunaan instagram oleh Prokopim juga didasari keselarasan operasional, khususnya dalam hal bahan foto maupun video yang ingin dijadikan konten pada *platform* lain. selain itu, Aktivasi media sosial instagram @pemkabbekasi juga didorong oleh peraturan pemerintah daerah dan juga SOP dari setiap bagian. sebagai bentuk kepatuhan Prokopim terhadap pelayanan pimpinan, selain dari internal ada juga aturan yang ditekankan oleh KemenpanRB dan juga Gubernur Jawa Barat maka harus menjalankan instagram @pemkabbekasi ini sesuai dengan tupoksinya. (PERMENPANRB, 2012).

Pada intinya penggunaan media sosial instagram @pemkabbekasi ini mampu berdampak signifikan terhadap masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi secara cepat, mudah dan efisien, salah satu contohnya ketika masyarakat ingin mencari informasi terkait lowongan kerja, tidak perlu bersusah-payah mencarinya dikoran ataupun media konvensional lainnya. cukup dengan mengakses instagram @pemkabbekasi ini, banyak disediakan informasi terkait CPNS dan bursa kerja di Kabupaten Bekasi secara detail terkait waktu, tempat dan deskripsi persyaratannya.

### 3.2 Perencanaan Konsep *Social Media Optimization* Pada Instagram @pemkabbekasi

Hasil yang diperoleh dari kelima narasumber menyebut bahwa Proses *social media optimization* yang dilakukan oleh Prokopim diawali dengan melakukan perencanaan strategi media sosialnya yang dikemas kedalam dua bentuk, meliputi: strategi jangka panjang dan pendek. untuk rencana jangka panjang yang dilakukan Prokopim bertolak ukur dari empat indikator “FAIR” (*followers, activity, interaction and reaction*). Sedangkan, untuk rencana jangka pendeknya pengelola lebih inisiatif terhadap apa yang dibutuhkan dan perencanaan pesan yang ingin disampaikan secara menarik dan disukai oleh masyarakat. sehingga berdampak positif bagi masyarakatnya.

Sejalan dengan pernyataan hasil diatas, Prokopim sebagai instansi yang berfokus di bidang media sosial pimpinan terus mengupayakan *Social media optimization* sebagai suatu perencanaan strategi dalam meningkatkan performa instagram @pemkabbekasi. Menurut Citra “*Social Media Optimization* bisa berjalan sesuai tujuan bila pengguna mampu menciptakan, membangun dan memaksimalkan strategi media sosialnya terlebih dahulu” (C. E. Putri, 2022).

Setelah merencanakan strategi pada proses perencanaan *social media optimization* memerlukan peralatan penunjang untuk mengoptimalkan visual maupun konten. Prokopim menyiapkan *tools* atau aplikasi yang akan dipakai sebagai penunjang optimalisasi konten maupun visual. Penggunaan *tools* atau perangkat penunjang yang Prokopim manfaatkan selama pengelolaan instagram @pemkabbekasi berlangsung, dari segi foto pengaplikasiannya melalui perangkat komputer dengan Adobe Illustrator, Adobe premiere, Photoshop dan Canva. Kemudian untuk video atau *reels* pengaplikasiannya dilakukan melalui perangkat handphone dengan Capcut.

Sejalan dengan hasil diatas Hafid (2023) menyebut bahwa peran penting dari aplikasi grafis desain pada media sosial seperti canva, photoshop dan lain sebagainya, mampu membentuk citra, kredibilitas dan loyalitas pengguna terhadap sebuah organisasi atau instansi perusahaan (Hafid et al., 2023:31).

Hasil yang diperoleh dari kelima menyebut bahwa pada perencanaan *social media optimization* harus dimulai dari penataan waktu sumber daya manusia yang berkompeten. Prokopim mempunyai *time management* yang sifatnya fleksibel. waktu posting yang ada di instagram @pemkabbekasi bergantung dari ketepatan waktu sumber daya manusia yang mengelolanya, mulai dari proses *editing* hingga *upload* konten disesuaikan dengan *time management* Prokopim menyesuaikannya dengan agenda pimpinan.

Sejalan dengan hasil diatas Maryam (2024) berpendapat bahwa penginterpretasian setiap kegiatan di media sosial harus dilandaskan pada perencanaan manajemen waktu yang tepat, mulai dari produksi hingga posting konten (Maryam, M., & Ramli, 2024)

Sebelum masuk ke Penerapan SMO, prokopim perlu melihat dari target dan segmentasi yang ada pada *insight* instagram @pemkabbekasi. penentuan target dan segmentasi ini dibantu oleh pihak ketiga focus on. Sebagian besar pengikutnya ada dikalangan millennial, yang mana menurut Artikel DJKN mengenai penyebutan generasi millennial ini ada di kelompok individu yang lahir di tahun 1981 hingga 1996 dan memiliki rentan usia 23-38 tahun pada tahun 2024. jadi konten akan dibuat Prokopim bisa menyesuaikan gaya bahasa generasi millennial. (Afina, 2021)

Pada intinya analisis target dan segmentasi ini mampu berdampak positif kepada masyarakat Kabupaten Bekasi, terutama dalam penyesuaian konten dan informasi yang sesuai dengan rentang usia mereka, misalnya pada usia 25-34 tahun ini memang cenderung menyukai konten yang sifat edukasi dan sosialisasi yang mengundang rasa ingin tahu mereka.

### 3.3 Penerapan Konsep *Social Media Optimization* Pada Instagram @pemkabbekasi

Instagram yang baik adalah instagram yang dikenal oleh khalayaknya, untuk itu pengelola harus bisa mengenalkannya dan menggugah rasa keingintahuan dari masyarakat luas. salah satu caranya adalah mengimplementasikan SMO kedalam pengelolaan media sosialnya. Hasil kelima narasumber Prokopim secara mayoritas ikut ambil bagian dalam penerapan *social media optimization* pada instagram @pemkabbekasi, hal tersebut tentu disesuaikan dengan tugas dan fungsi bagianya.

Tindakan pertama yang diperhatikan Prokopim mengenai pengoptimalan identitas oleh admin instagram @pemkabbekasi melalui informasi yang ada di bio, seperti memperhatikan penamaan akun yang identik, original dan mudah diingat oleh orang. kemudian, pemberian foto profil sekaligus logo yang sesuai dengan entitas Pemkab Bekasi, berupa bangunan gedung Pemda, menetapkan warna sebagai ciri khas hijau, biru dan kuning yang bersifat netral, memasukkan nama atau bagian pengelola di bio, mencantumkan informasi mengenai program prioritas yang dibutuhkan masyarakat melalui link di profil bio dan pin postingan.



**Gambar 1. Logo Instagram @pemkabbekasi**  
(Sumber: Instagram @pemkabbekasi, 2024)

Tindakan kedua mengenai optimalisasi visual, Prokopim menganggap optimalisasi visual sebagai sebuah *city branding* dari pimpinan daerah yang coba dikenalkan kepada masyarakat. pengotimalisasian visual instagram @pemkabbekasi dilakukan dengan mengikuti *trend* yang ada dan dicocokkan antara gambar dengan *copywriting* yang ada pada instagram @pemkabbekasi dengan cara membuat *template*, warna, *font*, dan *watermark*.

Tindakan ketiga mengenai optimalisasi konten instagram @pemkabbekasi yang berpondasi pada keempat pilar konten yang dibutuhkan masyarakat seperti masalah infrastruktur, pendidikan, kesehatan dan perekonomian. Adapun jenis konten yang dihasilkan oleh Prokopim seperti giat pimpinan, infografis, *Reels*, *collab* dan konten mingguan. Konten-konten yang dihasilkan sebisa mungkin dibuat menjadi postingan yang hidup, karena sebagian besar masyarakat lebih suka melihat gambar daripada melihat tulisan. Konten diatas perencanaannya dibantu oleh *agency focus on*.

Tindakan keempat mengenai penulisan *caption*, *tagar* dan juga *hashtag*. Dengan mengandalkan kekuatan *copywriting*, optimalisasi penulisan ini berperan penting terhadap *branding* dan *positioning*. *Caption* yang ditulis diadaptasi dari data *press release* yang dibuat sesingkat mungkin, yang terpenting sudah dan memancing interaksi dan mewakili maksud postingan, karena masyarakat saat ini cenderung tertarik terhadap grafis. Pada *tagar* atau *hashtag* dibuat sesuai dengan momentum dan identitas instagram @pemkabbekasi. sebagai catatan *tagar* dan *hashtag* tersebut tidak lebih dari sepuluh, karena berpotensi mengganggu visibilitas.

Tindakan kelima, Prokopim menerapkan ketentuan optimalisasi waktu posting khusus yang algoritmanya disesuaikan dari empat pilar konten yang dimiliki instagram @pemkabbekasi, ada konten yang sifatnya tetap seperti: infografis, *moment of the week*, kilas balik sepekan, kajian rutin selasa, mutiara hikmah & *reels*. Serta, konten yang sifatnya dadakan seperti: giat pimpinan dan *collab*. Untuk konten tetap yang sifatnya diluar giat pimpinan, biasanya dibuatkan *content planning* atau *timeline* khusus selama satu tahun. *Timeline* tersebut diperbaharui perbulan seiring situasi dan kondisi pimpinan daerah kabupaten bekasi yang sering berganti. Lalu, konten yang tidak tetap prinsipnya bukan perencanaan waktu yang baku, melainkan bergantung pada jadwal giat pimpinan yang disesuaikan dengan kesiapan pengelola instagram @pemkabbekasi dan berjalan saja.



**Gambar 2. Konten-Konten Postingan Tetap Instagram @pemkabbekasi**  
(Sumber: Instagram @pemkabbekasi, 2024)

Meskipun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, Prokopim tetap memberikan batasan waktu maksimal konten tersebut dinaikkan, batasan tersebut dimulai pukul 6 pagi dan berakhir dipuncak *Activity* pukul 9 malam. Selain waktu, Prokopim juga mempertimbangkan frekuensi posting, karena kuantitas dari *activity* instagram @pemkabbekasi bergantung dari banyaknya giat harian yang dilakukan oleh pimpinan. Untuk normalnya frekuensi konten naik mencapai 3 atau 4 jam sekali dalam sehari. Lalu untuk maksimalnya mencapai 15 menit sekali.

Tindakan keenam, Prokopim mengutamakan responsifitas kecepatan dan ketepatan dalam membalas komentar masyarakat. sebagai akun pelayanan pimpinan tentu harus senantiasa bersikap terbuka dan melayani masyarakat. selain itu upaya pengoptimalisasian *Response rate* dan *Response time* ini diperlukan tingkat kepekaan yang tinggi. Setiap komentar yang diterima Prokopim akan ditindaklanjuti sesuai proses dan ketentuan yang ada. Hal ini merujuk pada tugas dan fungsi pokok dari prokopim sebagai mediator, bukan dinas yang tupoksinya pelayanan. Prokopim berkoordinasi dengan dinas terkait yang mempunyai sangkut-paut langsung dengan komenan masyarakat. Ketentuan yang dimiliki oleh prokopim dalam upaya pengoptimalisasian *Response time* ini ditetapkan dalam waktu-waktu tertentu. Komentar yang masuk setelah konten diposting itu didiamkan dahulu, hal tersebut diterapkan dengan maksud melihat proporsional komentar yang baik dan buruk. Selain itu, Prokopim memberikan solusi berupa link SPAN-Lapor yang dicantumkan pada sorotan instagram @pemkabbekasi.

Tindakan ketujuh, Prokopim mengandalkan Meta Ads Manager yang pengoperasiannya dibantu oleh pihak ketiga yaitu Focus On. Penggunaan Meta Ads Manager ini sifatnya berlangganan, awalnya dipakai di facebook, tetapi diteruskan dengan memberi akses web ke instagram @pemkabbekasi. Untuk konten yang dipromosikan biasanya berbentuk *Reels* atau video yang dipilih dari apa yang dibutuhkan masyarakat. hal ini mampu dibuktikan melalui jumlah *engagement* periode Mei sampai Oktober meningkat signifikan dikisaran 79.000 menjadi 85.000. sehingga, Prokopim bisa mengombinasikan antara penguatan kualitas konten dengan booster *traffic* dari meta ads.

Tindakan kedelapan, Prokopim mengandalkan instagram *insight* untuk memonitor *traffic* harian. Hasil *insight* yang telah dimonitor akan diukur perkembangannya melalui analisa metrik oleh *agency* Focus on. Adapun indikator keberhasilan kinerja instagram @pemkabbekasi yang dibahas melalui rapat evaluasi bertolak ukur pada "FAIR" (*followers, activity, interaction and reaction*). Selain jadi bahan perbaikan, evaluasi tersebut bertujuan menyusun ulang strategi dan teknik pengoptimalan media sosialnya.

Berbagai tindakan yang dilakukan oleh Prokopim diatas sesuai dengan apa yang dikatakan Widiastuti (2018) mengenai pengoptimalisasian SMO dilakukan melalui beberapa cara seperti: pengoptimalisasian identitas profil, visual, konten, penulisan *caption*, *tagar* atau *hashtag*, waktu dan frekuensi posting, pemberian respon, layanan *Ads*, hingga monitoring dan evaluasi. (Widiastuti, 2018)

Selain itu, Rossmann, dan Young (2015) dalam jurnalnya *Social media optimization: making library content shareable and engaging* juga menjelaskan bahwa SMO memiliki sasaran utama dalam menjangkau keterlibatan pengguna melalui pengelolaan konten yang dikemas secara menarik bagi komunitas tertentu, sehingga mampu mempermudah akses dan menarik pengguna untuk memulai interaksi di media sosial tersebut (Rossmann & Young, 2015:539).

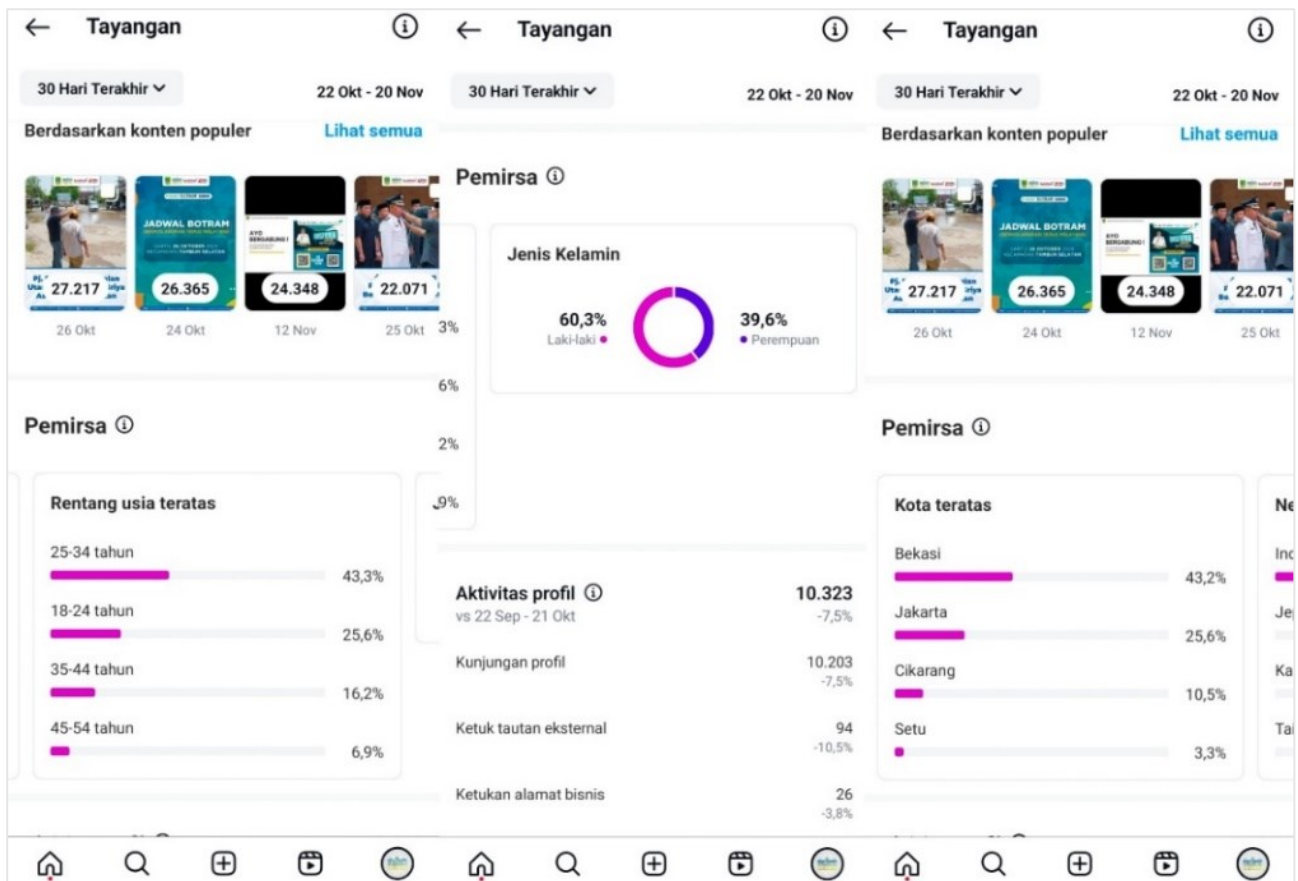
Sejauh ini pengoptimalisasian SMO tersebut sukses membawa instagram @pemkabbekasi meraih berbagai pencapaian tingkat pemerintahan dan menghasilkan *output* bagi masyarakat berupa tersedianya layanan informasi dan komunikasi yang jelas mengenai permasalahan infrastruktur, perekonomian, kesehatan dan pendidikan, melalui instagram @pemkabbekasi.

### 3.4 Pencapaian Instagram @pemkabbekasi Berdasarkan Konsep *Engagement Public*

*Engagement public* merupakan sebuah kesatuan yang memiliki benefit yang besar, terutama terhadap kesuksesan dari berjalannya sebuah strategi di media sosial, keterlibatan publik secara optimal bisa tergambar dari berjalannya komunikasi dua arah yang berasal dari *like, comment, share & subscribe*. jika sebuah akun media sosial memiliki *engagement* yang minim, maka postingan yang dihasilkan dari akun tersebut jarang dibicarakan oleh pengguna lain. sebaliknya bila *engagement* yang dihasilkan tinggi, maka postingan yang dihasilkan banyak dibicarakan oleh pengguna lain.

Prokopim menyampaikan hasil bahwa instagram @pemkabbekasi mampu mengalami kenaikan *engagement rate* instagram semakin baik, meskipun belum setara dengan media *mainstream* lainnya. peningkatan ini mampu dibuktikan oleh prokopim melalui jumlah *followers* dari 79.000 meningkat menjadi 85.000 dalam kurun waktu mei sampai oktober 2024. (Widiastuti, 2018) menggolongkan *engagement public* yang ada di instagram @pemkabbekasi kedalam tiga indikator: *reach, activity & sentiment*.

Indikator *Reach* ditunjukkan Prokopim dengan melakukan analisa target dan segmentasi. Data analisis tersebut diperoleh dari *insight* instagram. Instagram insight tersebut juga dimonitor *traffic*-nya secara berkala oleh Prokopim. Adapun tolak ukur evaluasi yang dilakukan Prokopim dalam menjangkau *engagement public* didasari empat indikator keberhasilan “FAIR” (*followers, activity, interaction and reaction*). Untuk mengolah hasil *insight* instagram @pemkabbekasi, Prokopim menggandeng *agency focus on*.



Gambar 3. Analisis *Insight* Instagram @pemkabbekasi Periode Mei-Oktober 2024

(Sumber: Dokumen Internal Instagram @pemkabbekasi, 2024)



Mayoritas pengikut instagram @pembekasi saat ini didominasi oleh generasi millennial sesuai dengan penyebutan rentan usia dari artikel DJKN (Afina, 2021). hal ini bisa terlihat dari persentase usia, jenis kelamin, dan domisili yang ada di *insight* instagram. Hasil persentase pada periode november mampu menjangkau kalangan berusia 25 sampai 34 tahun (43,3%) dengan jenis kelamin laki-laki (60.3%) yang berdomisili di Bekasi (43,2%).

Indikator *Activity* ditunjukkan Prokopim melalui produksi konten yang relevan dengan keempat pilar konten yang dibutuhkan masyarakat, seperti masalah infrastruktur, perekonomian, pendidikan, dan kesehatan. Adapun jenis konten yang dihasilkan oleh Prokopim melalui instagram @pembekasi, seperti giat pimpinan, infografis, *Reels*, *collab* dan konten mingguan. Pada intinya *activity* pada konten instagram @pembekasi ini diibaratkan sebagai nyawa penghubung antara masyarakat dengan Pemkab Bekasi yang membutuhkan arus informasi.

Indikator *Sentiment* yang ada di instagram @pembekasi berasal dari aspirasi masyarakat terhadap kinerja Pimpinan. Prokopim melihat apa saja yang disampaikan oleh masyarakat. Setiap komentar yang diterima Prokopim akan ditindaklanjuti sesuai proses dan ketentuan yang ditetapkan dalam waktu-waktu tertentu. Komentar yang masuk setelah konten diposting itu didiamkan dahulu selama satu jam, hal tersebut diterapkan dengan maksud melihat proporsional antara komentar yang sifatnya baik dan buruk seperti apa. Prokopim memberikan solusi berupa link SPAN-Lapor yang dicantumkan pada sorotan instagram @pembekasi. Hal ini merujuk pada tugas dan fungsi pokok dari prokopim sebagai mediator, bukan dinas yang tupoksinya pelayanan. Prokopim berkoordinasi dengan dinas terkait yang mempunyai kaitan langsung dengan komenan masyarakat.

### 3.5 Analisis New Media Pada Instagram @pembekasi

Instagram merupakan *Platform* media kontemporer yang diadaptasi dari transformasi media konvensional yang kurang fleksibel. Pemkab Bekasi menyesuaikan transformasi ini dengan menugaskan Prokopim dalam menyediakan layanan informasi pimpinan kepada publik secara aktif dan *update*.

Hasil yang disampaikan oleh kelima narasumber menyebut bahwa karakter media baru yang direfleksikan oleh Prokopim didasarkan pada wujud peralihan media dari Pemkab Bekasi dalam mengirimkan informasi kepada publik. karena sebelum ada instagram cenderung menggunakan media lawas seperti media cetak berupa surat edaran, surat himbuan dan media spanduk. Penggunaan media lawas tersebut tetap diadakan dan beriringan dengan operasional instagram. Keselerasan tersebut ditunjukkan oleh Prokopim sebagai pemerataan informasi kepada masyarakat kabupaten Bekasi yang belum melek digital.

Selain itu, motif penggunaan instagram oleh Prokopim didasarkan pada anggapan masyarakat mengenai kepraktisan, efisiensi dan basis penggunaannya luas. Pertimbangan berikutnya mengenai kondisi sosial dan taraf hidup warga kabupaten Bekasi. sehingga, Pemkab Bekasi mampu membawa masyarakat kabupaten Bekasi untuk lebih mengerti tentang media sosial yang sesuai.

Sejalan dengan hasil diatas, Piere menyampaikan bahwa munculnya media baru memiliki kaitan erat dari sisi “interaksi sosial” yang melihat bahwa media bisa dibedakan melalui interaksi tatap muka, lalu dari sisi “integrasi sosial” yang diartikan sebagai media hadir guna menyatukan masyarakat, penyatuan tersebut tercipta dari sebuah kebiasaan dan kedekatan yang dilakukan di media tersebut” (Feroza & Misnawati, 2021) Teori ini berfokus pada proses komunikasi dua arah saat ini telah berkembang dari media konvensional ke media digital atau biasa kita kenal dengan media internet.

### 3.6 Pengoptimalisasian Kekayaan Media Pada Instagram @pembekasi

Draft dan Lengel mengasumsikan setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan pemahaman kepada individu lain yang ada pada kelompok atau organisasi tertentu. Teori Kekayaan Media berasal dari konflik yang timbul karena salah memilih saluran komunikasi yang tepat dalam organisasi (Venus & Munggaran, 2017:3).

Hasil yang disampaikan kelima narasumber menyebut bahwa Prokopim sebagai pengelola instagram @pembekasi tentu selektif dalam membedakan media sesuai tingkat kebutuhannya. Pemilihan instagram sebagai media yang kaya informasi (kompleks) merupakan keputusan tepat untuk menyampaikan pesan yang sifatnya formal seperti kegiatan pimpinan. Prokopim memanfaatkan fitur-fitur seperti *Feed*, *Reels*, *Stories*, *Caption*, serta *Insight* yang ada di Instagram secara profesional guna melihat tingkat *engagement* instagram yang ingin dicapai.

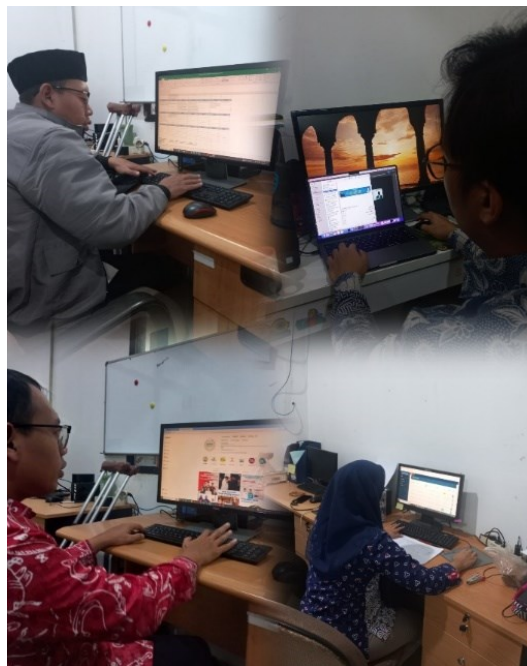
Berorientasi pada temuan Draft dan Lengel dalam (Desita, 2023) mengenai kekayaan media, maka Prokopim melalui keempat indikator “FAIR” pada instagram @pemkabbekasi menekankan perlunya optimalisasi strategi yang mampu mendongkrak performa *engagement* instagram kedalam empat konsep.

Konsep pertama mengenai kesegeraan informasi yang digambarkan Prokopim sebagai responsifitas waktu posting dan responsifitas membalas komentar pada instagram @pemkabbekasi. Untuk responsifitas waktu posting instagram @pemkabbekasi bergantung pada algoritma kedua jenis konten, meliputi konten tetap yang memproyeksikannya dengan *timeline* khusus rentan waktu setahun dan konten giat pimpinan yang dadakan yang proyeksinya bukan perencanaan waktu yang baku, melainkan kesiapan dari pengelola dilapangan. Lalu, untuk membalas komentar biasanya komentar yang masuk setelah konten diposting akan dikumpulkan terlebih dahulu, dengan maksud melihat proporsional antara komentar yang sifatnya baik dan buruk seperti apa. Setelah satu jam diposting baru dibalas satu persatu oleh Prokopim. Selain itu, Prokopim berkoordinasi dengan dinas terkait untuk menjawabnya, mayoritas komentar yang masuk ke instagram @pemkabbekasi berkenaan dengan keempat pilar konten yang dibutuhkan masyarakat.

Konsep kedua mengenai keragaman isyarat yang ada di instagram @pemkabbekasi terefleksikan melalui Optimalisasi visual, seperti penggunaan *template*, *watermark*, logo, warna, jenis *font*, dan *background reels* yang sesuai dengan *city branding* pimpinan Pemkab Bekasi. Prokopim dalam mengoptimalkan instagram @pemkabbekasi mengedepankan gambar bisa berbicara. Saat ini pengaplikasiannya ada pada *reels* dan juga infografis. keduanya memiliki potensi dalam penyampaian pesan melalui simbol.

Konsep ketiga mengenai variasi bahasa yang direfleksikan melalui penggunaan bahasa yang identik pada instagram @pemkabbekasi sesuai ketentuan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Namun, hal tersebut dikedepankan untuk menjaga netralitas pimpinan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Prokopim melalui instagram @pemkabbekasi menuangkan idenya menjadi inovasi konten berupa Kamus Bahasa Bekasi, didalamnya berisi kosa kata unik yang biasa dipakai dalam keseharian warga bekasi. setiap minggunya konten tersebut berisi informasi yang mengedukasi masyarakat kabupaten Bekasi bahwa Bekasi punya ciri khas tersendiri seperti Bahasa Bekasi yang bisa digunakan secara bijak.

Konsep keempat mengenai sumber personal yang ditunjukkan Prokopim dengan menekankan kekuatan *copywriting* kepada admin Instagram @pemkabbekasi untuk mengendalikan sensitivitas *followers*. Dengan prinsip netralitas, ketidakpuasan masyarakat direspon melalui permohonan maaf, misalnya terkait pelayanan dinas yang bersangkutan masih kurang, lalu, memberikan penjelasan bahwa untuk permasalahan yang dikeluhkan tersebut akan ditindaklanjuti ke dinas terkait dan *me-mention* langsung di instagramnya. Prokopim dengan bijak membantu sosialisasi dan pencerahan bahwa terkait infrastruktur dan permasalahan tersebut ditangani oleh dinas apa saja. secara tidak langsung memberikan perhatian supaya publik merasa bahwa ditanggapin aduannya dan direspon.



**Gambar 4. Proses Pengoptimalan *Engagement* Instagram @pemkabbekasi Oleh Prokopim**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

#### IV. KESIMPULAN.

Simpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa Penggunaan instagram @pemkabbekasi merupakan sebuah wujud transformasi media konvensional ke media kontemporer yang dioperasikan khusus oleh Tim Komunikasi Pimpinan Bagian Prokopim dalam memfasilitasi layanan informasi pimpinan kepada warga Bekasi secara praktis, efisien dan basis pengguna yang luas. Untuk itu, Prokopim memanfaatkan kelebihan tersebut dalam menjangkau *public engagement* melalui implementasi SMO. Adapun proses berjalannya SMO pada instagram @pemkabbekasi diawali dengan perencanaan pesan maupun strategi yang tepat. Prokopim mengemas strateginya kedalam dua bentuk, strategi jangka panjang (berindikasi pada “FAIR”) dan jangka pendek (peningkatan kualitas & kuantitas konten). Lalu, setelah strategi direncanakan. Maka, Prokopim secara mayoritas ikut ambil bagian dalam penerapan strategi SMO tersebut, tentu disesuaikan dengan tugas dan fungsi bagiannya masing-masing. Mulai dari pengoptimalisasian identitas profil, visual, konten, penulisan *caption*, *tagar* & *hashtag*, penyesuaian waktu dan frekuensi posting, pengelolaan komentar dan pemberian respon masyarakat, penggunaan layanan berlangganan *Meta Ads*, hingga monitoring dan evaluasi melalui analisa peningkatan *insight* instagram yang dibantu oleh pihak *agency* Focus On. Sejauh ini implementasi tersebut sukses membawa instagram @pemkabbekasi mencapai peningkatan jumlah *Followers* dari 79.000 menjadi 85.000 sepanjang periode Mei sampai Oktober 2024.

Peneliti berharap akan ada pengembangan penelitian terkait implementasi *Social Media Optimization*, khususnya pada akun instagram milik instansi pemerintah yang belum banyak dikenal publik, memiliki *stereotype* yang terkesan kaku dan tidak disukai masyarakat. Sehingga, mampu mengubah cara pandang ataupun pola pikir masyarakat yang membentuk *city branding* & *positioning* pimpinan daerahnya dan ikut menyuarakan aspirasinya mengenai program-program yang diprioritaskan pemerintah melalui media sosial instagram.

#### REFERENSI

- Afina, S. (2021). *Manusia Dalam Label Generasi*. Artikel DJKN. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14005/Manusia-Dalam-Label-Generasi.html>
- Aini, N., Ramandias, J., & Maligan, J. M. (2023). *OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL MELALUI PENGEMBANGAN KONTEN, DESAIN VISUAL, DAN ARTIKEL BLOG DALAM MENINGKATKAN BRANDING PRODUK SENSO-FLAVO KOTA MALANG*. 475–487.
- Anggraeni, R., Solahudin, D., & Ma’arif, A. A. (2024). Pengelolaan Instagram @pemkabbekasi Dalam Penyebaran Informasi Publik. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(4), 351–372. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i4.25724>
- Bekasi, K. (2024). Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi Bps-Statistics Bekasi Regency. *Bekasi Regency in Figures*, 21, 2024.
- Desita, Nur Ismi. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana Studi Fenomenologi Pada Media Instagram Berbuat Baik.Id. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2). [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73873%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73873/1/NUR\\_ISMI\\_DESITA-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73873%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73873/1/NUR_ISMI_DESITA-FDK.pdf)
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hafid, H., Meliyana R., S. M., Pratama, M. I., & Hamka, R. A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sanggar Seni Budaya Saorajae Sulawesi Selatan melalui Pemanfaatan Canva sebagai Aplikasi Desain Grafis. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 29–33. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M/article/view/134>
- Iswadi, M. P., Karnati, N., Ahmad Andry, B., & Adab, P. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin* (N. Duniawati (ed.); Cetakan Pe). Penerbit Adab CV. Adanu Abimata.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574.
- Maryam, M., & Ramli, M. R. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Mardaniialisera Dalam Meningkatkan Komentar Positif Netizen Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024*. 5(1), 21–34.

- PERMENPANRB. (2012). Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah Dengan. *Undang-Undang*, 1–23.
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2498>
- Putri, D., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Graha Office: Meningkatkan Brand Awareness Melalui Social Media Optimization (Smo) Dan Search Engine Optimization (Seo) Di Pt Otak Kanan. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 4(01), 14–21. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i01.1500>
- Rachmayani, A. N. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & GROUNDED THEORY* (Masbur (ed.)). FTK Ar-Raniry Press.
- Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2015). Social media optimization: making library content shareable and engaging. *Library Hi Tech*, 33(4), 526–544. <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2015-0053>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Sugiyono. (2016). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF* (Cetakan Keduabelas (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Venus, A., & Munggaran, N. R. D. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika*, 4(1), 1–11. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/299>
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (cetakan 1). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- York, A. (2018). Turned off: How Brands Are Annoying Customers on Social. *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>