

PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRANDING BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DKI JAKARTA

INSTAGRAM MANAGEMENT AS A BRANDING MEDIUM FOR BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK OF DKI JAKARTA

¹⁾Fatimah Azzahra Citra Adila, ²⁾Rici Tri Harpin Pranata

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi

IPB University

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Bogor

*Email: fatimahazzahracitra@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi publik menuntut instansi pemerintah untuk mampu membangun citra yang kuat dan kredibel di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol) DKI Jakarta dalam membangun citra kelembagaan serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka selama kegiatan magang berlangsung. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk uraian naratif berdasarkan pendekatan Circular Model of "SOME" oleh Regina Luttrell yang mencakup tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @bakesbangpoldki.jakarta telah dilakukan secara aktif dengan konten edukatif dan dokumentatif yang mendukung citra lembaga. Tantangan yang dihadapi antara lain terbatasnya SDM yang kompeten dalam digital branding serta belum optimalnya segmentasi audiens. Namun, secara keseluruhan, akun Instagram Bakesbangpol DKI Jakarta berperan penting dalam membentuk citra lembaga pemerintah yang responsif, informatif, dan adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital.

Kata Kunci: Branding, Instagram, Instansi Pemerintahan.

A.PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk identitas individu, membangun Branding pribadi, serta menjalin hubungan sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk ekspresi diri dan komunikasi yang dapat mempengaruhi bagaimana individu dan organisasi dipersepsikan secara publik. Pengaruh media sosial bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana penggunaannya (Wulansari et al., 2024).

Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media utama dalam berbagi informasi, membangun citra, dan berinteraksi dengan audiens secara visual dan interaktif. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menawarkan peluang besar untuk memperkuat Branding

organisasi. Menurut laporan We Are Social yang dikutip dari laman berita Inilah.com, Instagram menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia, mencapai 85,3% dari total pengguna internet.

Sebagai bagian dari conversational media, Instagram memungkinkan penggunanya untuk membuat serta membagikan konten dalam berbagai format, seperti gambar, video, dan teks. Dominasi konten visual yang ditampilkan melalui platform ini menjadikannya alat yang efektif untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta membangun citra yang kuat (Aisyah et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2020) yang menyatakan bahwa media sosial, termasuk Instagram, menjadi alat komunikasi strategis yang mampu menjangkau audiens luas dengan konten yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, penelitian oleh Safitri dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan citra organisasi serta membangun kepercayaan publik. Dalam konteks organisasi, Branding menjadi faktor kunci dalam membangun identitas yang kuat dan meningkatkan kepercayaan publik. Branding adalah proses menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat untuk suatu produk atau layanan guna membedakannya dari pesaing, meningkatkan daya saing, serta membangun persepsi positif di mata konsumen (Adhilni & Maharani 2023). Strategi Branding yang efektif dapat meningkatkan posisi kompetitif sebuah institusi, menarik perhatian masyarakat, dan memastikan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat (Hernawan & Carnawi).

Perkembangan media sosial saat ini memberikan peluang besar bagi organisasi dalam membangun dan mempertahankan citranya di masyarakat. (Jhatysunda 2020:3) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk sudut pandang publik terhadap suatu perusahaan atau institusi. Lebih lanjut, (Jhatysunda 2020:7) menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang aktif, seperti Instagram, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga serta menyebarluaskan informasi kepada publik. Dalam ranah komunikasi organisasi, public relations (PR) memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Anggoro Linggar dalam (Setyoko 2015) mendefinisikan public relations sebagai upaya menciptakan hubungan yang harmonis melalui proses komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk menyebarluaskan informasi terkait program atau kegiatan organisasi kepada publik, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat (Liedfray et al., 2022).⁸

Salah satu lembaga yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik adalah Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol). Bakesbangpol merupakan lembaga pemerintahan daerah yang bertugas membantu kepala daerah dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesatuan bangsa dan politik. Lembaga ini memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas sosial, politik, serta keamanan di wilayahnya. Selain itu, Bakesbangpol juga bertanggung jawab dalam membina partai politik, organisasi masyarakat (ormas), dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) agar kehidupan politik dapat berjalan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, di DKI Jakarta, Bakesbangpol telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan publikasi. Per 14 April 2025, akun Instagram resmi Bakesbangpol DKI Jakarta dengan username @bakesbangpoldki.jakarta telah memiliki 2.976 pengikut dengan total 1.925 unggahan. Jumlah unggahan yang cukup besar ini menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan secara aktif sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, pengelolaan media sosial tidak hanya

sebatas pada konsistensi unggahan, tetapi juga bagaimana strategi Branding diterapkan secara efektif agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan tepat sasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Linda, Nurfauzi, and Amalin (2024) membahas tentang implementasi Circular Model of SOME dalam komunikasi korporasi melalui media sosial Instagram pada perusahaan MYLK, yang bergerak di sektor makanan dan minuman berbahan dasar almond. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa MYLK telah berhasil menerapkan keempat tahapan dalam model SOME—yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage—secara optimal untuk membangun citra merek dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Strategi tersebut terbukti efektif dalam menunjang komunikasi korporat dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Namun, penelitian ini berfokus pada konteks sektor swasta, khususnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dengan tujuan utama untuk memperkuat citra merek serta mendukung kegiatan pemasaran produk. Hal ini menjadi pembeda utama dengan penelitian yang peneliti lakukan, yang berjudul “Pengelolaan Instagram sebagai Media Branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta”. Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana lembaga pemerintahan memanfaatkan Instagram sebagai media branding dan komunikasi publik. Dengan demikian, gap penelitian terletak pada perbedaan konteks lembaga (swasta vs. pemerintahan) serta tujuan penggunaan media sosial, di mana penelitian peneliti difokuskan pada strategi komunikasi digital yang mendukung citra institusi publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program-program pemerintah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zaesar (2024) mengkaji implementasi The Circular Model of SOME dalam pengelolaan konten Islami pada akun Instagram @AlifIqra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tahapan dalam model SOME—Share, Optimize, Manage, dan Engage—telah diterapkan oleh Alif Iqra untuk membangun citra sebagai platform pembelajaran Al-Qur’an berbasis digital. Meski demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala, khususnya pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang berdampak pada keterlambatan dalam merespons interaksi pengguna, serta rendahnya tingkat keterlibatan audiens (engagement) pada konten Islami yang disajikan. Penelitian ini difokuskan pada organisasi pendidikan non-pemerintah yang berorientasi nilai Islami, dengan tujuan utama membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menyebarkan nilai-nilai dakwah. Sementara itu, penelitian yang peneliti lakukan, berjudul “Pengelolaan Instagram sebagai Media Branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta”, memiliki fokus berbeda, yaitu bagaimana lembaga pemerintah memanfaatkan Instagram sebagai sarana branding institusional dan penyampaian informasi publik. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada konteks objek kajian, yaitu perbedaan antara lembaga pendidikan berbasis dakwah dengan institusi pemerintahan, serta perbedaan tujuan strategis dalam penggunaan media sosial—yakni dari sisi komunikasi nilai keagamaan versus komunikasi pemerintahan dan citra kelembagaan publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram sebagai media Branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Bakesbangpol DKI Jakarta mengelola Instagram dalam membangun citra publik serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana Branding organisasi pemerintahan.

B. LANDASAN TEORI

The Circular Model of SOME termasuk suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para praktisi media social dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media social, Diperoleh empat aspek pada model ini yang masing-masing, empat aspek ini memungkinkan untuk membuat strategi yang kuat dan dapat bekerja secara serentak Bersama-sama. Seperti sebuah instansi berbagi (sharing) sesuatu kepada publik kemudian berusaha untuk mengoptimalkan (optimize) pesan yang mereka buat dan berusaha untuk mengelola (manage) komunikasi yang terjadi pada media sosial dan berusaha untuk melibatkan (engage) public dan stakeholder yang lain dalam media sosial tersebut (Luttrell 2015).

Pada tahap Share, organisasi harus membagikan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens, baik dalam bentuk teks, gambar, video, infografis, maupun artikel yang mendukung citra organisasi. Selanjutnya, tahap Optimize bertujuan untuk meningkatkan visibilitas konten melalui teknik SEO, penggunaan hashtag, pemilihan waktu unggah yang strategis, serta analisis data untuk memahami perilaku audiens. Kemudian, tahap Manage berfokus pada pengelolaan akun secara profesional dengan menjaga konsistensi jadwal posting dan memastikan identitas Branding tetap sesuai dengan visi organisasi. Terakhir, tahap Engage menitikberatkan pada interaksi dengan audiens melalui balasan komentar, pesan, polling, atau aktivitas lainnya yang dapat membangun hubungan lebih erat dengan publik. Dalam konteks pengelolaan Instagram sebagai media Branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta, penerapan konsep SOME dapat menjadi landasan dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh instansi tersebut, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat citra kelembagaan di ranah digital (Linda et al. 2024).

C.METODE

Lokasi pengambilan data untuk Proposal Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara langsung (offline) di Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) DKI Jakarta yang beralamat di Jalan Kebon Sirih No. 22, RT.11/RW.2, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110. Rencana pelaksanaan PKL dimulai pada 20 Januari 2025 dan akan berlangsung hingga 20 April 2025. Dalam kegiatan ini, data yang digunakan merupakan fakta-fakta yang telah dicatat atau direkam dalam berbagai bentuk media. Data memiliki peran penting sebagai bahan rujukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai suatu keadaan. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi pengumpulan data. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari pengalaman langsung peneliti selama menjalankan peran sebagai peserta magang di Bakesbangpol DKI Jakarta. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain. Data ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, internet, artikel, jurnal, dan referensi lain yang relevan dengan topik proposal.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan penyusunan proposal. Beberapa instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan yang diajukan kepada Bagian Program dan Perencanaan Badan Kesatuan

Bangsa dan Politik DKI Jakarta, serta perangkat handphone yang berfungsi sebagai alat dokumentasi kegiatan dan merekam proses wawancara.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti akan mengumpulkan hasil wawancara dari narasumber yang relevan seperti admin media sosial, pejabat terkait, atau pakar branding digital. Selanjutnya, informasi yang diperoleh akan disaring dan diringkas agar sesuai dengan tujuan penelitian. Data tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan aspek-aspek pengelolaan Instagram dan strategi yang digunakan oleh Badan Kesbangpol DKI Jakarta dalam kegiatan branding-nya.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dari media sosial Instagram menunjukkan beberapa temuan terkait pengelolaan komunikasi pemerintahan pada akun Instagram @bakesbangpoldki.jakarta. Kesbangpol DKI Jakarta sebagai instansi pemerintah telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media branding dan informasi publik. Meskipun sebelumnya belum menjadi fokus utama, sejak tahun 2021, akun ini mulai menunjukkan peningkatan dalam pengelolaan kontennya. Perubahan strategi komunikasi digital ini berdampak pada pertumbuhan jumlah pengikut yang signifikan. Sebagai contoh, dalam kurun waktu tertentu selama 3 bulan, akun Instagram @bakesbangpoldki.jakarta mengalami peningkatan hingga mencapai jumlah pengikut sebanyak 2.976 followers dari 2.628 pengikut, sebuah dinamika yang umum terjadi di platform media sosial. Oleh karena itu, Kesbangpol DKI Jakarta perlu memiliki strategi pengelolaan media sosial yang konsisten dan terarah sebagaimana yang dikatakan Nugroho (2023) dalam pengelolaan media sosial perlu adanya strategi dalam mengelolanya, karena hal ini menjadi salah satu faktor untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, termasuk penerapan komunikasi pemerintahan yang efektif dalam setiap unggahan konten maupun interaksi dengan audiens, guna menjaga dan terus meningkatkan jangkauan serta keterlibatan publik.

Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Circular model of “SOME” (Some) yang diambil dari buku Social Media karya Regina Luttrell (2015). Model ini mencakup beberapa aspek penting, salah satunya adalah tahap Penyebaran (Share) yang digunakan untuk memahami media apa yang digunakan untuk menjangkau audiens, jenis jaringan yang dimanfaatkan, serta bentuk pesan yang perlu didistribusikan. Praktisi media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dengan audiens secara efektif. Melalui proses ini, instansi memiliki peluang untuk menciptakan kolaborasi, membangun kepercayaan, serta menemukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiensnya. Oleh karena itu, instansi pemerintah juga dituntut untuk memahami penggunaan media sosial secara strategis, baik dalam hal teknis maupun penyusunan pesan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model Circular Model of Some, ditemukan bahwa terdapat beberapa tahapan penting dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori tersebut untuk memahami efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Bakesbangpol DKI Jakarta. Pada tahap Share, media utama yang digunakan oleh Bakesbangpol adalah Instagram, yang kini telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.976. Platform ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjangkau audiens melalui berbagai jenis konten, seperti unggahan feed dan story yang berisi poster, foto kegiatan, serta video reels ataupun kolaborasi dengan Satuan Kera Perangkat Daerah (SKPD) lain di pemda DKI Jakarta.

Pada tahap optimize Bakesbangpol DKI Jakarta berusaha untuk memaksimalkan dengan menyesuaikan tren atau isu yang sedang diminati kebanyakan masyarakat, baik berupa konten edukatif ataupun entertain, Bakesbangpol DKI Jakarta juga berusaha untuk mempertahankan pengikut instagramnya dengan membuat konten yang diperlukan oleh masyarakat, seperti tata cara ataupun pendaftaran seleksi paskibra. Konten yang mampu memenuhi kebutuhan informasi followers secara signifikan meningkatkan interaksi dan pertumbuhan jumlah pengikut. Sekitar 68,3% peningkatan keterlibatan followers dipengaruhi oleh konten yang relevan dan informatif sesuai kebutuhan audiens (Nisrina Fajari and Diana Khuntari 2023). Hal ini menandakan bahwa memahami dan menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan informasi followers adalah kunci untuk mempertahankan mereka, Bakesbangpol telah melaksanakan prinsip listen and learn, yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap konten mana yang paling banyak disukai atau mendapatkan respons positif dari pengguna. Selain itu, mereka juga melakukan pemantauan terhadap isu-isu yang sedang menjadi perhatian publik, terutama di kalangan pengikut akun Instagram, agar konten yang dibagikan tetap relevan dan tepat sasaran.

Bakesbangpol DKI Jakarta mengimplementasikan tahapan Manage dalam pengelolaan media sosial Instagram, terdapat tiga elemen utama yang telah diterapkan, yaitu media monitoring, interaksi secara real-time, dan respon cepat terhadap pertanyaan maupun komentar. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Bakesbangpol DKI Jakarta dalam membangun komunikasi publik yang adaptif dan responsif melalui media sosial, Adapun tahapan dalam pra produksi adalah dengan pembuatan strategi komunikasi atau perencanaan isu atau tema yang diangkat dan disebar dalam media sosial instagram pada setiap tiga bulan serta pembuatan editorial content untuk produksi, adapun pasca produksi Bakesbangpol DKI Jakarta memanfaatkan fitur Insight untuk menganalisis performa konten, Insight Instagram menyediakan data detail tentang performa setiap konten, seperti jumlah tampilan, interaksi (likes, komentar, share, save) (Pamungkas, Saputra, and Laksana 2024), serta postingan mana yang paling disukai atau memiliki engagement tertinggi. Selain itu, tim pengelola juga menunjukkan ketanggapan dalam merespons komentar maupun pesan langsung (DM) yang masuk dan juga dengan melakukan filterisasi pada konten yang akan diupload, hal ini bertujuan untuk tetap memastikan bahwa konten yang disebar tetap sesuai dan mengandung citra dan visi misi instansi.

Tahapan Engage juga telah diterapkan oleh Bakesbangpol, Proses ini digunakan untuk mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung. Pertanyaan kunci yang harus dijawab adalah apakah kita menginginkan konsumen untuk melihat konten yang kita bagikan dan apa yang kita harapkan dari mereka setelah melihatnya (Linda et al. 2024) melalui pembuatan konten yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens, penggunaan call to action, serta pemanfaatan hashtag untuk memperluas jangkauan pesan dan juga pembuatan konten yang berkaitan dengan apresiasi masyarakat seperti melakukan kolaborasi dengan suku kesbangpol daerah untuk pengumuman perwakilan paskibraka setiap wilayah, sehingga masyarakat merasa dilibatkan dalam menjalankan seleksi paskibraka DKI Jakarta.

Meskipun pengelolaan akun Instagram @bakesbangpoldki.jakarta telah menunjukkan kemajuan dari sebelumnya, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat agar strategi komunikasi yang dijalankan menjadi lebih optimal. Salah satunya adalah perlunya penguatan sumber daya manusia (SDM) yang khusus menangani media sosial secara profesional dan berkelanjutan. Kekurangan personel yang memahami dinamika digital, tren media sosial, serta kemampuan produksi konten yang menarik menjadi tantangan utama dalam menjaga konsistensi dan kualitas komunikasi publik. Selain itu, belum adanya pemetaan segmentasi audiens secara jelas juga menjadi kelemahan tersendiri

sebagaimana menurut Susilo (2018) Segmentasi ini penting untuk memahami perilaku pengguna dan merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Tanpa pemahaman mendalam mengenai karakteristik pengguna yang mengikuti akun tersebut, strategi konten yang dikembangkan berisiko tidak tepat sasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan riset kecil-kecilan atau survei digital untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi audiens.

Lebih lanjut, akun Instagram ini juga perlu melakukan perbandingan strategis dengan akun instansi pemerintah lain yang telah berhasil membangun branding digital yang kuat. Hal ini penting untuk mengetahui posisi Bakesbangpol dalam ekosistem komunikasi pemerintahan digital, serta membuka peluang kolaborasi dan inovasi konten. Tak kalah penting adalah aspek evaluasi performa konten yang sebaiknya tidak hanya dilakukan secara teknis melalui fitur insight, tetapi juga melalui penilaian kualitas pesan, narasi, dan efektivitas call to action yang digunakan. Dalam jangka panjang, pengelolaan media sosial yang baik tidak hanya akan memperkuat brand identity institusi, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai entitas yang terbuka, responsif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat era digital. Oleh sebab itu, integrasi antara strategi komunikasi yang matang, pemanfaatan data insight secara maksimal, serta peningkatan kapasitas tim pengelola menjadi kunci keberhasilan branding digital yang berkelanjutan.

Selain penerapan strategi komunikasi melalui tahapan Circular model of “SOME” (Some), pengelolaan akun Instagram @bakesbangpoldki.jakarta juga berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra (branding) Bakesbangpol DKI Jakarta sebagai institusi pemerintah yang aktif, transparan, dan inklusif sebagaimana menurut Pamungkas et al. (2024) Penggunaan media sosial oleh institusi pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun citra dan memperkuat komunikasi dua arah dengan publik. Visual yang konsisten dan narasi yang relevan dalam konten media sosial dapat meningkatkan persepsi publik terhadap profesionalitas dan transparansi lembaga. Branding institusional ini tidak hanya dibangun melalui estetika visual konten, seperti desain poster dan variasi konten yang diupload, tetapi juga melalui narasi yang diangkat dalam setiap unggahan. Konten yang menampilkan kegiatan yang ada di Bakesbangpol DKI Jakarta, edukasi terkait wawasan kebangsaan, serta melibatkan masyarakat dalam program-program strategis Bakesbangpol menunjukkan bahwa akun Instagram tidak sekadar menjadi alat informasi satu arah, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang menyampaikan nilai, tujuan, dan peran lembaga kepada publik.

Konsistensi dalam menyajikan konten edukatif dan dokumentatif turut memperkuat persepsi publik terhadap peran Bakesbangpol sebagai lembaga yang dekat dengan Masyarakat sebagaimana menurut Pamungkas et al. (2024) Konsistensi dalam penyajian konten edukatif dan dokumentatif serta penggunaan bahasa yang komunikatif namun formal mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara institusi dan audiens yang beragam. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan publik, tetapi juga memperkuat identitas merek institusional di era digital. Selain itu, penggunaan gaya bahasa yang komunikatif namun tetap formal menampilkan profesionalitas lembaga sekaligus membangun koneksi emosional dengan audiens yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, tokoh masyarakat, hingga ASN. Dengan demikian, melalui pengelolaan akun Instagram yang terarah dan strategis, Bakesbangpol DKI Jakarta tidak hanya mengelola komunikasi pemerintahan secara digital, tetapi juga memperkuat brand identity sebagai institusi negara yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi publik masa kini.

E. KESIMPULAN

Pengelolaan akun Instagram @bakesbangpoldki.jakarta oleh Kesbangpol DKI Jakarta menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam komunikasi pemerintahan dan pembentukan citra institusional. Melalui penerapan Circular model of “SOME” (Some), Bakesbangpol berhasil menjalankan tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage secara terstruktur untuk meningkatkan keterlibatan publik, menyebarkan informasi yang relevan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, reels, hingga kolaborasi dengan instansi lain mendukung proses branding digital yang lebih menarik dan informatif. Namun, pengelolaan ini masih menghadapi tantangan, terutama pada aspek sumber daya manusia dan perlunya segmentasi audiens yang lebih terarah. Meskipun demikian, upaya yang konsisten dalam menyusun konten edukatif, melakukan interaksi responsif, serta mempertahankan identitas visual dan naratif yang selaras dengan visi misi lembaga menjadi kekuatan utama dalam membangun citra Kesbangpol DKI Jakarta sebagai institusi pemerintah yang adaptif, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan komunikasi publik era digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adhilni, D. R., & Ikaningtyas, M. (2023). "Pengembangan UMKM Sandalku Handmade Kedung Baruk Melalui Branding di Media Sosial Instagram". *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 141–152.
- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020). "Penggunaan Infografis Pada Akun Instagramtirtoid Sebagai Strategi Cross-Media". *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 210. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>
- Carnawi, Hermawan, I., & Azzahro, F. (2024). "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam". *Al-Bahjah Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Jhatsyunda, N. R. (2020). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Pajakcicadas Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga* (Skripsi, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Khotimah, N. K. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Di Indonesia". Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara". *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Nasrullah, R. (2020). "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prajariani, D. (2020). "Media Sosial Periklanan Instagram". Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Rosyida, M. (2023, Agustus 16). Tips Menggunakan Insight Instagram untuk Bisnis. *DomaiNesia*. <https://www.domainesia.com/berita/insight-instagram/>
- Safitri, D., & Nugroho, A. (2022). "Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Organisasi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–57.
- Setyoko. (2015). "Peran Dan Strategi Humas (Public Relation) Di Institusi Perguruan Tinggi Vokasi". *Jurnal Orbith*, 11(1), 41–45.
- Soelaiman, A. (2024). "Strategi Branding: Membangun Citra Merek Yang Konsisten Dan Efektif". Surabaya: Cv. Garuda Mas Sejahtera.
- Soelaiman, A. (2023). "Pengenalan Branding: Dasar-Dasar Membangun Brand Yang Kuat". Surabaya: Cv. Garuda Mas Sejahtera.

- Linda, Kevin Rohman Nurfauzi, and Khusnul Amalin. 2024. "Circular Model of SOME Dalam Komunikasi Korporasi MYLK Di Media Sosial Instagram." *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2(2):32–47. doi: 10.61902/analogi.v2i2.1026.
- Nisrina Fajari, and Diana Khuntari. 2023. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 3(2):42–55. doi: 10.55606/juitik.v3i2.475.
- Pamungkas, Deva Satria, Indra Bahari Saputra, and April Laksana. 2024. "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen." 1.
- Susilo, Budi. 2018. "Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak." *Eksplora Informatika* 8(1):69. doi: 10.30864/eksplora.v8i1.163.
- Zaesar Adli. 2024. "IMPLEMENTASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME DALAM PENGELOLAAN KONTEN ISLAMI DI INSTAGRAM @ALIF IQRA."

