

## ABSTRAK

**Asep Ridwan:** Pengelolaan *Digital Public Relations* PT Pos Indonesia melalui akun Instagram @posindonesia.ig

Pengelolaan akun Instagram @posindonesia.ig menjadi wujud pengelolaan *digital public relations* PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan BUMN yang memiliki jumlah pengikut yang tidak lebih banyak dibandingkan dengan BUMN lainnya, dengan jumlah pengikut 174.000 lebih, jumlah *following* 313, serta jumlah unggahan 5.527. Berdasarkan fakta tersebut, PT Pos Indonesia diharapkan mampu mengelola *digital public relationsnya* dengan baik untuk bisa bersaing dengan anak perusahaan BUMN lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia melalui Instagram @posindonesia.ig. Penelitian ini menggunakan model *The Circular model of SoMe for social Communication* oleh Regina Luttrell, yang terdiri dari tahapan *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), serta *engage* (melibatkan).

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif, serta menggunakan metode penelitian deskriptif. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @posindonesia yang dilakukan oleh Tim *Social Media* PT Pos Indonesia telah melalui empat proses utama. Pertama tahap *share* (membagikan) konten meliputi berpartisipasi menggunakan media sosial (*participate*), terhubung dengan publik (*connect*) dan membangun kepercayaan publik (*build trust*) melalui konten yang dibagikan, kedua tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan meliputi mendengarkan dan menganalisa perbincangan public (*listen and learn*), menyusun perencanaan konten dan ikut serta dalam perbincangan public (*take part in authentic conversations*), ketiga tahap *manage* (mengelola) informasi meliputi pemantauan media sosial (media monitoring), memberikan respon cepat (*quick responses*) dan *real time interactions*, dan keempat tahap *engage* (melibatkan) publik meliputi *menyebarkan konten*, mengetahui target audiens dan memenuhi target audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa PT Pos Indonesia telah melakukan pengelolaan *digital public relations* yakni melalui akun instagram @posindonesia.ig dengan menerapkan model *The Circular Model of Some* dan dapat menjadi rekomendasi ataupun referensi bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya dalam melaksanakan pengelolaan *digital public relations* pada media sosial.

**Kata Kunci:** *Digital Public Relations, Instagram, The Circular Model of SoMe*

## **ABSTRACT**

**Asep Ridwan:** *Digital Public Relations Management of PT Pos Indonesia via the Instagram account @posindonesia.ig*

*Managing the Instagram account @posindonesia.ig is a form of digital public relations management for PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia is a BUMN that has no more followers than other BUMNs, with more than 174,000 followers, 313 followers and 5,527 posts.. Based on these facts, PT Pos Indonesia is expected to be able to manage its digital public relations well to be able to compete with other state-owned subsidiaries.*

*This research aims to provide an overview of the social media management process carried out by PT Pos Indonesia Public Relations via Instagram @posindonesia.ig. This research uses the Circular model of SoMe for social Communication by Regina Luttrell, which consists of the stages of share, optimize, manage and engage.*

*The paradigm used in this research is constructivism, with a qualitative approach, and uses descriptive research methods. Apart from that, the data collection techniques used were in-depth interviews and documentation.*

*The research results show that the management of Instagram @posindonesia social media carried out by the PT Pos Indonesia Social Media Team has gone through four main processes. The first stage of sharing (sharing) content includes participating using social media (participate), connecting with the public (connect) and building public trust (build trust) through shared content, the second stage of optimizing (optimizing) messages includes listening and analyzing public conversations (listen and learn), prepare content planning and participate in public conversations (take part in authentic conversations), the three stages of managing information include monitoring social media (media monitoring), providing quick responses and real time interactions, and The four stages of engaging the public include disseminating content, knowing the target audience and meeting the target audience.*

*Based on the results of the research conducted, it can be seen that PT Pos Indonesia has managed digital public relations, namely through the Instagram account @posindonesia.ig by implementing The Circular Model of Some and can be a recommendation or reference for future readers or researchers in implementing digital public relations management on social media.*

**Keywords:** *Digital Public Relations, Instagram, The Circular Model of SoMe*