

ABSTRAK

Viola Kendra Rhamanda: Pengelolaan Digital *Public Relations* pada Sosial Media Instagram @smktelbdg

Kemajuan teknologi khususnya internet dan media sosial, membuat *seorang public relations* dalam lembaga atau perusahaan menggunakan platform digital dan media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak mereka. Pemanfaatan platform digital menjadi salah satu pendekatan efektif dalam menyampaikan pesan karena memungkinkan pesan tersebut tersebar secara luas dan tidak terbatas oleh waktu. SMK Telkom Bandung merupakan salah satu lembaga pendidikan yang melakukan pengelolaan Instagram @smktelbdg sebagai media komunikasi untuk berinteraksi dengan publiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan digital *public relations* pada sosial media Instagram @smktelbdg dengan merujuk pada konsep *circular model of some* melalui empat tahapan, yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan).

Penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang mencakup empat tahapan, diantaranya tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pengelolaan sosial media Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengelolaan digital *public relations* pada sosial media Instagram @smktelbdg dilakukan melalui empat tahapan berdasarkan pada *circular model of some* yang digagas oleh Regina Luttrell, diantaranya yaitu: Pertama, *Share* (membagikan) konten yang fokus pada tiga aspek yakni *participate* (berpartisipasi), *connect* (terhubung), dan *build trust* (membangun kepercayaan) melalui konten yang dibagikan. Kedua, *Optimize* (mengoptimalkan) yang berfokus pada dua aspek yaitu *listen and learn* (mendengarkan dan mempelajari), *take part in authentic communications* (komunikasi dengan publik). Ketiga, *Manage* (mengelola) yang berfokus pada media *monitoring* (pemantauan media) dan *quick responses* (respon cepat) terhadap masukan yang ada. Keempat, *Engage* (melibatkan) yang berfokus pada tiga aspek yaitu kolaborasi, menentukan dan mengetahui target publik, serta *how do I reach them* (menjangkau audiens) melalui pemasangan iklan.

Kata Kunci: Digital *Public Relations*, Kepercayaan Publik, Target Publik, Instagram.

ABSTRACT

Viola Kendra Rhamanda: *Digital Public Relations Management on Social Media Instagram @smktelbdg*

Technological advances, especially the internet and social media, have made public relations in institutions or companies use digital platforms and social media to communicate with their audiences. The use of digital platforms is an effective approach in conveying messages because it allows the message to be spread widely and is not limited by time. SMK Telkom Bandung is one of the educational institutions that manages Instagram @smktelbdg as a communication medium for interacting with the public.

This research aims to find out and describe how digital public relations is managed on social media Instagram @smktelbdg by referring to the circular model of some concept through four stages, namely share, optimize, manage, and engage.).

This research uses a model proposed by Regina Luttrell which includes four stages, including the share, optimize, manage, and engage stages. This model is relevant to the research conducted, namely managing Instagram social media.

This research uses a descriptive method with a qualitative approach, and data collection techniques are carried out through in-depth interviews, passive participatory observation, and documentation.

The results of this research can be concluded that the management of digital public relations on social media Instagram @smktelbdg is carried out through four stages based on the circular model of some initiated by Regina Luttrell, including: First, Share (share) content which focuses on three aspects, namely participation (participate), connect, and build trust through shared content. Second, Optimize (optimize) which focuses on two aspects, namely listen and learn (listen and learn), take part in authentic communications (communication with the public). Third, Manage which focuses on media monitoring and quick responses to existing input. Fourth, Engage (involve) which focuses on three aspects, namely collaboration, determining and knowing the target public, and how do I reach them (reach the audience) through advertising.

Keywords: *Digital Public Relations, Public Trust, Public Target, Instagram.*