



Digital Public Relations dalam Mempertahankan Citra Lembaga Administrasi Negara

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Sosial LAN RI)

Ikhsan Meidian Utama^{1*}, Sa'diyah El Adaiyah²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi: ikhsanmeidianutama@gmail.com

Abstract. *In an era of increasingly open and developing information, the image of state institutions is a reflection of a government and can affect public trust. Therefore, LAN RI Public Relations carries out Digital Public Relations activities using social media so that LAN RI can maintain its image in the eyes of the public. The purpose of this research is to describe Regina Luttrell's SOME theory in the activity of using social media in maintaining the image of the institution. The theory used in this research is the SOME theory which has the dimensions of Share, Optimize, Manage, and Engage (Regina Luttrell). This research also uses image theory which consists of Perception, Cognition, and Motive dimensions (Walter Lippmann). This study concludes that LAN Public Relations in the Concept of The Circular Model of SOME implements Share by utilizing various social media platforms. Content is organized through a curation process that is tailored to the institution's guidelines to create relevant and informative communication. Through Optimize, the effectiveness of message delivery is measured based on data analytics with strategies that consider platform algorithms. In the Manage stage, LAN's PR team monitors and analyzes emerging issues, ensuring a quick response to sensitive issues. Engage efforts are demonstrated through surveys, quizzes, discussion forums, and employee personal branding efforts that strengthen public engagement while building trust.*

Keywords: *Public relations; Image; Media; SOME; Belief*

Abstrak. Di era informasi yang semakin terbuka dan berkembang, citra lembaga negara merupakan cerminan suatu pemerintahan dan dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Humas LAN RI melakukan kegiatan *Digital Public Relations* dengan menggunakan media sosial agar LAN RI dapat menjaga citranya di mata masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan teori BEBERAPA Regina Luttrell dalam aktivitas penggunaan media sosial dalam menjaga citra institusi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOME yang mempunyai dimensi *Share, Optimize, Manage, dan Engage* (Regina Luttrell). Penelitian ini juga menggunakan teori citra yang terdiri dari dimensi Persepsi, Kognisi, dan Motif (Walter Lippmann). Penelitian ini menyimpulkan bahwa LAN Public Relations dalam Konsep *The Circular Model of SOME* mengimplementasikan *Share* dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Konten disusun melalui proses kurasi yang disesuaikan dengan pedoman institusi untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan informatif. Melalui *Optimize*, efektivitas penyampaian pesan diukur berdasarkan analisis data dengan strategi yang mempertimbangkan algoritma *platform*. Pada tahap *Manage*, tim PR LAN memantau dan menganalisis masalah yang muncul, memastikan respons cepat terhadap masalah sensitif. Tahap *Engage* ditunjukkan melalui survei, kuis, forum diskusi, dan upaya personal *branding* karyawan yang memperkuat keterlibatan publik sekaligus membangun kepercayaan.

Kata Kunci: Humas; Citra; Media; SOME; Kepercayaan

1. LATAR BELAKANG

Pada era informasi yang semakin terbuka dan terhubung, citra lembaga negara dan lembaga non kementerian memiliki peran yang semakin krusial. Citra ini tidak hanya mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahannya dan lembaganya, tetapi juga mempengaruhi keseluruhan stabilitas politik, efektivitas kebijakan, serta kesejahteraan sosial. Dalam hal ini, *Public Relations* (PR) memiliki potensi yang signifikan dalam

mempertahankan citra sebuah lembaga, memperkuat koneksi dengan masyarakat, dan mempromosikan kebijakan yang didasarkan pada transparansi dan akuntabilitas.

Sejak komunikasi bagian dari disiplin komunikasi yang terus berkembang, *Public Relations* tidak lagi hanya dipandang sebagai upaya untuk memperbaiki citra ketika terjadi krisis. Sebaliknya, PR menjadi alat strategis dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara lembaga negara dan masyarakat secara berkelanjutan. Dalam konteks citra lembaga negara, PR tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pendengar yang aktif dan fasilitator dialog antara pemerintah dan masyarakat.

Media sosial menjadi salah satu hal penting pada era modern saat ini, *Public Relations* menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi dan tempat membuat citra baik dikhalayak masyarakat. Sesuai data di Indonesia, penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang sangat luas. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang. Dengan jumlah pengguna yang semakin besar setiap tahunnya, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia, negara demokratis dengan populasi yang heterogen dan tantangan yang beragam, peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra lembaga menjadi semakin penting. Dalam kondisi di mana transparansi dan akuntabilitas dianggap sebagai pilar penting dalam tata kelola yang baik, PR memiliki peran kunci dalam membuka saluran komunikasi yang efektif antara lembaga dan rakyat. Melalui upaya PR yang terarah, lembaga dapat memperbaiki persepsi masyarakat, mengatasi isu-isu kontroversial, dan membangun kepercayaan yang kokoh.

Salah satu lembaga yang fokus terhadap upaya menjaga citra dan reputasi melalui strategi-strategi yang dilakukan seperti melalui media sosial atau pemberitaan adalah Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (LAN RI) merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1957 tanggal 6 Agustus 1957, dengan struktur organisasi dan tugas fungsinya diatur melalui Surat Keputusan Perdana Menteri Nomor 283/P.M./1957. Pembentukan LAN berawal dari rancangan Panitia Perencanaan Pembentukan Lembaga Pendidikan Tenaga Administrasi Pemerintah yang dibentuk oleh Menteri Pendidikan, Pengajaran, dan Kebudayaan, dengan mandat untuk merumuskan rencana komprehensif terkait pendirian institut pendidikan bagi tenaga administrasi pemerintahan. Tujuan utama pendirian lembaga ini adalah mencetak aparatur negara yang profesional, cakap, dan terampil sesuai dengan kebutuhan sistem

administrasi negara yang sesuai dengan bentuk negara merdeka. LAN juga memiliki kewenangan strategis dalam membina serta menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) secara nasional.

Bagi Lembaga, memiliki citra yang kuat dan positif sangat penting untuk menjaga nama baik Lembaga pada publik umum dan *stakeholders*. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun, memperkuat, dan mengembangkan citra merek. dengan menyediakan platform yang memungkinkan untuk berbagi konten visual, interaktif, dan terus-menerus, media sosial memungkinkan Lembaga untuk terlibat secara langsung dengan *stakeholders*, memperoleh umpan balik secara instan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *stakeholders*.

Namun demikian, meskipun potensi media sosial untuk mempertahankan citra telah diakui secara luas, masih ada hal lebih lanjut yang mendalam tentang strategi, teknik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial dalam membangun citra Lembaga. Mengelola media sosial untuk mengembangkan citra sudah menjadi aktivitas digital *Public Relations* yang populer, tentu aktivitas yang dilakukan berbeda pada aktivitas *Public Relations* pada umumnya, banyak yang perlu diperhatikan agar tujuan untuk mengembangkan citra tercapai harus dikelola dengan baik dan pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan pada *stakeholders*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dan ingin mengetahui bagaimana Aktivitas Digital *Public Relations* yang dilakukan oleh Lembaga Administrasi Negara lebih lanjut. Adanya penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan konsep dari *Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, dan Engage)*; (2) Mendeskripsikan cara mempertahankan citra pada media sosial Lembaga Administrasi Negara; (3) Mengetahui kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial Lembaga Administrasi Negara dalam mempertahankan citra.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Public Relations

Menurut Julius Onggo (2004) *Cyber Public Relations* atau yang bisa disebut dengan *Digital Public Relations* merupakan cabang dari *Public Relations* yang berfokus pada pemanfaatan media internet untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik, meningkatkan citra dan reputasi organisasi, serta mencapai tujuan komunikasi strategis. *Digital Public Relationns* memanfaatkan berbagai *platform online*, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Fokus utama dari Digital *Public Relations* yaitu mencakup media *online*, seperti berita tradisional yang dipublikasi melalui media massa yang begitu lama akan menjadi lebih efisien dengan melalui internet. Digital *Public Relations* merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Onggo, 2004:1).

Menurut Bob J. Onggo (Onggo, 2004:4-6) Digital *Public Relations* memiliki peranan serta jangkauan yang jauh lebih besar dan lebih luas dibandingkan dengan kegiatan *Public Relations offline*, karena kegiatan *Public Relations offline* hanya bergantung pada seorang perantara dalam penyampaian pesan kepada media massa, yang kemudian pesan tersebut akan publikasikan melalui surat kabar. Sedangkan Digital *Public Relations* dapat dengan mudah untuk melewati batasan itu, sehingga organisasi dapat dengan mudah untuk menjangkau sekaligus mengirim pesan-pesannya kepada audiens akan jauh lebih efisien.

Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2018:11) Media sosial dapat dipahami sebagai sebuah platform digital yang menekankan pada eksistensi dan partisipasi penggunanya, dengan menyediakan sarana untuk melakukan berbagai aktivitas maupun kolaborasi secara online. Kehadirannya tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai fasilitator *online*. Media sosial dapat dipandang sebagai instrumen yang memperkuat ikatan sosial sekaligus mendukung terbentuknya jejaring relasi yang bersifat dinamis dan partisipatif.

Meike dan Young berpendapat bahwa media sosial dipandang sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antarindividu secara personal (*one-to-one*) sekaligus berfungsi sebagai media publik yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas tanpa batasan individu tertentu. Sementara itu, Shirky menekankan bahwa media sosial merupakan instrumen yang mampu meningkatkan kapasitas individu untuk berbagi (*to share*), berkolaborasi (*to co-operate*), serta melakukan tindakan bersama di luar struktur formal organisasi maupun lembaga, yang dalam hal ini dapat dipahami sebagai bagian dari publik eksternal. (Nasrullah, 2018:11).

Media *The Circular Model of Some* termasuk suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari Cluctrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Regina Luttrell memaparkan mengenai *The Circular Model of Some* sebagai berikut:

Share

Pada tahap *share*, (Luttrell, 2015:41) menekankan terdapat tiga hal penting dan harus diperhatikan, mulai dari *participate*, *connect* dan *build trust*. Pemanfaatan media sosial merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam upaya penyampaian pesan kepada publik. Keterlibatan aktif perusahaan pada media sosial menjadi kebutuhan strategis agar pesan yang dikomunikasikan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki dan mengelola akun media sosial resmi sebagai sarana komunikasi yang terarah dan berkelanjutan. Namun demikian, pemilihan *platform* media sosial tidak dapat dilakukan secara sembarangan, mengingat masing-masing platform memiliki karakteristik, keunggulan, serta basis pengguna yang berbeda. Hal ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan pemilihan media sosial dengan profil dan kebutuhan target audiensnya, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan dapat mencapai sasaran secara optimal.

Optimize

Pada tahap *optimize*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communications*. Ketika perusahaan atau organisasi mendistribusikan pesan melalui media sosial, audiens sebagai penerima pesan akan merespons dalam bentuk umpan balik (*feedback*), baik yang bersifat positif maupun negatif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk memperhatikan percakapan yang muncul di kalangan publik mengenai mereka, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi komunikasi guna mengidentifikasi kekurangan atau ketidaksesuaian dalam pesan yang telah disebarkan melalui media sosial, sehingga strategi komunikasi berikutnya dapat lebih efektif dan tepat sasaran (Luttrell, 2015:43).

Manage

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, (Luttrell, 2015:43) memaparkan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu media *monitoring*, *real time interaction* dan *quick response*. Sebelum memasuki tahap ini, pada proses optimalisasi (*optimize*) media sosial, subjek telah memperoleh pemahaman mengenai situasi yang berlangsung di media sosial serta isu-isu yang dibicarakan publik terkait dirinya melalui keterlibatan dalam percakapan secara *real time*. Oleh karena itu, media monitoring berperan sebagai tahapan awal dalam pengelolaan media sosial, guna membantu subjek mengidentifikasi aspek yang memerlukan penjelasan lebih lanjut sekaligus merancang strategi penyelesaian yang efektif dan terarah.

Engage

Pada tahap *engage*, Dalam praktik penyampaian pesan atau informasi melalui media sosial, keterlibatan publik yang relevan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Pendekatan ini dipandang sebagai salah satu strategi efektif dalam meningkatkan *engagement* pada *platform* digital. Pada tahap *engage*, perusahaan atau organisasi perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai target audiensnya, menentukan pihak yang berpotensi menjadi *influencer* bagi publik, serta merancang cara agar *influencer* dan audiens dapat berpartisipasi aktif dalam interaksi di media sosial.

Citra

Citra merupakan tujuan utama sekaligus prestasi yang ingin dicapai dalam dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*. Citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi citra dapat dirasakan dari pandangan ataupun penilaian positif maupun negatif yang berasal dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2016:75).

Bill Canton dalam Sukatendel (Soemirat & Ardianto, 2018:111-112) mengungkapkan bahwa citra merupakan sebuah kesan, gambaran, maupun pandangan, dan penilaian dari publik terhadap organisasi, yang sengaja di ciptakan oleh organisasi. Sukatendel juga menyebutkan bahwa citra memang sengaja perlu dibuat agar bernilai positif. Citra juga merupakan salah satu aset terpenting bagi suatu lembaga ataupun organisasi.

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa, citra dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan dari seseorang atau individu yang timbul sebagai hasil dari pengetahuan serta pengalamannya. Sedangkan dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins mengungkapkan bahwa citra adalah pandangan yang diperoleh atas dasar pengetahuan serta pemahaman individu terhadap fakta-fakta (Soemirat & Ardianto, 2018:114).

3. METODE PENELITIAN

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif Menurut Mulyana dalam (Fiantika, Feni Rita, 2022:4) pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap objek penelitian. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini untuk menguraikan bagaimana *Public Relations* memanfaatkan Media Digital pada lembaga pemerintahan. Pada penelitian ini Lembaga Administrasi Negara melakukan aktivitas digital *Public Relations* guna mempertahankan citra di era digital melalui media sosial.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, program, dan organisasi secara sistematis (Kriyantono, 2014:65). Peneliti menggunakan metode ini karena ingin menguraikan *Digital Public Relations* dalam Mempertahankan citra Lembaga Administrasi Negara.

Teknik Penentuan Informan

Informan di tentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2022:216) *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel ditetapkan melalui informan yang dianggap paling relevan dengan permasalahan serta tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, hasil temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada populasi secara luas, karena pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2022:246), mengatakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan dalam tiga tahap: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ Verification*. Menurut (Sugiyono, 2022:245) analisis data dalam penelitian kualitatif sudah dimulai sejak sebelum peneliti terjun ke lapangan dan terus berlanjut hingga penelitian lapangan selesai dilakukan. Proses analisis ini lebih difokuskan selama berada di lapangan bersamaan dengan kegiatan pengumpulan data. Dengan demikian, analisis data kualitatif berlangsung secara simultan selama proses pengumpulan data hingga tahap akhir setelah data terkumpul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lembaga Administrasi Negara

Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (LAN RI) merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1957 tanggal 6 Agustus 1957, dengan struktur organisasi dan tugas fungsinya diatur melalui Surat Keputusan Perdana Menteri Nomor 283/P.M./1957. Pembentukan LAN berawal dari rancangan Panitia Perencanaan Pembentukan Lembaga Pendidikan Tenaga Administrasi Pemerintah yang dibentuk oleh Menteri Pendidikan, Pengajaran, dan Kebudayaan, dengan mandat untuk merumuskan rencana komprehensif terkait pendirian institut pendidikan bagi tenaga administrasi pemerintahan. Tujuan utama pendirian lembaga ini

adalah mencetak aparatur negara yang profesional, cakap, dan terampil sesuai dengan kebutuhan sistem administrasi negara yang sesuai dengan bentuk negara merdeka. LAN juga memiliki kewenangan strategis dalam membina serta menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) secara nasional.

The Circular Model of SOME

Tahap *Share* menjadi salah satu pilar utama dalam Digital *Public Relations* yang diterapkan oleh Humas LAN dalam menyampaikan informasi ataupun pesan kepada publiknya. Humas LAN memanfaatkan berbagai platform media sosial, namun Humas LAN memprioritaskan tiga *platform* utama, yakni Instagram, X (Twitter), dan Facebook, yang dianggap mampu menjangkau audiens sesuai dengan segmentasi karakteristik penggunaannya. Dalam tahap *Share*, Humas LAN dapat membagikan informasi dengan mengemasnya sebagai konten media sosial, dengan jenis konten yang dibagikan juga disusun berdasarkan empat pilar utama, yaitu pengenalan instansi (*Institutional Knowledge*), promosi, interaksi, dan edukasi, yang semuanya dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai kelembagaan LAN RI sebagai lembaga yang berintegritas dan berkomitmen pada pelayanan publik.

Pada tahap *Optimize*, Humas LAN melakukan analisis data terhadap keberhasilan pesan, evaluasi konten, serta optimalisasi strategi komunikasi digital yang didukung oleh data analitik dari platform media sosial. Upaya *Optimize* ini dilakukan Humas LAN untuk memahami pola interaksi audiens terhadap berbagai jenis konten. Penyesuaian ini dilakukan melalui diskusi rutin antara tim media sosial dan unit perancang strategi komunikasi. Dengan tahap *Optimize*, Humas LAN dapat lebih melihat kebutuhan publiknya, sehingga dapat membantu dalam membangun kognisi publiknya.

Pada tahap *Manage*, Humas LAN RI menerapkan strategi pengelolaan media sosial yang mencakup tiga aspek utama, yaitu *media monitoring*, *real-time interaction*, dan *quick response* (Luttrell, 2015:43). Humas LAN menerapkan sistem *real time interaction*, dengan *quick respons* serta *solve respons*, dengan mengklasifikasikan isu-isu yang ada. Dengan menerapkan *Manage* pada model *The Circular Model of SOME*, Humas LAN dapat terbantu dalam membangun persepsi publik.

Tahap *Engage*, Humas LAN mengupayakan berbagai strategi untuk mendorong keterlibatan publik di media sosial. Salah satu langkah Humas LAN dalam mendorong partisipasi publik yaitu dengan menyelenggarakan forum interaktif seperti NGOBRAS (Ngobrol Bareng Humas), yang dirancang sebagai ruang diskusi antara Humas LAN dan publiknya, terutama pada periode tertentu seperti pendaftaran CPNS, hal ini berkaitan dengan *Tools Digital Public Relations* yang di ungkapkan oleh (Onggo, 2004:8). Penerapan tahap

Engage yang dilakukan Humas LAN dapat membantu mempertahankan citra LAN RI, seperti yang diungkapkan oleh Walter Lippmann dalam (Soemirat & Ardianto, 2018:115-116), dengan mengemas konten menari, kuis berhadiah, survei, serta membentuk forum Humas LAN dapat mendorong Motif publik untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Citra Lembaga Administrasi Negara

Pada konsep Persepsi, Humas LAN RI mengelola persepsi publik dengan memperlihatkan nilai-nilai seperti integritas, inovasi, dan transparansi melalui konten-konten yang Humas LAN unggah di media sosial. Untuk mencapai tujuan ini, berkaitan dengan Share pada model *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2015:41), Humas LAN memaksimalkan konten media sosial sebagai media utama dalam membangun persepsi positif. Konten-konten yang dibuat selalu disesuaikan dengan tren terkini tanpa mengabaikan nilai-nilai kelembagaan. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan tren yang relevan dengan isu yang berkembang, sehingga konten yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian publik. Dalam pembentukan Persepsi publik, elemen penting lain yang menjadi penekanan dalam pembentukan persepsi adalah transparansi Selain itu juga melakukan monitoring harian terhadap aktivitas media sosial LAN RI. Data ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan.

Humas LAN memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi maupun pesan yang di pada penyebaran informasi, dengan mengemasnya menjadi sebuah konten. Dalam membangun Kognisi publik, Humas LAN memastikan setiap konten yang dipublikasikan telah melalui proses pengelolaan informasi yang ketat yang berkaitan dengan tahap *Optimize* dalam Model *The Circular Model of SOME*.

Humas LAN RI dalam mendorong keterlibatan publik sekaligus memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat dengan cara menerapkan tahap *Engage* dalam Model *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2015:44). Dalam pelaksanaannya, Humas LAN melakukan upaya ini dengan menciptakan ruang interaktif melalui forum NGOBRAS (Ngobrol Bareng Humas), yang memberikan kepada calon ASN untuk bertanya terkait tugas dan fungsi LAN RI. Humas LAN RI juga menunjukkan motifnya tidak hanya terfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, hubungan emosional, dan keterlibatan aktif dengan publik. Motif Humas LAN juga tercermin dalam pengoptimalan konten media sosial yang di mana hal ini berkaitan dengan tahap *Share* dan *Optimize* pada model *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2015:41&43), di mana setiap konten dirancang untuk menciptakan

rasa bangga terhadap ASN sekaligus menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap lembaga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam upaya mempertahankan citra lembaga melalui media sosial, strategi share, optimize, manage, dan engage sangat penting untuk diterapkan. Media sosial memiliki peran sentral dalam membangun hubungan antara organisasi dan audiens melalui enam elemen: identity, conversations, sharing, presence, relationships, dan reputation (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Dengan memanfaatkan Instagram, X (Twitter), dan Facebook secara terintegrasi, Humas LAN dapat menyampaikan informasi yang kredibel dan konsisten, serta memonitor respons publik untuk evaluasi konten selanjutnya. Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa strategi media sosial harus adaptif terhadap tren, namun tetap memperhatikan nilai kelembagaan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain itu, variasi konten pada setiap platform media sosial dan interaksi responsif (quick response) terhadap publik menjadi faktor penting agar audiens merasa suara mereka didengar (Lovejoy & Saxton, 2012). Mengandalkan teknik mirroring saja tidak cukup untuk membangun keterlibatan (engagement). Strategi komunikasi yang proaktif dan berbasis data monitoring terbukti dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi (Men & Tsai, 2015). Oleh karena itu, Humas LAN sebaiknya mengimplementasikan content differentiation pada setiap media sosial dan meningkatkan kecepatan respons untuk memaksimalkan interaksi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiantika, F. R., & D., F. R. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. Rake Sarasin.
- Gassing, & Suryanto. (2016). Public relations. Andi Yogyakarta.
- Hidayat, D. (2014). Media public relations. Graha Ilmu.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kriyantono, R. (2014). Teknik praktis riset komunikasi (1st ed.). Prenadamedia Group.

- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Public engagement with global health organizations on social media: Evidence from Facebook. *Public Relations Review*, 41(3), 391–393. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.007>
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial* (N. S. Nurbaya, Ed.; 5th ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode penelitian komunikasi* (R. K. Soenendar, Ed.; 2nd ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations & media komunikasi* (13th ed.). Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2018). *Dasar-dasar public relations* (6th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations* (N. Gunarjo, Ed.; 1st ed.). Prenadamedia Group.