



ABSTRAK

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DINAS PARIWISATA BANTUL DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI PUBLIK DI ERA DIGITAL MELALUI INSTAGRAM

Agil Rahadyan Adhitama
5211711138

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pengelolaan media sosial Instagram oleh Dinas Pariwisata Bantul dalam membentuk komunikasi publik yang efektif dan adaptif di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pengelola akun resmi @jelajahbantul.id, observasi aktivitas konten serta keterlibatan pengguna, dan dokumentasi sebagai data pendukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa dinas menerapkan strategi komunikasi digital berdasarkan Model SoMe (Regina Luttrell) yang mencakup tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage, serta menunjukkan penerapan komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt) yang menekankan transparansi, keseimbangan, dan responsivitas. Strategi ini diwujudkan melalui produksi konten visual yang naratif dan menarik, penjadwalan unggahan berdasarkan insight audience, pengelolaan tim kreatif secara profesional, serta partisipasi aktif dalam menjawab interaksi publik secara real-time. Dinas juga mulai berkolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas kreatif untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap akun resmi pemerintah. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram tidak lagi bersifat seremonial, tetapi telah menjadi bagian integral dari komunikasi publik yang terbuka dan strategis. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan praktik komunikasi digital pemerintah daerah dan dapat dijadikan model dalam perancangan strategi komunikasi publik yang inklusif, berkelanjutan, dan responsif terhadap perubahan sosial dan budaya masyarakat digital.

Kata Kunci: komunikasi publik, strategi digital pemerintah, Instagram pariwisata

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT STRATEGY OF BANTUL TOURISM OFFICE IN DEVELOPING PUBLIC COMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA THROUGH INSTAGRAM

Agil Rahadyan Adhitama
5211711138

This study aims to thoroughly examine the social media management strategy of Instagram by the Bantul Tourism Office in shaping effective and adaptive public communication in the digital era. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method, with data collected through in-depth interviews with the administrators of the official accounts and @jelajahbantul.id, observation of content activities and user engagement, and documentation as supporting data. The analysis results show that the agency implements a digital communication strategy based on the SoMe Model (Regina Luttrell), which includes the stages of Share, Optimize, Manage, and Engage, and also demonstrates the application of the two-way symmetrical communication model (Grunig & Hunt), which emphasizes transparency, balance, and responsiveness. This strategy is realized through the production of narrative and engaging visual content, scheduling posts based on audience insights, professionally managing the creative team, and actively participating in responding to public interactions in real-time. The agency has also begun collaborating with local influencers and creative communities to expand reach and increase public trust in the government's official accounts. The conclusion of this study indicates that Instagram management is no longer ceremonial but has become an integral part of open and strategic public communication. These findings provide a significant contribution to the development of digital communication practices in local government and can serve as a model for designing inclusive, sustainable, and responsive public communication strategies in the face of social and cultural changes in the digital society.

Keywords: *public communication, government digital strategy, tourism Instagram*