

ABSTRAK

Niswati Rahmatulloh Jhatysunda. *Pengelolaan Media Sosial Instagram @pajakcicadas Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas).*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena opini publik terhadap kantor pajak yang dirasa terlalu kaku. Oleh karena itu dibutuhkan peningkatan citra lembaga di mata publik melalui pengelolaan media sosial Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan dalam pengelolaan media sosial Instagram menggunakan tahapan *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (mengikutsertakan) pada pengelolaan media sosial @pajakcicadas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas.

Model yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model komunikasi ini disebut dengan *Circular Model of Some for Social Communication*. Model komunikasi ini memuat empat komponen dalam media sosial, yaitu *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (mengikutsertakan). Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi berupa dokumen dan arsip (gambar dan audio). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang berwujud pernyataan berupa kata-kata. Sumber data yang digunakan adalah data primer; data yang diperoleh secara langsung dan data sekunder; data yang diperoleh secara tidak langsung.

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa praktisi *Public Relations* Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai upaya meningkatkan citra memiliki empat tahap, yakni; 1) tahap *share* (membagikan), terdapat tiga unsur, yaitu: a) berpartisipasi menggunakan media sosial (*participate*), b) saling terhubung dengan publik (*connect*) dan c) membangun kepercayaan (*build trust*). 2) tahapan *optimize* (mengoptimalkan), terdapat empat unsur, yaitu: a) melakukan pengecekan kunjunga profil dan *like*, b) menetapkan waktu upload konten, c) mengoptimalkan konten dengan story, dan d) Mengadakan Q&A. 3) tahapan *Manage* (mengelola) terdapat dua unsur, yaitu: a) Respon cepat dan b) Mengadakan *Challenge*. 4) tahapan *Engage* (mengikutsertakan) terdapat dua unsur, yaitu: a) Mengetahui dimana dan siapa audiens dan b) Meraih target audiens.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa pengelolaan media sosial Instagram Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas sebagai upaya meningkatkan citra lembaga menggunakan strategi pengelolaan media sosial.

Kata Kunci: Pengelolaan, Media Sosial Instagram, Citra

ABSTRACT

Niswati Rahmatulloh Jhatysunda. Instagram @pajakcicadas Social Media Management as an Effort to Improve the Institution's Image (Descriptive Study at the Bandung Cicadas Pratama Tax Service Office).

This research is motivated by the phenomenon of public opinion towards the tax office that is considered too rigid. Therefore it is necessary to improve the image of the institution in the public eye through the management of Instagram social media.

The purpose of this study is to determine the stages in managing social media Instagram using the stages of Share (share), Optimize (optimize), Manage (manage), and Engage (include) on the management of social media @pajakcicadas as an effort to improve the image of institutions in the Tax Service Office Pratama Bandung Cicadas.

The model used is a model developed by Regina Luttrell. This communication model is called the Circular Model of Some for Social Communication. This communication model contains four components in social media, namely Sharing, Optimizing, Managing, and Engage. The method used is descriptive qualitative analysis. While the data collection technique is done by observation, interview and documentation study in the form of documents and archives (pictures and audio). The data used in this study are qualitative data in the form of statements in the form of words. Data sources used are primary data; data obtained directly and secondary data; data obtained indirectly.

The results and discussion in this study show that the Public Relations practitioner of the Bandung Cicadas Pratama Tax Office in managing social media Instagram as an effort to improve the image has four stages, namely; 1) the share stage, there are three elements, namely: a) participating using social media (participating), b) connecting with the public (connect) and c) building trust (build trust). 2) the optimization stage, there are four elements, namely: a) checking profile visits and likes, b) determining the upload time of content, c) optimizing content with stories, and d) holding Q&A. 3) the stages of Manage (manage) there are two elements, namely: a) Quick response and b) Hold a Challenge. 4) the Engage stage (includes) there are two elements, namely: a) Knowing where and who the audience is and b) Reaching the target audience.

The conclusion of this research is that the management of Instagram social media carried out by the Pratama Bandung Cicadas Tax Service Office is an effort to improve the image of the institution using social media management strategies.

Keywords: *Management, Instagram Social Media, Imagery*