

ABSTRAK

Vania Ramadhania Suprpto. *Pengelolaan Media Sosial Instagram @disbudpar.bdg sebagai Upaya Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yaitu lembaga Perangkat Daerah dalam bidang kebudayaan, pariwisata serta ekonomi kreatif. Penelitian ini disebabkan dengan fenomena opini public terhadap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang dirasa terasa kaku dikarenakan pandangan public mengenai akun kedinasan. Oleh karena itu dibutuhkan peningkatan citra lembaga di mata publik tentang pengelolaan media social instagram.

Tujuan penelitian ini agar mengetahui tahapan didalam pengelolaan media social Instagram dengan menggunakan tahapan *Share, Optimize, Manage* dan *Engage* pada pengeolaan media social *instagram @disbudpar.bdg* sebagai upaya meningkatkan citra lembaga di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis dekriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara serta studi dokumentasi. Data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Dan sumber data yang digunakan yaitu data primer; data yang didapatkan secara langsung serta data sekunder; data yang didapatkan secara tidak langsung.

Hasil dan pembahasan didalam penelitian ini yaitu bahwa dalam pengelolaan media *social* instagram @disbudpar.bdg sebagai upaya meningkatkan citra memiliki empat tahap, yaitu; 1) *Share* memiliki tiga unsur, yaitu a) *participate* b) *connect*, dan c) *build trust*. 2) *Optimize*, memiliki tiga unsur, yaitu: a) melakukan pengecekan kunjungan profile dan *like*, b) menetapkan waktu upload konten, c) mengoptimalkan konten dengan *story*. 3) *Manage* memiliki tiga unsur, yaitu a) *quick respon*, b) *real interactions* c) *monitoring*). 4) *Engage* memiliki dua unsur yang diantaranya adalah, a) mengetahui dimana dan siapa audiensnya, dan b) meraih target audiens.

Simpulan dari pengelolaan media social *instagram @disbudpar.bdg* sebagai upaya meningkatkan citra lembaga membutuhkan strategi pengeloaan media social komunikasi dengan model komunikasi yang dikembangkan oleh Regina Luttrell.

Kata Kunci: Pengelolaan, Media Sosial Instagram, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Citra.

ABSTRACT

Vania Ramadhania Suprpto. *Instagram @disbudpar.bgd Social Media Management as an Effort to Improve the Institution.s Image (Descriptive Study at the Culture and Tourism Office of the City of Bandung*

The Culture and Tourism Office of the City of Bandung is a Regional Apparatus in the fields of culture, tourism and the creative economy. This research is motivated by the phenomenon of public opinion at the Bandung City Culture and Tourism Office which feels stiff due to public views on official accounts. Therefore, it is necessary to improve the image of the institution in the public eye regarding the management of Instagram social media.

The purpose of this study was to determine the stages in managing Instagram social media using the Share, Optimize, Manage and Engage stages in the management of Instagram social media @disbudpar.bdg as an effort to improve the image of the institution in Bandung City, Culture and Tourism Office.

The method used in this research is descriptive qualitative analysis. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation studies. The data used in this study uses qualitative data. And the data sources used are primary data; data obtained directly and secondary data; data obtained indirectly.

The results and discussion in this study are that the management of Instagram @disbudpar.bdg social media as an image improvement effort has four stages, namely; 1) Sharing has three elements, namely a) participating b) connecting, and c) building trust. 2) Optimize, has three elements, namely: a) checking profile visits and likes, b) managing content upload time, c) optimizing content with stories. 3) Manage has three elements, namely a) quick response, b) real interaction, c) monitoring). 4) Engage has two elements, namely, a) knowing where and who the audience is, and b) reaching the target audience.

The conclusion of Instagram @disbudpar.bdg social media management as an effort to improve the image of the institution requires a communication social media management strategy with a communication model developed by Regina Luttrell.

Keywords: *Management, Instagram Social Media, Culture and Tourism Office of the City of Bandung, Imagery.*