

STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM @PROKOMPIMBADUNG DALAM MEMBANGUN CITRA BUPATI I WAYAN ADI ARNAWA

Ni Wayan Wibuti Febri Andini Lagosa¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Briant Nor Pradhuka³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

E-mail: febiandini01@gmail.com¹⁾, igaaalitsuryawati@unud.ac.id²⁾, nor..pradhuka@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of local government digital communication in building a regent's image through social media. It aims to analyze the Instagram management strategy of @prokompimbadung in building the image of Badung Regent I Wayan Adi Arnawa using The Social Strategy Cone, as well as its implementation through The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) during the first 100 days of his administration. This study employed a descriptive qualitative approach with a case study method under a post-positivist paradigm. Data were collected through interviews with the head and staff of the Badung Regency Protocol and Leadership Communication Office (Prokompim), observation of Instagram posts published between 20 February and 31 May 2025, and documentation. Findings show that the Instagram strategy already covers the elements of goals, target audience, channel choice, resources, policies, monitoring, and content activities. However, monitoring and audience-interaction management can still be optimized. The Circular Model of SOME shows Share through publication of government activities and public-service content, Optimize through content packaging suited to Instagram, Manage through an integrated workflow, and Engage through public participation in comments, although two-way communication is not yet consistent. Through this strategy, the account constructs the wish image of Regent I Wayan Adi Arnawa as a leader with political craftsmanship, vigor, communicative performance, integrity, and consistency, while responsiveness still has room for improvement.

Keywords: *Badung Regent; digital communication; image; Prokompim Badung; The Circular Model of SOME.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang dari sekadar sarana penyampaian informasi satu arah menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi antara organisasi dan publik (Setiadi, 2016), sehingga berperan strategis dalam *Digital Public Relations* untuk membangun citra dan kepercayaan publik terhadap institusi maupun figur publik (Mboeik et al., 2020). Untuk memahami pengelolaan komunikasi digital secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan *The Social Strategy Cone* (Effing & Spil, 2016) guna mengidentifikasi elemen strategi media sosial, serta *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2015) yang menekankan bahwa komunikasi digital bersifat siklus meliputi penyampaian pesan, optimalisasi, pengelolaan komunikasi, hingga keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Luttrell dalam Kharis, 2022).

Fenomena ini relevan dilihat pada kepemimpinan Bupati Badung, I Wayan Adi Arnawa, yang dilantik 20 Februari 2025 (Pemerintah Kabupaten Badung, 2025). Sebagai birokrat karier

yang bertransformasi menjadi pemimpin politik, citranya masih dalam tahap konstruksi meski telah merealisasikan sejumlah program 100 hari kerja, seperti pendidikan gratis berbasis banjar, bantuan sosial 2 juta per KK, dan peningkatan infrastruktur (Kompas, 2025). Kebutuhan pembentukan citra ini semakin krusial mengingat Kabupaten Badung merupakan pusat pariwisata internasional dengan APBD Tahun Anggaran 2025 lebih dari Rp10,7 triliun (Pemerintah Kabupaten Badung, 2024) dan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai sekitar 653.955 orang hingga September 2025 (Bali Post, 2025).

Komunikasi publik Pemerintah Kabupaten Badung dikelola oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) sebagaimana diatur dalam Peraturan Bupati Badung Nomor 17 Tahun 2022 (BPK RI, 2022). Salah satu media utama yang digunakan adalah akun Instagram @prokompimbadung yang hingga tahun 2025 memiliki lebih dari 19.100 pengikut dan lebih dari 11.000 unggahan (Gafur & Astuti, 2026). Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital pada akun tersebut dikelola secara sistematis dalam membangun citra Bupati Badung. Kajian sebelumnya umumnya masih berfokus pada aspek media sosial atau hubungan publik secara terpisah, sehingga belum mengintegrasikan analisis strategi media sosial dengan model komunikasi digital yang bersifat sirkular.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana citra Bupati I Wayan Adi Arnawa dibangun melalui pengelolaan komunikasi digital pada Instagram @prokompimbadung yang kemudian dianalisis menggunakan Model Lingkaran SOME (*The Circular Model of SOME*)?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan citra Bupati I Wayan Adi Arnawa melalui pengelolaan komunikasi digital pada Instagram @prokompimbadung berdasarkan Model Lingkaran SOME (*The Circular Model of SOME*).

TINJAUAN TEORITIS

The Social Strategy Cone

Strategi pengelolaan media sosial merupakan pola aktivitas terintegrasi yang mencakup

perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi penggunaan media sosial organisasi (Felix et al., 2017). *The Social Strategy Cone* merupakan kerangka kerja yang dikembangkan Effing dan Spil (2016) untuk memetakan dan mengevaluasi kematangan strategi media sosial organisasi secara menyeluruh, dengan memandang bahwa strategi yang efektif harus mengintegrasikan tujuh elemen yang saling berkaitan. *Goals* merujuk pada tujuan yang ingin dicapai organisasi melalui pemanfaatan media sosial, baik untuk penyebaran informasi, pembentukan citra, maupun keterlibatan publik. *Target audience* berkaitan dengan identifikasi kelompok sasaran komunikasi yang dituju agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. *Channel choice* merupakan proses pemilihan *platform* media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik *audiens* dan tujuan organisasi. *Resources* mencakup ketersediaan sumber daya manusia, waktu, anggaran, serta kemampuan teknis yang mendukung pelaksanaan strategi. *Policies* merujuk pada kebijakan atau pedoman yang mengatur pelaksanaan komunikasi agar tetap sejalan dengan nilai dan etika organisasi. *Monitoring* berkaitan dengan pemantauan terhadap respons publik dan capaian komunikasi sebagai dasar evaluasi. Adapun *content activities* mencakup keseluruhan proses perencanaan, pembuatan, publikasi, dan pengelolaan konten media sosial. Dalam penelitian ini, ketujuh elemen tersebut digunakan untuk mengategorikan temuan mengenai strategi pengelolaan Instagram @prokompimbadung sebelum dianalisis lebih lanjut menggunakan *The Circular Model of SOME*.

The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME merupakan model komunikasi media sosial yang dikembangkan oleh Luttrell (2015) untuk menjelaskan bahwa komunikasi digital tidak berlangsung secara linear, melainkan sebagai proses yang terus berulang melalui interaksi antara organisasi dan *audiens*. Model ini memandang audiens sebagai pihak yang aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi sehingga setiap respons yang diberikan menjadi dasar bagi organisasi untuk menyempurnakan strategi komunikasi berikutnya (Luttrell dalam Kharis, 2022). Model ini terdiri atas empat tahapan yang saling berkaitan. *Share* merupakan tahap penyampaian informasi kepada *audiens* melalui pemilihan jenis konten, tema pesan, serta cara penyebaran yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran. *Optimize* berkaitan dengan upaya mengoptimalkan penyampaian pesan melalui penyesuaian *caption*, penggunaan *hashtag*, visual, maupun waktu publikasi berdasarkan respons dan perilaku *audiens*. *Manage* merupakan tahap pengelolaan aktivitas komunikasi yang mencakup koordinasi internal, pemantauan interaksi, serta pengelolaan

umpan balik yang diterima dari publik. Adapun *Engage* merujuk pada upaya membangun keterlibatan *audience* melalui berbagai bentuk partisipasi, seperti memberikan tanggapan, berinteraksi, maupun menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publik. Keempat tahapan tersebut membentuk suatu proses yang bersifat sirkular, sehingga hasil evaluasi pada setiap tahap menjadi dasar perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi pada tahap berikutnya.

Instagram sebagai Media *Digital Public Relations*

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang relevan dalam praktik *Digital Public Relations*, yaitu kegiatan kehumasan yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik (Abidin & Soegiarto, 2021; Onggo dalam Kharis, 2022). Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas tersebut, meliputi *feeds* untuk unggahan foto dan video permanen, *stories* dan *highlight* untuk konten sementara yang dapat diarsipkan, *reels* untuk video pendek berformat vertikal, *direct message* untuk komunikasi personal, fitur *search/explore* untuk memperluas jangkauan, serta *shopping* untuk kebutuhan komersial (Syanda, 2024). Dalam konteks pemerintahan, pemanfaatan fitur-fitur tersebut tidak hanya mendukung penyebaran informasi, tetapi juga mendukung keterbukaan informasi publik sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (BPK RI, 2009).

Citra Kepemimpinan (*Political Leadership Image*)

Citra merupakan kesan yang terbentuk dalam benak publik melalui informasi dan pengalaman yang diterima secara berulang (Sutojo, 2011). Penelitian ini merujuk pada konsep *wish image* dari Jefkins, yaitu citra yang secara sengaja dibangun oleh organisasi atau individu sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Jefkins dalam Afida, 2022). Untuk mengidentifikasi representasi citra kepemimpinan, penelitian ini menggunakan konsep *political leadership image* yang dikemukakan oleh Aaldering dan Vliegenthart (2016), yang membagi citra kepemimpinan ke dalam enam dimensi. *Political craftsmanship* menggambarkan kemampuan pemimpin dalam menjalankan fungsi pemerintahan serta mengambil keputusan secara strategis. *Vigorousness* berkaitan dengan energi, ketegasan, dan keaktifan pemimpin dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. *Integrity* merujuk pada kejujuran, moralitas, serta komitmen pemimpin dalam mengutamakan kepentingan publik. *Responsiveness* menunjukkan kepekaan pemimpin dalam memahami serta merespons kebutuhan dan aspirasi masyarakat. *Communicative*

performance berkaitan dengan kemampuan pemimpin dalam menyampaikan gagasan, membangun komunikasi yang efektif, serta menampilkan citra yang positif di hadapan publik maupun media. Adapun *consistency* merujuk pada keselarasan antara sikap, ucapan, dan tindakan pemimpin secara berkelanjutan. Keenam dimensi tersebut digunakan sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana citra kepemimpinan Bupati Badung direpresentasikan melalui konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @prokompimbadung.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, yang menekankan pengkajian fenomena secara terperinci dalam konteks kehidupan nyata sehingga peneliti memperoleh pemahaman komprehensif terhadap praktik komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Badung (Nurahma & Hendriani, 2021; Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan dan anggota Prokompim serta observasi dan dokumentasi unggahan Instagram @prokompimbadung periode 20 Februari–31 Mei 2025; data sekunder bersumber dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan dokumen resmi pemerintah terkait Digital Public Relations, The Circular Model of SOME, dan pembentukan citra kepemimpinan.

Unit analisis penelitian ini adalah praktik pengelolaan komunikasi digital Prokompim Kabupaten Badung melalui Instagram @prokompimbadung selama 100 hari awal kepemimpinan Bupati. Informan ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria pimpinan/anggota Prokompim yang terlibat langsung, sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1	Made Suardita, S.STP	Kepala Bagian Prokompim Kabupaten Badung
2	I Kadek Edi Putrana, S.Kom., M.AP	Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan
3	Putu Anjasmara, S.Pd	Staf Prokompim (Admin Media Sosial)
4	I Putu Gede Sudarmawan, S.I.Kom	Staf Prokompim (Fotografer)
5	I Putu Sukarma, S.Sos	Staf Prokompim (Copywriter)

Sumber: Peneliti, 2025

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi unggahan feeds dan reels bertema dominan, serta dokumentasi arsip digital. Analisis data mengacu pada alur Miles dan Huberman (dalam Haryono, 2010) yaitu reduksi data, penyajian data berdasarkan tahapan *The Circular Model of SOME*, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, serta member check (Kurniawan et al., 2024).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Prokompim Kabupaten Badung

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) Sekretariat Daerah Kabupaten Badung merupakan pengembangan dari Bagian Humas yang bertransformasi untuk menjawab kebutuhan komunikasi yang lebih strategis dan berbasis digital, berkedudukan di Pusat Pemerintahan Kabupaten Badung di bawah Asisten Administrasi Umum. Prokompim terdiri atas tiga sub bagian yaitu Protokol, Komunikasi Pimpinan, dan Dokumentasi Pimpinan dengan tugas menyusun rencana program, mengoordinasikan pelaksanaan tugas antarbagian, menyiapkan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi, menyiapkan bahan koordinasi pelaksanaan tugas perangkat daerah terkait, melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah, serta melaporkan pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban sesuai Pasal 18 huruf f dan Pasal 19 Peraturan Bupati Badung Nomor 17 Tahun 2022 (BPK RI, 2022). Di antara ketiga sub bagian tersebut, Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan memiliki peran paling erat dengan pelaksanaan komunikasi publik, yaitu bertanggung jawab atas peliputan, dokumentasi, publikasi, serta pengelolaan media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan aktivitas dan kebijakan pimpinan daerah kepada masyarakat. Prokompim mengusung visi terwujudnya komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab guna mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah, dengan misi mengembangkan komunikasi timbal balik antara pemerintah dan masyarakat (Dokumen Internal Prokompim Kabupaten Badung, 2026), yang dijalankan melalui pengelolaan berbagai kanal komunikasi digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Berdasarkan fungsi dan tugas tersebut, Prokompim berperan sebagai penghubung antara pemerintah daerah dan masyarakat melalui pengelolaan komunikasi publik yang terintegrasi, yang tidak hanya mendukung keterbukaan informasi publik tetapi juga penyebarluasan informasi kebijakan dan aktivitas pimpinan daerah

melalui berbagai media, termasuk media sosial.

Gambaran Umum Bupati Badung I Wayan Adi Arnawa

I Wayan Adi Arnawa, S.H. lahir pada 9 Maret 1966 di Pecatu, Kuta Selatan, dan menjabat Bupati Badung periode 2025–2030 setelah dilantik pada 20 Februari 2025 di Istana Kepresidenan, Jakarta. Ia memiliki latar belakang karier birokrasi lebih dari 30 tahun mulai dari Calon Pegawai Negeri Sipil pada tahun 1995 hingga menduduki sejumlah jabatan strategis seperti Camat Kuta Utara, Kepala Satuan Polisi Pamong Praja, Kepala Dinas Pendapatan Daerah, dan Sekretaris Daerah Kabupaten Badung (2017–2024) sebelum mengundurkan diri untuk mengikuti Pilkada Badung 2024 dan terpilih bersama Wakil Bupati I Bagus Alit Sucipta dengan perolehan 70,23% suara, didukung koalisi PDIP, Partai Demokrat, PBB, Perindo, Gelora, dan partai pendukung lainnya (Pemerintah Kabupaten Badung, 2025; Kompas, 2025). Kepemimpinannya mengusung visi “Mewujudkan Pariwisata Badung yang Berkualitas Berlandaskan Nilai-Nilai *Nangun Sat Kerthi Loka Bali*”, yang dijabarkan ke dalam tujuh misi *Sapta Kriya Adi Cipta* mencakup penguatan kerukunan umat beragama dan pelestarian budaya Bali, peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial, penciptaan pusat pertumbuhan ekonomi baru, integrasi pertanian dengan pariwisata, peningkatan kualitas infrastruktur publik, tata kelola pemerintahan yang transparan dan digital, serta peningkatan kualitas pariwisata Badung (RPJMD Kabupaten Badung, 2025). Pada 100 hari awal kepemimpinannya, Bupati merealisasikan sejumlah program prioritas seperti Bimbingan Belajar Bahasa Inggris gratis bagi anak-anak Badung serta bantuan Hari Raya Besar Keagamaan bagi masyarakat (Pemerintah Kabupaten Badung, 2025). Sebagai kepala daerah dengan pengalaman birokrasi panjang sekaligus legitimasi politik, Bupati menjadi representasi utama pemerintah daerah di ruang publik sehingga citra kepemimpinannya turut ditentukan oleh cara aktivitas dan kebijakannya dikomunikasikan kepada masyarakat, sehingga profil ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana citra tersebut selanjutnya dibangun dan direpresentasikan melalui komunikasi digital pada bagian pembahasan.

Gambaran Umum Ragam Konten Instagram @prokompimbadung

Akun Instagram @prokompimbadung menampilkan enam ragam konten berdasarkan figur yang ditampilkan, dipublikasikan melalui kombinasi *feeds*, *reels*, dan *stories highlight* agar dokumentasi kegiatan tetap dapat diakses publik dalam jangka panjang. Konten aktivitas Bupati Badung merupakan ragam yang paling dominan, mencakup rapat koordinasi, audiensi, peninjauan lapangan, program prioritas, kegiatan keagamaan, dan interaksi dengan masyarakat. Konten

aktivitas Wakil Bupati menampilkan kehadiran dalam kegiatan seremonial, kunjungan kerja, dan agenda pemerintahan yang dilaksanakan mandiri maupun mewakili Bupati. Konten aktivitas Sekretaris Daerah berfokus pada koordinasi penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan kebijakan, mencakup kehadiran dalam kegiatan resmi, pembacaan sambutan Bupati, serta pembinaan perangkat daerah. Sementara itu, konten aktivitas Ketua TP PKK, Ketua GOW, dan Ketua DWP Kabupaten Badung yang masing-masing juga merupakan istri Bupati, Wakil Bupati, dan Sekretaris Daerah menampilkan peran organisasi kemasyarakatan dalam pemberdayaan keluarga, sinergi organisasi perempuan, dan penguatan solidaritas anggota, sebagai pelengkap representasi kepemimpinan daerah di luar aktivitas pemerintahan formal. Keenam ragam konten tersebut secara konsisten saling ditandai (*tag*) satu sama lain pada unggahan yang relevan, sehingga memperkuat keterhubungan antar akun pimpinan daerah dan memperluas jangkauan informasi kepada publik.

Goals

Tujuan pengelolaan Instagram @prokompimbadung adalah menyebarluaskan informasi kinerja, visi misi, dan program prioritas Bupati Badung kepada masyarakat berbasis fakta di lapangan.

“Tupoksi utama kami adalah mengkomunikasikan kinerja pimpinan ke publik secara terintegrasi... Kita harus merujuk pada visi misi bupati... Konten yang baik itu adalah fakta. Kita bisa membentuk citra tapi fakta itu tetap.”

(Kepala Bagian Prokompim Kabupaten Badung, Made Suardita, 19 Mei 2026)

Target Audience

Sasaran utama adalah masyarakat Kabupaten Badung. Observasi menunjukkan *audiens* lebih tertarik pada konten interaksi langsung Bupati dengan masyarakat dibandingkan konten formal.

“Paling rame itu kegiatan bapak saat di lapangan dengan masyarakat. Rapat sedikit engagementnya.”

(Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan, I Kadek Edi Putrana, 19 Mei 2026)

Channel Choice

Instagram dipilih sebagai kanal utama karena dinilai paling responsif dan sesuai karakteristik masyarakat Badung. Jangkauan diperluas melalui grup media, repost ASN Prokompim, dan fitur *collaborative post* dengan perangkat daerah maupun *media partner*.

“Di Instagram lah yang kita perbanyak kontennya karena respon yang paling banyak di Instagram. Memang karakteristik masyarakat Badung banyak dari Instagram.”

(Kepala Bagian Prokompim Kabupaten Badung, Made Suardita, 19 Mei 2026)

Resources

Pengelolaan didukung sumber daya manusia dengan pembagian tugas jelas yaitu fotografer, videografer, copywriter, admin media sosial serta sarana kamera, drone, komputer, dan perangkat lunak olah foto/video.

“Di lapangan kita sudah punya tugas masing-masing. Ada yang fokus foto, ada yang fokus video, ada yang standby untuk upload dan backup file.”

(Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan, I Kadek Edi Putrana, 19 Mei 2026)

Policies

Setiap konten baik narasi maupun visual, melalui proses seleksi dan koreksi sebelum dipublikasikan untuk menjaga kesesuaian substansi dan etika komunikasi pemerintah.

“Ketika bapak gestur tubuhnya tidak baik dan kurang sopan atau bercanda kelewatan, kita filter disana... karena setiap video kita kirimkan ke bapak bupati.”

(Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan, I Kadek Edi Putrana, 19 Mei 2026)

Monitoring

Monitoring dilakukan terhadap respons masyarakat dan isu yang berkembang; isu negatif tidak dikonfrontasi langsung, melainkan diimbangi dengan publikasi kegiatan positif. Data performa akun (jangkauan, interaksi) turut dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi *output* maupun *outcome* komunikasi.

“Kalau negatif sudah naik, itu tidak bisa dicounter... Banyak kegiatan positif kita publish, otomatis isu ini akan turun.”

(Kepala Bagian Prokompim Kabupaten Badung, Made Suardita, 19 Mei 2026)

Content Activities

Berbeda dari elemen sebelumnya, *content activities* berfokus pada proses pengelolaan konten, yang dilakukan melalui sistem kerja menyerupai *production house* dengan koordinasi tiga sub bagian Prokompim, mencakup lima tahap: perencanaan, pengumpulan data, pengolahan, publikasi, dan evaluasi.

*“Yang pertama strategi kita menggunakan pola semacam *production house* khusus pimpinan. Disitu ada kumpul data, olah data, publikasi, dan evaluasi.”*

(Kepala Bagian Prokompim Kabupaten Badung, Made Suardita, 19 Mei 2026)

Perencanaan dilakukan berkoordinasi dengan protokol dan ajudan untuk memilah kegiatan prioritas. Pengumpulan data dilakukan tim dokumentasi (foto, video) dan *copywriter* (wawancara untuk *release* berita) di lapangan. Pengolahan mencakup penyuntingan visual, *color grading*, pemilihan *angle*, dan rendering, sebelum diseleksi Kepala Sub Bagian dan dikirim ke admin untuk diunggah. Publikasi diupayakan sesegera mungkin maksimal satu hari setelah kegiatan pada rentang pukul 08.00 hingga 24.00 WITA menyesuaikan agenda pimpinan yang dinamis, bahkan beberapa kegiatan dipublikasikan sekaligus dalam satu hari.

Dalam produksi *reels*, tim menyusun hook pada bagian awal video sebagai bagian dari proses *editing* untuk menarik perhatian *audiens*, sementara *caption* disusun berdasarkan ringkasan *release* berita berpola 5W+1H. Pemilihan lagu untuk *reels* sempat menghadapi kendala hak cipta (peringatan *copyright* dan *banned* Instagram), sehingga tim menyiasati dengan mengunggah foto disertai tautan video YouTube pada *caption*. Evaluasi dilakukan terhadap performa unggahan sebagai bagian akhir dari siklus kerja sebelum kembali ke tahap perencanaan konten berikutnya.

PEMBAHASAN

Analisis dilakukan menggunakan *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2015) untuk memahami pengelolaan akun Instagram @prokompimbadung dalam membangun citra Bupati Badung melalui empat tahapan pada Gambar 1.



Gambar 1. *The Circular Model of SOME*

Sumber: Luttrell, 2015

Share

Share berkaitan dengan penyampaian informasi kepada publik, meliputi karakteristik konten, tema pesan, dan pola penyebaran (Luttrell dalam Kharis, 2022). Tidak seluruh aktivitas pimpinan dipublikasikan; tim menyeleksi kegiatan bernilai informasi dan relevan dengan visi misi serta dampak langsung bagi masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, konten yang dipublikasikan terbagi ke dalam dua kategori, yaitu konten penyelenggaraan pemerintahan (formal) dan konten pelayanan publik (personal), sebagaimana Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Kategori Konten Penyelenggaraan Pemerintahan

Contoh Postingan	Analisis Isi
 Rapat Koordinasi	Menampilkan kegiatan rapat koordinasi bersama instansi pemerintah/lembaga terkait dalam pembahasan kebijakan dan penyelesaian permasalahan daerah secara transparan.
 Audiensi	Menampilkan audiensi Bupati Badung dengan organisasi, komunitas, maupun kelompok masyarakat sebagai bagian komunikasi dan koordinasi pemerintah daerah.
 Penataan Infrastruktur	Menampilkan penataan kabel udara di kawasan Cangu sebagai upaya meningkatkan kualitas infrastruktur publik, sejalan misi Sapta Kriya Adi Cipta.

Sumber: Instagram @prokompimbadung, 2025; diolah Peneliti

Tabel 3. Kategori Konten Pelayanan Publik

Contoh Postingan	Analisis Isi
------------------	--------------

 Bantuan Sosial 2 Juta/KK	Menampilkan penyaluran bantuan sosial 2 Juta per KK menjelang Hari Raya Galungan-Kuningan, sejalan misi Sapta Kriya Adi Cipta dalam kesejahteraan sosial.
 Aktivitas Humanis	Menampilkan interaksi langsung Bupati dengan masyarakat dalam kegiatan sosial dan pendidikan yang menunjukkan kedekatan pemerintah daerah dengan warga.
 Kegiatan Keagamaan	Menampilkan partisipasi Bupati dalam kegiatan keagamaan dan adat sebagai bentuk keterlibatan dalam kehidupan sosial budaya masyarakat.

Sumber: Instagram @prokompimbadung, 2025-2026; diolah Peneliti

Tema pesan yang dominan berkaitan dengan visi misi Bupati, pelayanan masyarakat, dan program prioritas berdampak langsung. Pola penyampaian menggunakan kombinasi *feeds carousel* dan *video reels* dengan materi yang relatif sama; frekuensi unggahan menyesuaikan agenda dinamis Bupati, dipublikasikan sesegera mungkin (maksimal satu hari, pukul 08.00–24.00 WITA), bahkan beberapa kegiatan sekaligus dalam satu hari. Tahap ini membangun *wish image* Bupati sebagai pemimpin dengan *political craftsmanship*, *vigorousness*, dan *integrity*, serta mulai merepresentasikan *responsiveness* melalui konten pelayanan publik. Keterbatasannya: waktu unggah tidak konsisten karena bergantung agenda pimpinan, diferensiasi *feeds-reels* rendah, dan variasi konten masih didominasi aktivitas pimpinan sehingga minim konten edukatif/interaktif. Prokompim disarankan mengembangkan konten edukatif dan infografis tematik tanpa mengurangi fungsi utamanya.

Optimize

Optimize berkaitan dengan penyesuaian pesan agar sesuai karakteristik media sosial dan *audiens* (Luttrell, 2015). Karena minimnya interaksi publik pada sebagian besar unggahan, optimasi belum sepenuhnya berbasis umpan balik *audiens*, melainkan mengandalkan pengalaman internal tim, terlihat pada pengemasan visual (*angle, color grading, backsound*), keselarasan foto sampul *feeds-reels* (Gambar 2), dan penggunaan *hook* pembuka pada *reels* (Gambar 3).



Gambar 2. Keselarasan Visual Feeds dan Reels

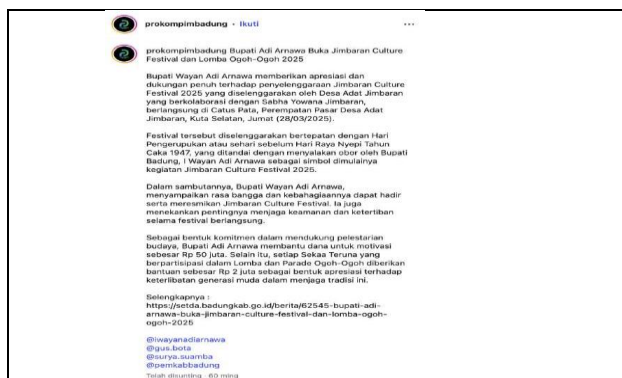
Sumber: Instagram @prokompimbadung, 2026



Gambar 3. Varian Hook pada Reels

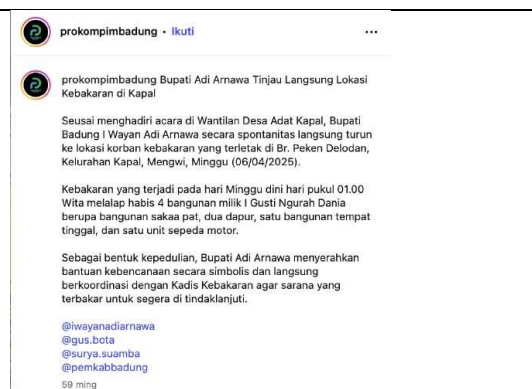
Sumber: Instagram @prokompimbadung, 2026

Caption disusun berpola 5W+1H dari *release* berita: pada konten penyelenggaraan pemerintahan, *caption* lebih panjang disertai tautan “Selengkapnya” ke *website* resmi (Gambar 4), sedangkan pada konten pelayanan publik *caption* lebih singkat tanpa tautan (Gambar 5) karena menekankan aktivitas langsung Bupati. *Caption* secara konsisten mencantumkan akun Bupati, Wakil Bupati, Sekda, dan perangkat daerah terkait untuk memperluas jangkauan.



Gambar 4. Caption Konten Formal (Tertaut Website)

Sumber: Instagram @prokompimbadung, 2026



Gambar 5. Caption Konten Pelayanan Publik

Sumber: Instagram @prokompimbadung, 2026

Strategi ini membangun *wish image* Bupati sebagai pemimpin komunikatif (*communicative performance*). Keterbatasannya: minimnya interaksi publik membuat Prokompim belum memiliki data preferensi *audiens* yang memadai, sehingga disarankan memanfaatkan data performa unggahan (*tayangan, jangkauan, likes, shares, saves, komentar*) sebagai dasar evaluasi konten secara berkala.

Manage

Manage berkaitan dengan pengelolaan aktivitas komunikasi, koordinasi internal, dan pemantauan interaksi publik (Luttrell, 2015), terlihat melalui alur kerja terintegrasi bergaya *production house* pada Gambar 6.



Gambar 6. Workflow Pengelolaan Konten Instagram @prokompimbadung

Sumber: Peneliti, 2026

Proses seleksi dokumentasi tidak hanya mempertimbangkan kualitas teknis, tetapi juga memilih visual yang merepresentasikan Bupati secara positif baik interaksi dengan masyarakat,

penyampaian arahan, maupun gestur yang mencerminkan kedekatan lebih diprioritaskan. Setiap konten melalui mekanisme *approval* oleh Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan, bahkan pada beberapa konten melibatkan Bupati secara langsung, sebagai pengendalian kualitas dan konsistensi pesan. Prokompim juga berkoordinasi dengan media lokal untuk pertukaran materi visual, serta memonitor performa dan isu publik (mis. infrastruktur, pelayanan publik) yang muncul di kolom komentar, meski hasilnya belum sistematis dimanfaatkan pada tahap *Optimize*.

Tahap ini mendukung *wish image* Bupati sebagai pemimpin yang konsisten (*consistency*) dan berintegritas (*integrity*). Keterbatasannya: monitoring masih manual dan belum ada personel khusus penanganan komentar karena tim yang sama merangkap produksi konten, sehingga disarankan mengembangkan sistem monitoring terstruktur, klasifikasi isu per bidang layanan, dan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* untuk penyaringan komentar dan respons awal.

Engage

Engage berkaitan dengan keterlibatan *audiens* melalui komentar, *likes*, dan *shares* (Luttrell, 2015). Konten *reels* dengan *engagement* tertinggi adalah ucapan Hari Raya Galungan-Kuningan yang menampilkan Bupati dan Wakil Bupati langsung menunjukkan kedekatan budaya dan emosional lebih menarik perhatian *audiens* sementara konten *feeds* tertinggi berkaitan dengan interaksi Bupati bersama CPNS dan PPPK Badung yang relevan langsung dengan kepentingan masyarakat. Keterlibatan lebih dipengaruhi kedekatan isu dan manfaat informasi dibandingkan aktivitas formal/seremonial.

Komentar tertinggi terjadi pada unggahan 100 Hari Kepemimpinan Bupati dan Wakil Bupati (Gambar 7), didominasi aspirasi dan keluhan pelayanan publik (penerangan jalan umum, bantuan sosial, usulan program). Interaksi tersebut turut didorong fitur *collaborator* dengan akun pribadi Bupati; meski akun pribadi Bupati sesekali menanggapi komentar, tanggapan tidak konsisten dilakukan melalui akun resmi @prokompimbadung sehingga komunikasi dua arah belum optimal.



Gambar 7. Komentar Masyarakat pada Konten 100 Hari Kepemimpinan Bupati Badung

Sumber: Instagram @prokompimbadung, 2026

Tahap *Engage* belum sepenuhnya memperkuat *wish image* Bupati sebagai pemimpin responsif (*responsiveness*), karena representasi lebih dibangun melalui isi konten dibandingkan pengelolaan interaksi. Prokompim disarankan mengembangkan strategi partisipatif melalui fitur interaktif Instagram, penguatan pengelolaan komentar, dan program komunikasi dua arah seperti “Bupati Menjawab”; kajian faktor rendahnya partisipasi *audiens* dapat menjadi rekomendasi penelitian selanjutnya.

Citra Kepemimpinan Bupati yang Direpresentasikan

Merujuk *political leadership image* (Aaldering & Vliegenthart, 2016), keenam dimensi citra kepemimpinan direpresentasikan sebagai berikut. *Political craftsmanship* dibangun pada tahap *Share* melalui konten rapat koordinasi, audiensi, dan penataan infrastruktur. *Vigorousness* dibangun pada tahap *Share* melalui konten pelayanan publik yang humanis. *Responsiveness* dibangun pada tahap *Share* melalui bantuan sosial, namun belum sepenuhnya didukung tahap *Engage* karena komunikasi dua arah belum konsisten. *Communicative performance* dibangun pada tahap *Optimize* melalui visual, *hook*, dan *caption* yang disesuaikan karakteristik Instagram. *Integrity* dibangun pada tahap *Share* (penataan infrastruktur) dan diperkuat tahap *Manage* (seleksi dan *approval*). *Consistency* dibangun terutama pada tahap *Manage* melalui sistem pengelolaan konten yang terstruktur sepanjang 100 hari kepemimpinan.

Secara keseluruhan, komunikasi digital @prokompimbadung membangun *wish image*

Bupati I Wayan Adi Arnawa yang kuat pada lima dimensi yaitu *political craftsmanship*, *vigorousness*, *communicative performance*, *integrity*, dan *consistency*, sementara *responsiveness* masih berpeluang diperkuat melalui pengelolaan interaksi yang lebih konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa citra kepemimpinan di ruang digital tidak terbentuk secara tunggal pada satu tahapan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari keseluruhan proses *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* yang saling berkaitan. Keterkaitan antartahapan *The Circular Model of SOME* juga belum sepenuhnya membentuk proses sirkular, sehingga hasil setiap tahap masih berpeluang dimanfaatkan sebagai dasar penyempurnaan tahap berikutnya guna memperkuat citra kepemimpinan Bupati Badung secara lebih menyeluruh di masa mendatang.

KESIMPULAN

Strategi pengelolaan Instagram @prokompimbadung telah mencakup ketujuh elemen *The Social Strategy Cone* (*goals*, *target audience*, *channel choice*, *resources*, *policies*, *monitoring*, dan *content activities*) saling mendukung sebagai media komunikasi publik Pemerintah Kabupaten Badung. Elemen *goals* dan *target audience* menunjukkan arah dan sasaran komunikasi yang jelas, sementara *channel choice*, *resources*, dan *policies* mencerminkan kesiapan kelembagaan dalam menjalankan strategi tersebut. Analisis *The Circular Model of SOME* menunjukkan keempat tahapan (*Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*) telah diimplementasikan, namun keterkaitan antartahapan belum sepenuhnya sirkular, terutama pada aspek monitoring dan pengelolaan interaksi *audiens*.

Melalui penerapan model tersebut, akun Instagram @prokompimbadung berhasil merepresentasikan wish image Bupati I Wayan Adi Arnawa sebagai pemimpin dengan *political craftsmanship*, *vigorousness*, *communicative performance*, *integrity*, dan *consistency*, sementara dimensi *responsiveness* masih berpeluang diperkuat melalui pengelolaan interaksi dan tindak lanjut respons masyarakat yang lebih konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital pemerintah daerah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra kepemimpinan di ruang publik digital.

SARAN

Bagi Prokompim Kabupaten Badung, disarankan memperkuat implementasi *The Circular*

Model of SOME secara lebih sirkular dengan memanfaatkan umpan balik masyarakat pada tahap *Optimize* dan *Manage*, serta membangun mekanisme pengelolaan komentar yang lebih konsisten. Bagi Pemerintah Kabupaten Badung, disarankan mendukung penguatan sumber daya manusia, standar operasional pengelolaan media sosial, serta sistem monitoring berbasis teknologi, termasuk kecerdasan buatan untuk penyaringan komentar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengkaji implementasi model dalam periode kepemimpinan yang lebih panjang serta melakukan analisis khalayak untuk mengidentifikasi faktor rendahnya partisipasi publik dalam komunikasi dua arah pada media sosial pemerintah daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Aaldering, L., & Vliegenthart, R. (2016). Political leaders and the media: Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis. *Quality & Quantity*, 50(3), 3–10.
- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi Untirta*, 12(2), 238–246.
- Afida, W. R. (2025). Strategi komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat. Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- BPK RI. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38748/uu-no-25>
- BPK RI. (2022). Peraturan Bupati Kabupaten Badung Nomor 17 Tahun 2022 tentang Uraian Tugas Sekretariat Daerah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38685>
- Effing, R., & Spil, T. (2016). The Social Strategy Cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36, 1–8.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Gafur, A., & Astuti, Y. (2026). Digital public leadership dalam komunikasi kebijakan publik: Analisis konten Instagram Bupati Sidenreng Rappang. *Jurnal Administrasi Publik dan Pemerintahan STISIP Imam Bonjol (SIMBOL)*, 5(1), 180–182.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.

- Kharis, A. (2022). Strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra RSI Sultan Agung. Skripsi, Universitas Semarang.
- Kurniawan, D. et al. (2024). Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif.
- Luttrell, R. (2015). Social media: How to engage, share, and connect. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik digital public relations dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. Jurnal Politikom Indonesiana, 5(2), 41–53.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. MEDIAPSI, 7(2), 119–129.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Cakrawala Jurnal Humaniora, 16(2), 2–5.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2011). Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Syanda, R. (2024). Pengaruh personal branding selebgram @tasyafarasya terhadap keputusan pembelian Mother of Pearl. Skripsi, Universitas Medan Area.