

Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram BP Batam dalam Meningkatkan Citra sebagai Lembaga Pemerintah di Kawasan Free Trade Zone Batam

Muhammad Raffa^{1*}, Retasari Dewi²

Universitas Padjadjaran, Indonesia

muhammad.raffa1020@gmail.com^{1*}, retasari.dewi@unpad.ac.id²

Submitted: 30th June 2026 | **Edited:** 26th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Raffa, M., & Dewi, R. (2026). Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram BP Batam dalam Meningkatkan Citra sebagai Lembaga Pemerintah di Kawasan Free Trade Zone Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 1331-1341.

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped the way governments communicate with the public through the use of social media as a platform for information dissemination, enhanced transparency, and institutional image building. BP Batam utilizes its official Instagram account, @bpbatam, as a public communication channel to strengthen public trust and disseminate information regarding the management of the Batam Free Trade Zone. This study aims to analyze the management of BP Batam's Instagram account using the SOME (Share, Optimize, Manage, and Engage) model. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observations, documentation, and interviews with BP Batam's Public Relations personnel. The findings indicate that the Instagram account has been managed systematically through structured content planning, the use of appropriate visual design and communication style, publication management based on a multi-level approval process, and efforts to enhance audience engagement by delivering informative content aligned with institutional activities and relevant events. Although these strategies have contributed to the effectiveness of public communication, improvements are still needed in audience segmentation, the development of a more comprehensive content calendar, and the enhancement of follower participation through more proactive engagement strategies. The implementation of the SOME model provides a systematic framework for managing government social media, thereby improving the quality of digital public communication. Furthermore, the model contributes to building a professional, transparent, and responsive institutional image while strengthening the relationship between the government and the public in the digital era.

Keywords: Public Communication, Government Social Media, SOME Model, BP Batam, Digital Public Relations

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital mendorong lembaga pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana transparansi informasi, pelayanan publik, dan pembentukan citra institusi. Sejalan dengan kebijakan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), Instagram menjadi salah satu media strategis bagi humas pemerintah untuk

menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. BP Batam memanfaatkan akun Instagram @bpbatam untuk menyebarkan informasi kelembagaan, layanan publik, dan promosi investasi. Efektivitas pengelolaan media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas informasi, serta interaksi dengan publik (Harahap & Putri, 2023). Untuk menganalisis strategi tersebut, penelitian ini menggunakan The Circular Model of SoMe yang meliputi Share, Optimize, Manage, dan Engage (Luttrell, 2016). Model ini menjadi kerangka dalam mengevaluasi pengelolaan Instagram BP Batam serta kontribusinya terhadap pembentukan citra lembaga pemerintah di ruang digital. Meskipun pengelolaan media sosial telah berjalan secara sistematis, masih diperlukan optimalisasi pada aspek segmentasi audiens, perencanaan konten jangka panjang, dan peningkatan partisipasi publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan model SOME dalam pengelolaan Instagram BP Batam sebagai strategi komunikasi publik dan penguatan citra institusi pemerintah.

LANDASAN TEORI

Humas pemerintah berperan dalam menyampaikan informasi publik, membangun citra lembaga, serta mewujudkan transparansi melalui komunikasi yang kredibel. Transformasi digital mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang lebih efektif, interaktif, dan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat apabila dikelola secara konsisten (Kriyantono, 2015; Harahap & Putri, 2023). Pengelolaan media sosial yang baik juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif lembaga melalui penyajian konten yang akurat, relevan, dan menarik, seperti foto, video, infografis, serta publikasi kegiatan kelembagaan (Dewi & Kriyantono, 2015; Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015).

Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital pemerintah perlu didukung oleh perencanaan konten, pemanfaatan format visual yang sesuai, serta evaluasi berbasis data analitik untuk meningkatkan keterlibatan publik (Ernungtyas, 2024; Pratama & Wasesa, 2021). Penelitian ini menggunakan The Circular Model of Social Media (SOME) yang dikembangkan oleh Luttrell (2016), meliputi Share, Optimize, Manage, dan Engage, sebagai kerangka analisis pengelolaan media sosial pemerintah. Model ini dinilai relevan karena mengintegrasikan proses perencanaan, optimalisasi, pengelolaan, dan interaksi dengan publik secara sistematis. Berbagai penelitian terdahulu juga

menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur dan berbasis data mampu meningkatkan efektivitas komunikasi publik serta memperkuat citra institusi pemerintah (Idris, 2018; Sari & Handayani, 2021; Marpiana & Hendriyani, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram @bpbatam berdasarkan The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Penelitian dilaksanakan di Subbagian Hubungan Masyarakat BP Batam dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Share

Tabel 1. Kategori Konten Instagram @bpbatam

No.	Kategori Konten	Jumlah
1	Agenda Pimpinan	46
2	Agenda Instansi	100
3	Peringatan Hari Besar	7
4	Pengumuman	4
5	Acara (Event)	26
Jumlah		183

Sumber: Data penelitian, 2025

Tahap Share dalam model SOME menitikberatkan pada proses penyebaran informasi kepada publik melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil analisis, akun @bpbatam menerbitkan sebanyak 183 unggahan selama periode penelitian yang terbagi ke dalam lima kategori, yaitu Agenda Pimpinan, Agenda Instansi, Peringatan Hari Besar, Pengumuman, dan Acara/Event. Kategori Agenda Instansi mendominasi dengan 100 unggahan, disusul Agenda Pimpinan sebanyak 46 unggahan. Dominasi kedua kategori tersebut menunjukkan bahwa BP Batam memprioritaskan publikasi aktivitas kelembagaan dan pimpinan sebagai bentuk keterbukaan informasi kepada masyarakat.

Tabel 2. Jenis Konten Instagram @bpbatam

Jenis Konten Statis	Jumlah	Jenis Konten Dinamis	Jumlah
Carousel	120	Reels	53
Poster	9		
Infografis	1		
Jumlah	130	Jumlah	53

Berdasarkan Tabel 2, jenis konten yang dipublikasikan pada akun @bpbatam dikelompokkan menjadi konten statis dan konten dinamis. Konten statis mendominasi dengan 130 unggahan, yang terdiri atas 120 carousel, 9 poster, dan 1 infografis, sedangkan konten dinamis berupa 53 unggahan Reels. Hasil observasi menunjukkan bahwa format carousel menjadi pilihan utama karena mampu menyajikan rangkaian dokumentasi kegiatan secara lebih lengkap dalam satu unggahan. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara dengan pihak Humas BP Batam yang menyatakan bahwa carousel dipilih karena dapat memuat beberapa foto sekaligus sehingga memberikan gambaran yang utuh mengenai aktivitas BP Batam kepada masyarakat. Selain itu, sebagian besar kegiatan kelembagaan memiliki dokumentasi lapangan yang sesuai untuk disajikan dalam format tersebut (Humas BP Batam, wawancara, 3 Desember 2025). Oleh karena itu, penggunaan carousel tidak hanya didasarkan pada aspek teknis, tetapi juga merupakan strategi komunikasi visual untuk menyampaikan informasi kelembagaan secara lebih komprehensif dan mudah dipahami oleh publik.



Sumber: Instagram @bpbatam, 2025

Gambar 1. Konten Carousel BP Batam

Konten poster digunakan dalam jumlah yang relatif sedikit dan umumnya dipublikasikan untuk menyampaikan informasi terkait peringatan hari besar maupun pengumuman resmi. Sementara itu, penggunaan infografis hanya ditemukan sebanyak satu unggahan, yang menunjukkan bahwa penyajian informasi dalam bentuk visual berbasis data belum menjadi fokus utama dalam tahap Share. Padahal, format infografis memiliki potensi untuk menyampaikan informasi kebijakan secara lebih ringkas, jelas, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Pada kategori konten dinamis, Reels menjadi satu-satunya format video yang digunakan dengan jumlah 53 unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa BP Batam memanfaatkan Reels sebagai media utama untuk menyampaikan informasi yang membutuhkan penyajian visual bergerak. Penggunaan format ini sejalan dengan

perkembangan media sosial, di mana video berdurasi pendek dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai pelaksanaan suatu kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak Humas BP Batam menjelaskan bahwa Reels digunakan terutama untuk mendokumentasikan kegiatan yang menonjolkan suasana visual, seperti kunjungan lapangan, peresmian, serta berbagai agenda kelembagaan. Selain itu, format ini juga dimanfaatkan untuk menampilkan kegiatan strategis yang melibatkan Kepala BP Batam, Wakil Kepala, para deputy, maupun peringatan agenda nasional (Humas BP Batam, wawancara, 3 Desember 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan format Reels dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan nilai visual, tingkat kepentingan kegiatan, serta potensi konten dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiens.

Secara umum, tahap Share pada akun Instagram @bpbatam lebih menitikberatkan pada publikasi dokumentasi kegiatan kelembagaan dibandingkan penyajian konten yang bersifat edukatif maupun interaktif. Dominasi penggunaan format carousel, serta tingginya jumlah unggahan pada kategori Agenda Instansi dan Agenda Pimpinan, menunjukkan bahwa Instagram BP Batam berfungsi sebagai media penyampaian informasi publik yang mengedepankan transparansi dan konsistensi dalam melaporkan aktivitas lembaga. Namun demikian, penggunaan infografis, poster, dan fitur Stories yang masih terbatas menunjukkan adanya peluang untuk memperkaya variasi konten sehingga komunikasi yang disampaikan menjadi lebih informatif, menarik, dan mampu menjangkau audiens secara lebih efektif.

Optimize

Hasil observasi menunjukkan bahwa BP Batam telah menerapkan strategi optimalisasi visual dengan menjaga konsistensi desain pada setiap unggahan, terutama pada konten carousel, poster, dan infografis. Setiap konten menampilkan identitas visual yang seragam melalui penggunaan warna yang sesuai dengan karakter lembaga, foto berkualitas tinggi, serta tata letak yang rapi dan profesional. Konsistensi tersebut memperkuat citra BP Batam sebagai institusi pemerintah yang kredibel dan profesional, sebagaimana dikemukakan oleh Luttrell (2016) bahwa keseragaman visual merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan publik melalui media sosial.

Selain aspek visual, optimalisasi juga terlihat pada penyusunan caption. Berdasarkan hasil analisis, setiap caption disusun secara sistematis yang diawali dengan informasi utama mengenai kegiatan, dilanjutkan dengan penjelasan konteks, dan diakhiri dengan penyampaian manfaat atau nilai strategis dari kegiatan tersebut. Pola penyusunan ini membuat informasi lebih mudah dipahami oleh masyarakat sekaligus meminimalkan potensi kesalahan interpretasi. Penggunaan bahasa yang formal, objektif, dan sesuai dengan etika komunikasi pemerintahan juga menjadi standar dalam setiap publikasi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Marpianta dan Hendriyani (2019) yang menegaskan bahwa komunikasi melalui media sosial pemerintah harus mengutamakan objektivitas, kejelasan informasi, dan menghindari penggunaan bahasa yang terlalu persuasif.

Pada aspek optimalisasi penggunaan tagar (hashtag), akun @bpbatam menerapkan penggunaan hashtag yang relatif konsisten, seperti #BPBatam, #SahabatBPBatam, serta hashtag yang disesuaikan dengan momentum tertentu, misalnya #54TahunTuntaskanPembangunanBatam. Strategi penggunaan hashtag yang tidak berlebihan mencerminkan upaya menjaga identitas dan profesionalisme lembaga. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Luttrell (2016) yang menyatakan bahwa organisasi sektor publik sebaiknya menggunakan hashtag secara selektif agar tetap mempertahankan kredibilitas serta menghindari kesan promosi yang berlebihan.

Selain itu, penentuan waktu publikasi juga menjadi bagian dari strategi optimalisasi konten. Seluruh unggahan dipublikasikan pada jam operasional, yaitu sekitar pukul 08.00–16.00 WIB, sehingga pengelolaan media sosial berlangsung selaras dengan aktivitas resmi organisasi. Pola tersebut mencerminkan bahwa komunikasi digital BP Batam dijalankan secara profesional dan terintegrasi dengan proses kerja kelembagaan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Harahap dan Putri (2023) yang menjelaskan bahwa instansi pemerintah umumnya memilih waktu unggah sesuai jam kerja untuk memperkuat kesan formal dan terstruktur dalam penyampaian informasi kepada masyarakat.

Optimalisasi konten juga dilakukan melalui pemantauan performa unggahan menggunakan indikator seperti jumlah tayangan (views), jangkauan (reach), dan impresi (impressions). Walaupun tidak berorientasi pada tujuan komersial, data analitik tersebut dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi sekaligus

menentukan format konten yang paling sesuai dengan kebutuhan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Pratama dan Wasesa (2021) yang menekankan pentingnya evaluasi berbasis data dalam meningkatkan kualitas komunikasi publik digital.

Secara keseluruhan, implementasi tahap Optimize pada akun Instagram @bpbatam telah berjalan secara konsisten melalui penerapan standar visual, penyusunan caption yang sistematis, penggunaan hashtag yang selektif, penjadwalan unggahan yang teratur, serta evaluasi performa konten. Meskipun demikian, masih terdapat peluang pengembangan, terutama dalam memperbanyak konten edukatif berbentuk infografis, memperkuat teknik visual storytelling, dan menghadirkan variasi konten yang lebih inovatif tanpa mengurangi karakter formal lembaga pemerintah.

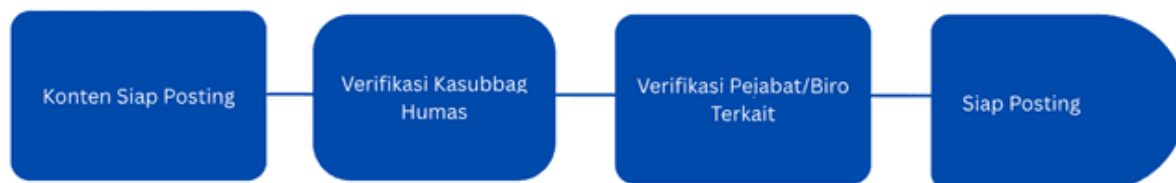
Manage

Tahap Manage dalam model SOME berfokus pada proses pengelolaan, pengendalian, dan pengawasan aktivitas media sosial agar berjalan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas BP Batam menerapkan mekanisme pengelolaan yang terstruktur melalui pembagian tugas, proses verifikasi berjenjang, penyusunan kalender konten, serta evaluasi rutin terhadap performa unggahan. Sistem tersebut memastikan setiap konten yang dipublikasikan melalui akun @bpbatam memenuhi standar identitas lembaga, memiliki akurasi informasi, dan mendukung citra organisasi pemerintah.

Proses pengelolaan konten diawali dengan pembagian tanggung jawab kepada beberapa tim yang meliputi tim peliputan, tim desain, tim penyusun caption, dan tim publikasi. Masing-masing tim menjalankan fungsi sesuai bidangnya, mulai dari dokumentasi kegiatan, pengolahan visual, penyusunan narasi, hingga proses persetujuan sebelum konten dipublikasikan. Mekanisme tersebut menunjukkan adanya koordinasi yang baik antarbagian dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan sesuai dengan pedoman komunikasi publik. Praktik ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Luttrell (2016) bahwa pengelolaan media sosial organisasi memerlukan sistem manajerial yang terencana agar penyampaian informasi tetap konsisten dan terkendali.

Sebelum dipublikasikan, setiap konten juga melalui tahap verifikasi yang meliputi pemeriksaan kualitas visual, validasi fakta, penyesuaian penggunaan bahasa resmi, serta kesesuaian isi dengan agenda kelembagaan. Proses pengendalian kualitas tersebut bertujuan memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan tidak hanya menarik

secara visual, tetapi juga akurat, objektif, dan sesuai dengan standar komunikasi pemerintah. Temuan ini mendukung pendapat Marpianta dan Hendriyani (2019) yang menegaskan bahwa instansi pemerintah harus menjaga ketepatan informasi dan objektivitas bahasa karena setiap publikasi berpengaruh terhadap citra dan kredibilitas lembaga.



Sumber: Olahan Penulis, 2025

Gambar 2. Alur Quality Control (QC) Humas BP Batam

Secara keseluruhan, implementasi tahap Manage pada akun Instagram @bpbatam telah dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan sesuai dengan prinsip komunikasi pemerintah. Seluruh proses publikasi didukung oleh mekanisme editorial dan administrasi yang memastikan informasi yang disampaikan akurat, konsisten, dan profesional. Namun demikian, masih terdapat peluang pengembangan, antara lain melalui penyusunan pedoman konten yang lebih formal, penguatan standar identitas visual, serta penyempurnaan strategi manajemen konten jangka panjang agar pengelolaan media sosial semakin efektif dan adaptif terhadap kebutuhan publik.

Engage

Tahap Engage dalam model SOME menitikberatkan pada upaya organisasi membangun hubungan dengan publik melalui aktivitas di media sosial. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @bpbatam, pola keterlibatan audiens yang terbentuk didominasi oleh passive engagement, yaitu interaksi berupa tayangan (views), suka (likes), simpan (save), dan bagikan (share), tanpa diikuti komunikasi dua arah seperti balasan komentar atau respons terhadap pesan. Pola keterlibatan tersebut mencerminkan karakteristik media sosial instansi pemerintah yang lebih mengutamakan fungsi penyampaian informasi publik daripada interaksi interpersonal maupun aktivitas promosi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa engagement pada akun Instagram @bpbatam terutama dibangun melalui penyajian konten visual, dokumentasi aktivitas kelembagaan, serta penyampaian informasi resmi yang dipandang masyarakat sebagai

sumber informasi yang kredibel. Kategori Agenda Instansi dan Agenda Pimpinan mendominasi jumlah unggahan sekaligus menjadi jenis konten yang memperoleh perhatian paling besar karena menampilkan berbagai aktivitas nyata yang dilakukan oleh BP Batam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bonsón, Royo, dan Ratkai (2015) yang menyatakan bahwa konten visual yang menampilkan kegiatan pemerintah cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan publik yang lebih tinggi karena dianggap memiliki relevansi langsung dengan kepentingan masyarakat.

Keterlibatan audiens juga diperkuat melalui kehadiran Kepala BP Batam dan Wakil Kepala BP Batam sebagai Key Opinion Leader (KOL) internal dalam berbagai publikasi kegiatan strategis. Kehadiran pimpinan secara konsisten pada konten media sosial mampu meningkatkan perhatian masyarakat sekaligus memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan. Hasil ini sejalan dengan temuan Marpianita dan Hendriyani (2019) yang menjelaskan bahwa keterlibatan tokoh otoritatif dalam media sosial pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan publik (*civic trust*) serta mendorong tingkat keterlibatan audiens terhadap akun resmi lembaga.



Sumber: Instagram @bpbatam, 2025

Gambar 3. KOL Internal BP Batam

BP Batam juga membangun engagement melalui konten yang berkaitan dengan berbagai momentum, seperti peringatan hari besar nasional, hari jadi institusi, serta publikasi berbagai kegiatan dan acara. Meskipun jumlah unggahan jenis ini tidak sebanyak konten dokumentasi kegiatan utama, keberadaannya berperan dalam menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat tanpa mengesampingkan karakter formal komunikasi pemerintah. Hal ini sejalan dengan pendapat Ernungtyas (2024) yang menyatakan bahwa konten bertema momentum sosial dan budaya mampu

meningkatkan *social proximity*, sehingga dapat menarik perhatian publik terhadap akun media sosial lembaga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Engage pada akun Instagram @bpbatam diwujudkan melalui penyajian dokumentasi visual kegiatan lembaga, keterlibatan figur pimpinan, serta publikasi konten yang memanfaatkan berbagai momentum penting. Pendekatan tersebut lebih menekankan penyampaian informasi yang akurat, kredibel, dan mudah diakses daripada membangun komunikasi dua arah secara intensif. Karakteristik ini mencerminkan fungsi media sosial pemerintah sebagai sarana transparansi, akuntabilitas, dan penyebaran informasi publik. Meskipun demikian, peluang untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat masih terbuka, antara lain melalui pengembangan konten edukatif, penguatan visual storytelling, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tetap sesuai dengan prinsip komunikasi pemerintah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @bpbatam telah menerapkan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) secara sistematis. Aspek Share berfokus pada penyebaran informasi publik melalui konten dokumentasi kegiatan, Optimize dilakukan dengan menjaga konsistensi visual, caption formal, hashtag selektif, dan waktu unggah yang terencana, sedangkan Manage diterapkan melalui pembagian tugas, verifikasi konten, kalender publikasi, dan evaluasi performa. Pada aspek Engage, BP Batam membangun keterlibatan publik melalui konten yang kredibel, kehadiran pimpinan sebagai Key Opinion Leader (KOL), serta konten momentum kelembagaan.

Secara keseluruhan, pengelolaan Instagram @bpbatam mencerminkan komunikasi publik pemerintah yang informatif, akuntabel, dan profesional. Model SOME terbukti relevan sebagai kerangka dalam mengelola komunikasi digital lembaga pemerintah. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan penggunaan konten edukatif seperti infografis, optimalisasi fitur interaktif, penyusunan pedoman pengelolaan konten yang lebih terstruktur, serta penelitian lanjutan mengenai analisis performa media sosial atau perbandingan dengan instansi pemerintah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., & Pangkam, M. (2025). *Political public relations in digital health communication: Engagement and trust building*. *PROfesi Humas*, 1–23.
- Atnan, N. A., & Sembada, P. R. (2025). *Digital environment structuring and its impact on engagement: A case study of the Bandung City Government's social media accounts in Indonesia*. *Frontiers in Communication*, 1–10.
- Bonsón, E. R., & Ratkai, M. (2015). *Citizens' engagement on local governments' Facebook sites: An empirical analysis of drivers and barriers*. *Public Relations Review*, 101–112.
- Ernungtyas, N. F., Maulidya, M., & Prabowo, D. (2024). *Exploring the utilization of Indonesian government social media as an information source*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 112–129.
- Harahap, R., & Putri, N. (2023). *Optimizing government social media management for institutional image*. *Jurnal Komunikasi Publik*, 66–80. <https://doi.org/10.31002/jkp.v8i3.2023>
- Idris, I. K. (2018). *Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool*. *Jurnal Komunikasi*, 337–356.
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, isu, dan krisis manajemen: Pendekatan critical public relations*. Prenadamedia Group.
- Luttrell, R. (2016). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowan & Littlefield.
- Marpianta, R., & Hendriyani, R. (2019). *Influence of social media use by government agencies on citizen trust in government*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 134–143.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Pratama, A., & Wasesa, S. (2021). *Government social media transparency and citizen engagement in Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 45–58. <https://doi.org/10.47511/jkp.v9i2.1856>
- Qurniawati, E. F., & Wulandari, H. (2024). *The circular model of SOME in digital public relations management of Universitas Islam Riau*. *PROfesi Humas*, 44–57.
- Sari, Y., & Handayani, M. (2021). *Analysis of the SOME model (Share, Optimize, Manage, Engage) on Instagram account @TNLKepulauanSeribu in promoting eco-tourism*. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 7–15.
- Supriyanto, A., Nuryanti, D., & Agoeng, N. (2024). *Media sosial dalam efektivitas komunikasi pelayanan publik instansi pemerintah daerah*. *Journal of Social Science Research*, 7796–7810.