

ANALISIS STRATEGI HUMAS DISKOMINFO KOTA BOGOR DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @KOMINFOBOGOR

Ratu Rania¹, Anisa Diniati²
Universitas Telkom Bandung^{1,2}
raturaniaa@student.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola sosial media *Instagram* @kominfobogor dan juga respon masyarakat terhadap aktivitas humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola sosial media *Instagram* @kominfobogor. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada target narasumber. Objek yang difokuskan dalam penelitian ini adalah Diskominfo Bogor. Hasil menunjukkan bahwa Penerapan strategi humas oleh Diskominfo Kota Bogor masih memiliki beberapa kekurangan, seperti perencanaan yang kurang maksimal saat dilakukannya *brainstorming*, belum memiliki waktu tertentu untuk memposting sebuah konten, konten dan bentuk pengemasan yang terlalu monoton, hingga bentuk evaluasi yang dapat lebih diperinci lagi. Simpulan penelitian peran Diskominfo Bogor sebagai humas mampu mengelola konten sosial media dengan baik. Tindakan yang dilakukan adalah menetapkan target audience, membuat *time table*, dan mendistribusikan konten.

Kata Kunci: Konten, Media Sosial, Strategi Kehumasan,

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the public relations strategy of the Bogor City Communication and Information Service in managing social media Instagram @kominfobogor and also the public's response to the public relations activities of the Bogor City Communication and Information Service in managing social media Instagram @kominfobogor. The method used by researchers is a qualitative approach through interviews with the target informants. The object that is focused on in this study is the Bogor Information and Communication Service. The results show that the application of the public relations strategy by the Bogor City Diskominfo still has several shortcomings, such as planning that is not optimal when brainstorming is carried out, not having a certain time to post content, content and packaging forms that are too monotonous, to evaluation forms that can be further detailed. The conclusion of the research is the role of Diskominfo Bogor as public relations capable of managing social media content well. Actions taken are setting target audiences, creating timetables, and distributing content.

Keywords: Content, Public Relations Strategy, Social Media

PENDAHULUAN

Media sosial *Instagram* Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi bagi masyarakat Kota Bogor. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh humas Diskominfo Bogor selaku instansi yang bertugas membantu Wali Kota Bogor dalam melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan bidang komunikasi dan informatika, serta bidang statistik. Dalam implementasinya, media sosial *Instagram* yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor untuk menyebarkan informasi yang bersifat umum maupun khusus. Informasi umum yang dimaksudkan seperti update data Covid-19 di Kota Bogor, serta peringatan hari besar dan informasi seputar teknologi. Sedangkan informasi yang bersifat khusus, tidak jarang akun *Instagram @Kominfobogor* mengunggah postingan mengenai kegiatan serta kebijakan-kebijakan yang baru diberlakukan di masa pandemi.

Dinas Komunikasi dan Informatika atau Diskominfo Kota Bogor sendiri merupakan instansi pemerintahan yang dikepalai oleh kepala dinas yang bertanggung jawab langsung kepada Wali Kota. Sebagai wajah dari sebuah instansi, penting bagi praktisi humas untuk mampu mengoptimalkan kinerja serta fungsinya bagi sebuah instansi, hal tersebut dapat dibantu dengan adaptasi dari penggunaan media digital atau media baru yang juga dimanfaatkan sebagai media humas atau disebut juga media humas digital. Menghilangnya batasan ruang dan waktu menuntut praktisi humas untuk mampu memainkan peran besarnya, yaitu mampu memberikan informasi yang aktual juga faktual.

Akun *Instagram @Kominfobogor* memiliki segmentasi atau tema konten dengan tetap berusaha memberikan informasi baik yang bersifat umum maupun khusus. Tema yang dimiliki oleh pengelola akun *Instagram @Kominfobogor* adalah 1) Tema Diskominfo yang memuat informasi mengenai jumlah laporan masyarakat yang masuk melalui aplikasi SiBadra yaitu Sistem Informasi Berbagi Aduan dan Saran; 2) Tema FYI merupakan konten informatif seputar tips dan trik maupun trivia; 3) Tema Informasi memuat konten yang berisikan informasi mengenai Kota Bogor mulai dari keunikan, ciri khas, hingga sejarah Kota Bogor; 4) Tema Nyunda biasanya konten yang dimuat dalam tema ini merupakan konten seputar budaya Sunda mulai dari keunikan bahasanya hingga adat istiadatnya; 5) Tema Seru berisikan konten tebak- tebakan atau konten yang bersifat menghibur; 6) Tema Teknologi merupakan tema yang bersifat informatif karena memberikan banyak informasi seputar teknologi, selain keenam tema utama yang dipastikan ada pada setiap minggunya, terdapat dua tema lainnya yang sifatnya tentatif yaitu Tema Liputan dengan konten yang dipublikasikan merupakan dokumentasi kegiatan Diskominfo Kota Bogor, serta Tema Info Vaksin atau PPKM karna saat ini Kota Bogor masih menjadi salah satu kota dengan angka kasus Covid-19 yang cukup tinggi (Pikobar, 2021).

Selain dari segmentasi tema konten postingan pada akun *Instagram @Kominfobogor* juga memiliki target postingan harian, yaitu dua konten utama mengikuti segmentasi tema yang sudah dijelaskan diatas, ditambah dengan satu konten berisikan informasi data Covid-19 di Kota Bogor. *Goals* utama dari

segmentasi tema konten tersebut adalah agar tidak adanya informasi atau konten yang monoton, sehingga pengemasan informasi sedemikian rupa disajikan agar tetap menarik perhatian audiens. Selain postingan yang sudah tertata rapi dengan segmentasi dan target yang jelas, akun *Instagram* @Kominfobogor juga memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam membalas komentar maupun *direct message Instagram* @Kominfobogor yang juga terhitung sebagai bentuk pengelolaan sosial medianya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa akun *Instagram* @Kominfobogor memiliki pengelola media sosialnya sendiri. Segmentasi unggahan konten pada akun tersebut juga membuat *feeds Instagram* tertata rapi dengan target audiens masyarakat Kota Bogor maupun masyarakat yang membutuhkan informasi seputar Kota Bogor serta bertujuan menyebarkan informasi umum dan khusus sebagaimana telah disebutkan dalam paragraf diatas. Pengelolaan media sosial sendiri dapat disebut juga sebagai upaya yang dilakukan oleh pemilik akun untuk membantunya mencapai target yang sudah ditentukan dengan sosial media yang dipilihnya. Menurut Grunig dalam Farhatiningsih (2018) perkembangan digital membuat praktisi PR mampu beradaptasi dengan media sosial secara cepat, serta memanfaatkannya dalam kegiatan kehumasan. Oleh sebab itu, menurut Hand & Ching dalam Farhatiningsih (2018) “media sosial memungkinkan praktisi humas dalam pemerintahan untuk dapat menginformasikan dan mencari masukan dan pendapat yang relevan dari publiknya.”, dapat dilihat dari aktifnya audiens yang dimiliki oleh akun *Instagram* @kominfobogor dalam

memberikan tanggapan pada setiap postingannya. Strategi dan pengelolaan sosial media yang dapat dinilai efektif tersebut-lah yang kemudian menarik untuk dijadikan topik penelitian, mengingat peranannya sebagai *public services* sangat didalami hingga ke proses pengelolaan sosial medianya, terkhusus *Instagram*.

Diskominfo kota Bogor juga mengelola sosial media *Instagram* milik Pemkot Bogor dengan nama akun @pemkotbogor. Walaupun dikelola oleh Diskominfo Bogor, akun Pemkot Bogor tetap memiliki bentuk pengelolaan yang berbeda. Mengingat terdapat banyak OPD dibawah naungan Pemkot Bogor, segmentasi konten yang dimiliki pun berbeda, dimana konten yang dibuat lebih umum mengenai kegiatan Pemkot Bogor termasuk OPD yang berada di bawahnya, serta bentuk pengemasan informasi dibuat lebih naratif dengan tujuan dapat memberikan penerangan kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan salah satu peranan humas dalam organisasi menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2020), yaitu sebagai Teknisi Komunikasi (Communication Technician), yang menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi. Peranan humas pemerintah yang dilakukan oleh Diskominfo Bogor dalam mengelola sosial media milik Pemkot Bogor ini sesuai dengan salah satu tugas utama humas pemerintah untuk memberikan penerangan dan informasi mengenai hal yang telah diupayakan oleh suatu Lembaga/instansi pemerintahan, atau *informing and about what an agency is doing* (Millett dalam Ruslan 2020).

Pemilihan Diskominfo Kota Bogor sebagai subjek penelitian ini dikarenakan berdasarkan fakta di lapangan, pengelolaan media sosial *Instagram* akun @Kominfobogor dikelola dengan sedemikian rupa sehingga memiliki tampilan yang menarik namun belum mampu menciptakan interaksi dengan audiens dengan baik. Sedangkan pemilihan sosial media *Instagram* sebagai objek penelitian dikarenakan konten yang diunggah pada akun *Instagram* @Kominfobogor ini menjadi media penyebaran informasi yang kemudian disebarluaskan secara *mirroring* ke sosial media lainnya milik Diskominfo Kota Bogor, seperti *facebook* dan *twitter* resmi milik Diskominfo Kota Bogor.

Pemanfaatan sosial media *Instagram* @Kominfobogor dikelola langsung oleh Tim Sosial Media yang berada dibawah naungan Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP). Sebagai salah satu bentuk media baru, sosial media yang merupakan bagian dari media digital memiliki cukup banyak peminat dalam mencari maupun menyebarkan sebuah informasi. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data tren pengguna internet dan media sosial pada bulan Februari tahun 2021 yang dilakukan oleh Hootsuite menunjukkan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna internet, serta terdapat 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (Riyanto, 2021). Menurut Quesenberry (2016) sosial media sendiri diartikan sebagai media berbasis teknologi komputer yang memberikan kesempatan pembuatan dan penyebaran informasi, ide, dan berbagai bentuk ekspresi melalui komunikasi secara jejaring virtual.

Terdapat lima langkah yang harus diambil oleh praktisi humas dalam era revolusi Industri 4.0, yaitu: (a) Pada industri 4.0, praktisi humas dituntut dengan fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi, kemampuan digital, analitik, menulis konten, membangun jaringan, serta selalu haus akan informasi terkini dan memiliki spesialisasi. Selain itu juga terdapat; (b) Personalisasi Konten, dimana pengemasan sebuah konten agar mampu memberikan dampak yang besar, praktisi humas harus menjadi kreatif dan mampu berkomunikasi secara personal dengan melihat target audience-nya, media yang digunakan, serta relevansi kontennya; (c) Kreatif dan memahami Global Trend menjadi sebuah tuntutan bagi praktisi humas di era 4.0 untuk dapat mengkombinasikan digital teknologi pada perkembangan teknologi dan fenomena yang sedang terjadi; (d), Integritas, praktisi humas harus tetap memiliki tata kelola (Good Governance), akuntabel, transparan dan menjawab kebutuhan seluruh warga negara, bukan hanya kebutuhan stakeholders, mengingat bagaimana praktisi Humas dapat dengan mudahnya terbawa arus polemik isu dari hoax hingga *fake news*; (e) dan yang terakhir kolaborasi. Praktisi humas tidak bisa berdiri sendiri di era digital, ekspektasi yang dimiliki oleh stakeholders pada peran fungsi strategis PR menjadi lebih berat dari sebelumnya, hal kemudian membutuhkan peranan dari *digital content creator*, *videographer*, *infographic*, *Ads people*, *brand people* hingga *marketing* (Perhumas, 2018).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farhatiningsih (2018) dan Irwansyah, dengan judul “Optimalisasi Penggunaan *Instagram* dalam Praktik Kehumasan Pemerintah”, memberikan hasil berupa penggunaan sosial media

Instagram sebagai media baru dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk membina hubungan dengan masyarakat secara persuasif dengan mengedepankan visualisasi serta “*caption*” yang menarik sesuai dengan postingannya. Penelitian tersebut juga menjelaskan bagaimana penggunaan gambar serta teks membantu dalam mengkomunikasikan sebuah pesan secara lebih efektif. Penelitian ini memiliki kesamaan objek penelitian yaitu sosial media *Instagram*, yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu analisa strategi yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Kota Bogor dalam mengelola sosial media *Instagram @kominfobogor*.

Pengelolaan media digital pada instansi pemerintahan sendiri mendapatkan panduan khusus yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) melalui jurnal dengan judul “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah” sebagai bentuk gambaran menyeluruh terkait penggunaan fasilitas media sosial bagi Lembaga pemerintahan secara maksimal. Terdapat beberapa catatan dalam penggunaan media sosial oleh humas pemerintah.

Berdasarkan data temuan peneliti dalam statistik *followers* akun *Instagram @kominfobogor* menunjukkan hampir setiap harinya terdapat penambahan *followers* baru yang menjadi salah satu acuan angka *engagement* dari akun tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pengelolaannya sudah baik dalam usaha memenuhi peranan humas pada pengelolaan media sosial akun *Instagram*

tersebut dengan terus menambah cakupan audiens.

Selain itu juga terdapat data yang dimiliki peneliti berupa *weekly report engagement* akun *Instagram @kominfobogor*. Mengingat cakupan audiens pada media sosial yang luas memungkinkan pengotimalisasian peranan humas dalam mengelola sosial media *Instagram*, terlebih *followers* yang berjumlah lebih dari 16.000 *followers* namun interaksi pada konten maupun akun *Instagram @kominfobogor* sendiri masih rendah. Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana bentuk strategi kehumasan yang dijadikan landasan dalam mengelola media sosial *Instagram @kominfobogor* sebagai sarana penyebaran informasi yang utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realita dibentuk berdasarkan pengalaman sosial secara spesifik. Pemilihan paradigma konstruktivisme ini berdasarkan anggapan peneliti bahwa dalam mengobservasi keunikan pada strategi humas dalam pengelolaan media sosial *Instagram @kominfobogor*, serta respon dari masyarakat terhadap aktivitas humas pada akun tersebut akan diperoleh dalam temuan penelitian secara keseluruhan. Paradigma konstruktivisme berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan merupakan pertukaran sosial yang ditafsirkan oleh individu memungkinkan terdapat perbedaan sudut pandang. Pendekatan kualitatif sebagai sebuah cara yang digunakan dalam memecahkan suatu masalah dipilih oleh peneliti karena temuan di lapangan tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik.

Dalam penelitian ini, penggunaan ketiga macam teknik tersebut dengan mengobservasi akun sosial media *Instagram @kominfobogor*, wawancara secara mendalam dengan narasumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan berkompeten dalam bidang yang berkaitan dengan harapan mendapatkan data jenuh, serta menganalisis dokumen-dokumen lainnya sebagai data penunjang yang diharapkan dapat membantu peneliti dalam menganalisa lebih lanjut strategi humas yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial *Instagram @kominfobogor* serta respon masyarakat terhadap aktivitas humas tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Subjek penelitian ini merupakan Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) selaku humas pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor, merupakan sebuah instansi/dinas yang berada langsung di bawah Pemkot Bogor. Sebagai salah satu dinas yang bertugas membantu Walikota dalam melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang pengelolaan Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian. Sedangkan objek penelitian ini secara spesifik adalah peranan humas instansi Diskominfo Kota Bogor dalam pengelolaan sosial media *Instagram @kominfobogor* serta respon masyarakat terhadap aktivitas kehumasannya.

Segmentasi konten dalam akun *Instagram @kominfobogor* juga dapat dikatakan sebagai bentuk strategi humas dalam pengelolaannya. Peneliti menggunakan teori Strategi Humas menurut Cutlip & Allen H. Center (1982) yang memiliki empat tahapan pelaksanaan program kerja kehumasan. Disamping itu sebagai acuan lebih rinci, peneliti juga menggabungkan konsep strategi pengelolaan sosial media humas

pemerintahan yang diterbitkan oleh Dirjen Kemenkominfo sebagai tolak ukur ketepatan teori dan praktiknya.

Kedua konsep tersebut dipilih oleh peneliti untuk dapat memahami lebih jauh mengenai bagaimana pengelolaan *Instagram @kominfobogor* dengan melihat strategi humasnya, atau dalam humas pemerintahan yaitu bidang KIP, ketika berkomunikasi sebagai salah satu bentuk pengelolaan media sosial *Instagram @kominfobogor*, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat dan sesuai dengan temuan di lapangan. Ketertarikan peneliti dalam menggunakan konsep ini (Strategi komunikasi humas menurut Cutlip, Center & Broom, serta Pemanfaatan Sosial Media Pemerintahan) dengan anggapan bahwa teori tersebut mendetail dalam menganalisis peranan humas atau KIP pada pengelolaan media sosial *Instagram @kominfobogor*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi Humas dalam Mengelola Sosial Media *Instagram @kominfobogor*

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan sosial media menjadi sebuah salah satu hal yang perlu dikuasai agar dapat dimanfaatkan dengan baik, terlebih bagi korporasi maupun instansi pemerintahan. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini dengan perubahan regulasi yang serba cepat, penting sekali bagi sebuah instansi pemerintahan untuk mampu memberikan informasi secara aktual dan faktual. Maka dari itu, peranan sosial media dalam membantu instansi pemerintahan memenuhi tupoksi kehumasannya dapat diterapkan dalam pemanfaatan penggunaan dari sosial media itu sendiri.

Hasil temuan penelitian merujuk pada teori Strategi PR yang dikemukakan oleh Cutlip & Allen H. Center (1982) yang meliputi *Research-Listening, Planning-Decision, Communication-Action, dan Evaluation*, serta Panduan Pengelolaan Sosial Media Instansi Pemerintahan yang diterbitkan oleh Dirjen Kemen Kominfo.

Dalam pengelolaannya, *Instagram @kominfobogor* memiliki satu orang admin yang bertugas memposting, memberikan respon kepada audiens pada kolom komentar dan DM, serta bertugas untuk menganalisa konten yang sudah diposting maupun menganalisa akun *@kominfobogor* itu sendiri. Selain dari tugas utama admin tersebut juga berpartisipasi dalam *brainstorming* tim dalam pembuatan rancangan *timetable*. Pengelolaan sosial media *Instagram* yang hanya memiliki satu orang admin dapat menurunkan tingkat keefektifan pekerjaan admin tersebut.

“Kalau dibilang efektif, sangat kurang efektif karna memang social media itu luas. Jadi sebenarnya tuh kalau di dalam strukturnya itu social media itu pertama ada social media admin yang nge post-nge post, yang ngejawab soal komen ataupun dm-dm dari audience. Yang kedua itu adalah social media strategi, jadi dia itu bikin strategi apa aja plan-plannya, seala macem. Terus ada juga untuk menganalisa itu bisa juga di strategi, jadi oh trend nya lagi yang ini nih, jadi bikin strateginya pake ini kaya gitu. Ada juga social media itu yang membuat konten-konten itu juga sebenarnya beda lagi. Jadi sebenarnya untuk satu orang mengerjakan semuanya itu kurang baik karena gak yang apa namanya, gak yang. Jadi palugada gitu kerjanya. Apa kemana, kemana jadi gak fokus ke satu bidang gitu sih.”

(Wawancara dengan Elisabeth Regita Rani pada 27 Juli 2022)

Adapun temuan lainnya yang ditemukan oleh peneliti, dalam memerankan peranannya, admin sosial media *Instagram @kominfobogor* memiliki template untuk membalas pesan, maupun komentar yang sekiranya memang menjadi *frequently asked questions*. Hal ini juga disampaikan oleh analis publikasi Kominfo Bogor, Melyani Filtania.

“Ada, kalo SOP kita sudah menyiapkan jawaban template, Cuma karna kominfo ini ngga terlalu banyak karna kontennya tidak seberat pemkot, jadi karna konten kita yang infomatif ngga terlalu banyak pertanyaan. Pertanyaan yang relative tuh seperti kegiatan atau informasi apa, penanyanya tidak terlalu banyak kecuali yg ada di komen terkait postingan pasti diberikan jawaban yang template, seperti konten siBadra kaya “terima kasih atas saran anda, atau aduan anda nanti kita sampaikan”. Tapi untuk konten-konten standar jarang ada yang bertanya.” (Wawancara pada 21 Juni 2022)

Selain itu, penggunaan *template* dalam menanggapi respon audiens tentunya diperlukan untuk mempermudah pekerjaan seorang admin *Instagram*. Mengingat banyaknya komentar serta pesan yang masuk dan memiliki pertanyaan yang hampir sama, maka SOP dalam penggunaan *template* pesan ini sangat dibutuhkan

“Sebagai admin untuk pengetahuan yang kaya gitu sebenarnya sangat dibutuhkan ya, cuman memang seperti yang tadi dibilang apalagi satu orang megang semuanya itu sama sekali ngebantu sih. Ngebantu untuk template-template kaya gitu sangat membantu seorang admin itu sih, untuk ngebales-balesnya.”

(Wawancara dengan Elisabeth Regita Rani pada 27 Juli 2022)

Mengingat jawaban yang disiapkan oleh admin merupakan jawaban template, maka tidak menutup kemungkinan jika audiens membutuhkan informasi yang lebih lengkap akan sedikit lebih susah untuk didapatkan. Hal ini sejalan dengan opini dari informan pendukung

“Iya tidak terlalu lengkap. Membantu audiens untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi, kalo dilihat dari konten-kontennya ada beberapa mungkin cukup banyak postingan dengan komentar entah itu nol komentar, atau masih engagementnya bisa dibilang cukup dikit ya kalo dilihat dari sosial medianya dan menurut saya sih untuk interaksi pribadi antara si Adminnya dan followersnya jika dilihat dari komentar itu cukup kurang ya. Dan untuk penyajian konten yang diinginkan oleh si followersnya itu saya belum melihat antara Admin untuk menyuguhkan konten yang diinginkan oleh followers. Jadi menurut saya belum cukup baik interaksinya dari admin kominfo ini” (wawancara dengan Ilham Rizki Pratama pada 21 Juli 2022).

Dari data temuan yang dimiliki oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media *Instagram* oleh Diskominfo Kota Bogor sebagai bentuk upaya penyebaran informasi dapat dikatakan sudah tepat, namun dalam praktiknya tentu saja tidak dapat hanya mengandalkan seorang admin dalam mengelola sosial media *Instagram* instansi pemerintahan yang mengharuskan untuk menjadi responsif agar mampu menciptakan engagement yang juga baik. Selain itu dalam penelitian ini jug terdapat temuan bagaimana penggunaan template dalam membalas pesan maupun komentar pada *Instagram* dapat membantu admin sosial

media dalam menjalankan tugasnya untuk membalas pesan maupun komentar yang juga mampu meningkatkan engagement akun sosial media tersebut. Namun dengan jawaban template yang dimiliki oleh admin, informasi tambahan yang dibutuhkan oleh audiens menjadi sedikit lebih susah untuk didapatkan.

Dalam pembuatan kontennya, Diskominfo Bogor juga memiliki segmentasi konten yang bertujuan untuk membuat keteraturan dalam mengunggah konten yang dibedakan setiap harinya.

“Iya sudah dibuat segmentasi konten, Seninnya apa, selasanya apa, sampai ke weekend. Jadi setiap harinya ada konten.” (Wawancara dengan Melyani Filtania pada 21 Juni 2022)

Selain membuat timetable dan segmentasi konten, sebagai bentuk pengelolaan sosial media *Instagram* @kominfobogor, tim pengelola menggunakan sapaan khusus bagi audiens, yaitu TemanKom. Penggunaan sapaan untuk audiens ini sebagai upaya untuk menjalin kedekatan dengan audiens.

“Sangat dianjurkan sih, jadi kaya kita punya sebutan tersendiri itu jadi kita tuh seakan-akan sama followers kita tuh dekat banget nih, kita udah sampe punya sebutannya. Sama hal nya dengan artis dia punya fans club nya sendiri, dnegan namanya sendiri kan. Kaya gitu, jadi lebih membuat followers merasa apa ya kaya dekat gitu sama kita. Punya julukan khusus gitu” (Wawancara dengan Elisabeth Regita Rani pada 27 Juli 2022)

Mengingat cakupan audiens yang cukup luas, Diskominfo Bogor berusaha mengemas konten dalam bentuk *story-telling* yang dirasa lebih persuasif kepada audiensnya. Pengemasan konten yang dibuat sepersuasif mungkin dilakukan juga sebagai upaya untuk meningkatkan

engagement pada postingan maupun akun Diskominfo Bogor itu sendiri.

"Konten kita sekarang dibuat story-telling, jadi orang akan membuka slide demi slide dan pada kalimat terakhir kita buat persuasif, jadi orang harus menjawab dan membahas. Karna orang-orang butuh informasi yang general atau hanya sekedar mengingatkan, seperti jangan menggunakan handphone saat tidur, jadi hanya sekedar mengingatkan." (Wawancara dengan Melyani Filtania pada 21 Juni 2022)

Pengemasan konten secara story telling yang bersifat persuasif ini tentunya tidak disalahkan, namun tetap harus menyesuaikan dengan target audiens, karna tidak semua target audiens menyukai pengemasan konten dengan konsep story telling, beberapa menyukai konsep konten yang *to the point*.

*"Ya konsep story telling itu harus disesuaikan dengan karakteristik sosial mediana gitu, saya rasa tidak salah kalo memang Diskominfo Bogor ingin membuat konsep cara penyampaian dengan story telling. Banyak juga sekarang dengan memang cara-cara seperti itu dan kalau memang juga story telling itu dirasa apa namanya sesuai dengan target audiens gitu. Karna memang ada beberapa target audiens yang dia pengennya *to the point* gitu misalnya tidak mau dengan story telling gitu yang tentunya kita harus merubah pola penyampaian informasinya."* (Wawancara dengan Riyan Hadiyana pada 26 Juli 2022)

Pasalnya, Diskominfo Bogor juga melakukan evaluasi atas konten yang sudah didistribusikan pada media sosial *Instagram*nya selama seminggu ke belakang. Evaluasi ini menjadi salah satu bahasan dalam proses brainstorming, dimana pada proses tersebut juga

dijadikan sebagai proses pembuatan timetable sebagai acuan postingan konten. Diskominfo Bogor melakukan monitoring sosial media secara mandiri dengan memanfaatkan fitur *insight* pada *Instagram* dengan jangka waktu per minggu.

"Kalau evaluasi itu kan pasti kita melihat nih postingan kita nih yang udah kita bikin itu kemakan gak sih? Kaya gitu kan pasti. Nah itu diliat nya dari apa? Ya itu kita melihatnya dari insight yang ada di Instagram apakah ini banyak engagement, apakah ini sesuai dengan KPI? Jadi kita tahu juga audience butuhnya apa kaya gitu. itu juga bisa jadi bahan evaluasi kita, next nya kita bikin yang lebih bagus lagi, dan sesuai dengan audience yang dimau dengan audience gitu." (Wawancara dengan Elisabeth Regita Rani pada 27 Juli 2022)

Dari pernyataan yang diberikan oleh Elisabeth Regita Rani diatas maka dapat dilihat bahwa pemanfaatan fitur *insight* pada *Instagram* memang membantu pengelola sosial media untuk menentukan apakah konten yang diunggah mampu tersampaikan dengan baik kepada audiens. Namun pendapat lain dari Riyan Hadiyana menyebutkan bahwa penggunaan *insight Instagram* saja tidak cukup untuk dijadikan bahan monitoring serta evaluasi sebuah konten maupun sebuah akun.

PEMBAHASAN

Dalam pengelolaan sosial media *Instagram* sebagai media komunikasi antara publik dengan instansi pemerintahan, *Instagram* memiliki peranan yang besar dalam memenuhi peranan humas, sehingga pengelolaannya termasuk ke dalam salah satu strategi kehumasan. Dalam pemanfaatannya, sosial media *Instagram* memiliki peranan

penting, selain untuk membina komunikasi dengan publik, juga sebagai media pendistribusian informasi. Kelebihan dari penggunaan sosial media bagi sebuah instansi pemerintahan adalah data atau informasi yang diberikan dapat dikatakan lebih valid, mengingat bagaimana proses pengolahan informasi dalam instansi pemerintahan yang dapat dikatakan tidak sembarangan sehingga meminimalisir terjadinya kemungkinan terjadinya *miss*-informasi.

Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2020), salah satu peranan humas dalam sebuah organisasi adalah teknisi komunikasi yang menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi, salah satunya adalah sebagai pihak yang memberikan informasi dari pihak internal ke eksternal. Hal ini juga diterapkan oleh Diskominfo Bogor dalam pengelolaan sosial media *Instagram* @kominfobogor, yang berusaha untuk memberikan informasi terkini secara aktual dan faktual kepada audiens. Sosial media *Instagram* @kominfobogor memiliki pengelolaannya sendiri, hal ini dikarenakan sasaran target audiens pada media sosial tersebut dibuat cukup spesifik, yaitu masyarakat yang memerlukan informasi mengenai Diskominfo maupun Kota Bogor itu sendiri, serta banyaknya anak muda pengguna *Instagram* yang menjadi salah satu alasan pengoptimalisasian pengelolaan media sosial ini.

Upaya yang dilakukan oleh Diskominfo Bogor dalam pengelolaan sosial media *Instagram* seoptimal mungkin, adalah dengan membuat timetable konten melalui proses brainstorming dengan tim pengelola sosial media. Dimana, timetable konten ini dijadikan sebagai acuan dalam

mencari data dasar yang kemudian dikemas sedemikian rupa hingga akhirnya mampu didistribusikan ke audiensnya. Tentunya dalam pembuatan konten terdapat batasan-batasan konten, yaitu menyesuaikan dengan pedoman pengelolaan sosial media bagi instansi pemerintahan yang dikeluarkan oleh Dirjen Kemen Kominfo, serta aturan yang berlaku sesuai Undang-Undang.

Sebagai sebuah organisasi perangkat daerah (OPD), Diskominfo Bogor secara tidak langsung berperan juga menjadi humas bagi pemkot Bogor. Merujuk pada buku Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah (Kominfo, 2018), humas pemerintah mempunyai tugas menyampaikan informasi tentang sebuah program, kebijakan, dan kegiatan pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilakukan oleh pemerintah. Ini dilakukan oleh humas pemerintahan termasuk Diskominfo Bogor untuk memenuhi tugasnya. Beberapa tugas utama humas pemerintahan menurut Millet dalam (Ruslan, 2020:341), yaitu untuk mengetahui tentang keinginan dan aspirasi masyarakat, memberikan nasihat atau saran untuk menanggapi langkah yang sebaiknya diambil OPD sesuai dengan harapan publiknya, memastikan hubungan yang terjalin antara publik dengan aparat pemerintah memuaskan, serta memberikan penerangan atau informasi mengenai hal yang telah diupayakan oleh pemkot maupun yang berkaitan. Beberapa hal yang dilakukan Diskominfo Kota Bogor dalam upaya memenuhi tugas utamanya adalah dengan memberikan informasi atau penerangan oleh Diskominfo Bogor adalah dengan memaparkan jumlah aduan berbagai OPD kota Bogor yang masuk melalui aplikasi SiBadra dan Span Lapor yang dikelola

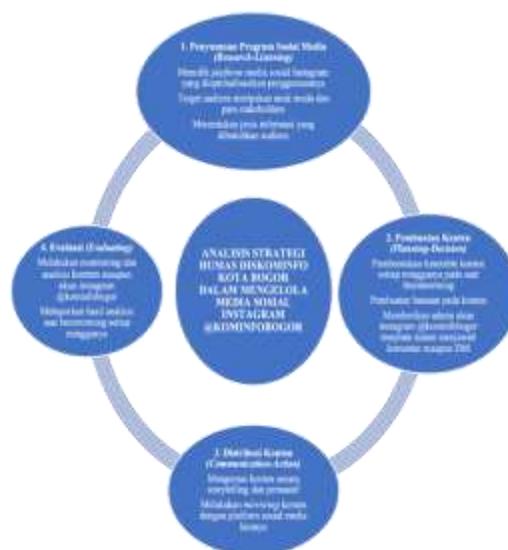
langsung oleh Diskominfo Bogor, serta memberikan update data Covid-19 di wilayah Kota Bogor setiap harinya.

Adapun strategi humas menurut Cutlip & Allen H. Center dalam (Ruslan, 2020), terdapat empat tahapan dalam pelaksanaan program kerja humas, yaitu *Research & Listening* yang berkaitan dengan sikap, opini, serta reaksi dari pihak yang berkepentingan terhadap sebuah aksi dan kebijakan-kebijakan suatu organisasi. Lalu tahap kedua, *Planning-Decision* menghubungkan kebijakan dan program kerja organisasi dengan keinginan publik. Setelah itu pada tahap ketiga, *Communication-Action* yang mengemas informasi agar mampu mempengaruhi pihak yang berkepentingan secara efektif. Di tahapan keempat, *Evaluation* dilakukan penilaian dari program kerja atau aktivitas kehumasan yang telah dilakukan, termasuk menilai efektivitas dari teknik manajemen dan komunikasi yang telah dilakukan oleh praktisi humas.

Berdasarkan observasi peneliti, proses melihat respon dari masyarakat atau *social listening* termasuk ke dalam proses evaluasi, atau Evaluating. Namun berdasarkan temuan peneliti sosial media *Instagram @kominfobogor followers* yang dimiliki merupakan *followers* pasif. Hal ini didapatkan melalui temuan peneliti, dimana berdasarkan data pada SocialBlade menunjukkan engagement rate akun *Instagram @kominfobogor* hanya sebesar 0,14%, sedangkan jumlah *followers* yang dimiliki kurang lebih sebanyak 16.200 *followers*. Disisi lain, dari data yang dimiliki oleh peneliti menunjukkan terdapat sebanyak 9.291 akun unik telah melihat konten yang disebar oleh tim pengelola sosial media *Instagram @kominfobogor*. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan bentuk

pengemasan konten yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau diminati oleh target sasaran audiens.

Mengingat bagaimana monitoring yang dilakukan oleh tim pengelola sosial media *Instagram @kominfobogor* cenderung bergantung hanya pada fitur insight pada *Instagram*, maka dapat dikatakan bahwa dalam mengelola sosial media *Instagram* belum mampu melakukan social listening dengan baik, dengan berusaha mengetahui keinginan audiens dengan cara *trial-error* pada jenis konten-kontennya. Minimnya interaksi antara tim pengelola dengan audiensnya tidak berarti penyebaran atau keterbukaan informasi yang dilakukan gagal. Namun sentimen masyarakat menjadi sulit untuk diketahui dengan pasti, hal ini akan memperkecil kemungkinan terjadinya komunikasi dua arah, hingga terciptanya *mutual-understanding* antara instansi pemerintahan dengan audiensnya.



Gambar 1. Model Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor dalam Mengelola Sosial Media *Instagram @kominfobogor* (Sumber: Data Olahan Peneliti, Agustus 2022)

SIMPULAN

Peran Diskominfo Bogor sebagai humas dari pemkot Bogor maupun bagi instansi Diskominfo Bogor itu sendiri adalah dengan mengelola sosial media *Instagram @kominfobogor* sebagai sarana informasi dan komunikasinya dengan publik. Strategi yang digunakan oleh Diskominfo Bogor dalam pengelolaan sosial media *Instagram @kominfobogor* ini mengacu pada panduan optimalisasi sosial media Lembaga pemerintahan yang dikeluarkan oleh Dirjen Kemen Kominfo yang secara tidak langsung juga menerapkan strategi humas menurut Cutlip & Center (1982). Penerapan strategi humas oleh Diskominfo Kota Bogor masih memiliki beberapa kekurangan, seperti perencanaan yang kurang maksimal saat dilakukannya *brainstorming*, belum memiliki waktu tertentu untuk memposting sebuah konten, konten dan bentuk pengemasan yang terlalu monoton, hingga bentuk evaluasi yang dapat lebih diperinci lagi. Disamping kekurangan yang dimiliki, Diskominfo Bogor mampu menyebarkan informasi kepada audiens secara general dengan baik, mengingat penerapan strategi humas yang dilakukan te

DAFTAR PUSTAKA

- Syaiful, A., & Rizal, Y. (2019). Pendekatan Kualitatif (Paradigma, Epistemologi, Teori Dan Aplikasi). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong. 1-21. <https://doi.org/10.31219/osf.io/be687>
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Mitra Pustaka. Yogyakarta
- Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan. Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi Dan Informatika. Jakarta
- Ruslan, R. (2011). *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Pratama, I. P. A. E., & Eka, P. A. (2020). *Social Media Dan Social Network*. Informatika Bandung. Bandung
- Quesenberry, K. A. (2016, Juli 25). Fix Your Social Media Strategy By Taking It Back To Basics. Harvard Business Review. Diakses Dari <https://hbr.org/2016/07/fix-your-social-media-strategy-by-taking-it-back-to-basics>
- Rahmadi, R. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Antasari Press. Banjarmasin