



Analisis Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @Pemkotbogor oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor

¹Tarisha Hikami Saski, ²David Rizar Nugroho

¹⁻²Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

tarishahikamisaski@gmail.com¹, davidrizar@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 15 Mei 2025

Accepted: 22 Juli 2025

Published: 1 Oktober 2025

Page: 146-167

Keyword:

Strategi Konten, Media Sosial, Instagram, Komunikasi Publik.

Abstract

The purpose of this study is to understand the communication strategy for managing the Instagram account @pemkotbogor, which is managed by the Bogor City Communication and Information Agency. The method used is descriptive qualitative with in-depth interviews, observation, and documentation techniques.

The results of the study show that content management is carried out systematically through the Share, Optimize, Manage, and Engage strategies. These strategies include weekly content planning, utilization of trending issues, a casual yet professional style of language, and audience engagement through direct interaction. Content evaluation and adjustment are carried out regularly to ensure that the communication strategy runs smoothly. As a result, the @pemkotbogor Instagram account has become an effective medium for building a positive image and communicating between the government and the community.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam menyampaikan informasi publik, membangun citra pemerintah, serta meningkatkan partisipasi dan kedekatan dengan masyarakat. Tujuan penelitian adalah memahami strategi komunikasi pengelolaan konten akun instagram @pemkotbogor yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara sistematis melalui strategi Share, Optimize, Manage, dan Engage. Strategi tersebut mencakup perencanaan konten mingguan, pemanfaatan isu trending, gaya bahasa santai namun tetap profesional, serta keterlibatan audiens melalui interaksi langsung. Evaluasi dan penyesuaian konten dilakukan secara rutin untuk memastikan strategi komunikasi berjalan dengan baik. Hasilnya, akun Instagram @pemkotbogor menjadi media yang efektif dalam membangun citra positif, menyampaikan pemerintah dan masyarakat.

Copyright © 2025 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Komunikasi yang efektif adalah kunci utamanya dalam membangun hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat, di era digital ini terutama media sosial itu sudah menjadi saluran komunikasi yang sangat penting, memungkinkan interaksi secara langsung dan cepat. Komunikasi adalah proses mengirimkan pesan kepada orang lain yang dapat secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi pada perubahan sikap dan pandangan. Meskipun dua orang menggunakan bahasa yang sama dalam percakapan belum tentu mereka memiliki pemahaman yang sama terhadap makna yang disampaikan.¹ Artinya, memahami bahasa saja belum cukup untuk memahami isi atau maksud dari pembicaraan tersebut.

Public Relations (Humas) memegang peranan penting sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* berfungsi sebagai bagian dari manajemen yang memiliki tugas khusus dalam membangun dan menjaga jalur komunikasi yang efektif dan berkesinambungan.²

Pandangan ini menunjukkan bahwa humas bukan hanya alat penyampaian informasi, melainkan fungsi strategis dalam manajemen yang memiliki tanggung jawab untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Humas berupaya membentuk persepsi publik yang positif dan menjaga kepercayaan terhadap organisasi. Fungsi manajemen dalam

Humas menekankan pentingnya komunikasi yang terstruktur dan direncanakan untuk mencegah misinformasi, serta untuk merespons secara tepat setiap isu atau tantangan yang mungkin muncul. Oleh karena itu, peran Humas dalam organisasi tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman yang mendalam dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi publik memberikan kesempatan bagi pemerintah untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang transparan dan responsif. Instagram dengan keunggulan fitur visualnya menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan sekaligus menarik minat audiens.³ Era digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama bagi masyarakat, pemerintah, dan berbagai institusi. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar dan video yang menarik. Di Indonesia peran media sosial terutama Instagram telah menjadi semakin penting dalam mendukung keterbukaan informasi dan memperkuat interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

Platform ini memungkinkan pemerintah untuk menyampaikan informasi secara cepat, transparan, dan interaktif, sehingga meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam memahami

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 15.

² Silviani, W., "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi," *Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik* 3, no. 1 (2020): 45–57.

³ Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 55.

kebijakan, program, dan layanan yang ditawarkan. Menurut *we are social*, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut, Maret 2024: 90,41 juta pengguna, naik 1,74% dari bulan sebelumnya, 16,8% pengguna berusia 35-44 tahun, turun 7,5% dari bulan sebelumnya, Februari 2024: 88,86 juta pengguna, turun 1,1% dari bulan sebelumnya, Juli 2021: 91,77 juta pengguna. Berdasarkan rentang usia, pengguna Instagram di Indonesia terbagi menjadi, 39,8% pengguna berusia 25-34 tahun, 32,9% pengguna berusia 18-24 tahun dan 16,8% pengguna berusia 35-44 tahun.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan berdasarkan survei dari *Hootsuite & We Are Social* hampir setengah penduduk Indonesia, yaitu sekitar 43,4%, aktif di Instagram pada Oktober 2022.⁴ Banyaknya pengguna ini menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi, terutama bagi wilayah-wilayah tertentu seperti Bogor. Bogor yang merupakan bagian dari provinsi Jawa Barat, dikenal sebagai salah satu daerah penyangga Ibu Kota dengan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang mendukung. Wilayah ini memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, dan banyak peristiwa yang terjadi di dalamnya.

Pola hidup masyarakat di Bogor yang modern membuat media sosial menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi secara cepat. Gaya hidup yang

mengutamakan kepraktisan menjadikan media sosial termasuk instagram sebagai pilihan utama untuk mengakses berita terbaru terkait bencana, lalu lintas, kriminalitas, serta peristiwa lain di kawasan perkotaan. Dalam konteks ini, pengelola konten akun Instagram @pemkotbogor memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada masyarakat, memastikan mereka selalu mendapatkan pembaruan mengenai peristiwa dan program pemerintah di wilayah Bogor.

Pengelolaan konten akun instagram pemerintah Kota Bogor tidak hanya sekedar mengunggah konten foto atau video menarik saja, tetapi juga merupakan upaya terencana untuk menyampaikan informasi yang berguna dan menarik bagi masyarakat. Akun Instagram @pemkotbogor juga berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama dalam menyebarkan informasi penting terkait kebijakan, program, dan aktivitas pemerintah. Informasi khusus sering kali meliputi pengumuman mengenai kebijakan baru dan kegiatan pemerintah yang relevan bagi masyarakat dengan cara ini pemerintah dapat memastikan bahwa warga mendapatkan informasi yang akurat dan terkini.

Akun Instagram @pemkotbogor dibuat untuk mendorong interaksi antara pemerintah dan masyarakat dengan melalui fitur komentar dan pesan langsung, masyarakat dapat memberikan masukan atau mengajukan pertanyaan mengenai informasi yang diunggah. Dinas

⁴ Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Komunikasi dan Informatika Kota Bogor mengelola akun instagram resmi @pemkotbogor sebagai saluran komunikasi dengan masyarakat, menurut kotler dan keller (2016) fungsi humas memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada publik, termasuk mempublikasikan kegiatan pemerintah melalui media sosial.⁵ Konten terstruktur diunggah berdasarkan *time table* yang sudah dibuat oleh tim kreatif agar konten yang diunggah pada akun tersebut dapat tersusun lebih rapi dan konten yang diunggah setiap harinya konsisten dari minggu sebelumnya. Pemerintah Kota Bogor juga berupaya untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui konten-konten kreatif yang diunggah di akun Instagram, sehingga dapat membangun citra positif bagi Pemerintah Kota Bogor. Instagram @pemkot memiliki kelebihan dalam menarik perhatian publik melalui penyajian konten berupa foto, video, dan desain yang menarik dengan kesuksesan sebuah akun media sosial pemerintah tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh strategi pengelolaan yang efektif. Hal ini mencakup perencanaan konten (*content planning*), interaksi dengan audiens, konsistensi dalam penyampaian informasi, hingga pengelolaan tanggapan masyarakat terhadap berbagai isu yang berkembang.

Akun instagram @pemkotbogor memiliki tema konten agar tetap berusaha untuk memberikan informasi yang baik, tema yang dimiliki oleh pengelola akun

instagram @pemkotbogor yaitu hari senin bertema konten informasi mengenai informasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat serta meningkatkan keterlibatan publik dalam berbagai program dan kegiatan pemerintah, hari selasa bertema konten wisata mengenai informasi untuk menarik wisatawan tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal dan menjaga keberagaman budaya yang ada, hari rabu bertema konten Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai informasi untuk mempromosikan produk lokal dan meningkatkan kapasitas usaha, hari kamis bertema konten nyunda mengenai informasi seputar budaya sunda seperti adat istiadat dan bahasanya, hari jumat bertema konten *goes to smp* mengenai informasi mengenalkan dan memperkenalkan profil sekolah menengah pertama (SMP) di wilayah bogor, hari sabtu bertema konten rekomendasi mengenai informasi rekomendasi tempat seperti tempat wisata, olahraga dan keluarga.

Akun instagram @pemkotbogor dibuat pada tahun 2014 yang dikelola oleh humas dan protokol Kota Bogor yang sekarang sudah berganti nama menjadi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bogor, staff media sosial yang ada di humas dan protokol dipindahkan ke Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor. Fungsi Humas dan Protokol memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada publik, termasuk mempublikasikan kegiatan pemerintah melalui media sosial, konten terstruktur

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th ed.), (Pearson: Education Limited, 2016), 77.

diunggah berdasarkan *timetable* yang sudah dibuat oleh tim kreatif agar konten yang diunggah pada akun tersebut dapat tersusun lebih rapi dan konten yang diunggah setiap harinya konsisten dari minggu sebelumnya. Pemerintah Kota Bogor juga berupaya untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui konten-konten kreatif yang diunggah di akun instagram sehingga dapat membangun citra positif bagi Pemerintah Kota Bogor.

Media sosial instagram @pemkotbogor selalu mendapat penghargaan media sosial sejak tahun 2018-2024, akun Instagram @pemkotbogor secara konsisten meraih penghargaan media sosial dari tahun 2018 hingga 2024. Penghargaan tersebut mencerminkan bahwa Pemerintah Kota Bogor dalam meningkatkan kualitas komunikasi publik serta mempererat interaksi dengan masyarakat. Selama periode tersebut, prestasi terbaru yang diraih oleh Pemerintah Kota Bogor yaitu berhasil mendapatkan berbagai prestasi seperti peringkat kedua dalam kategori "*Social Media Kota of The Year*" di ajang Humas Jabar Award 2024 dan penghargaan dalam Festival Literasi Digital Viral 2024.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis strategi pengelolaan konten akun Instagram @pemkotbogor oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami strategi pengelolaan konten akun instagram @pemkotbogor oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih

mendalam mengenai pendekatan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat komunikasi publik yang efektif.

Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki jangkauan luas dan bersifat terbuka bagi khalayak umum. Istilah ini merujuk pada proses penyampaian pesan atau informasi dari individu, kelompok, atau lembaga kepada masyarakat luas, dengan tujuan membangun pemahaman bersama, membentuk opini publik, serta memengaruhi perilaku sosial. Dalam konteks pemerintahan dan kelembagaan, komunikasi publik memiliki peran strategis dalam menyampaikan kebijakan, program, serta kinerja instansi kepada masyarakat luas.

Secara konseptual, komunikasi publik dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang melibatkan komunikator (penyampai pesan), pesan, media atau saluran komunikasi, serta komunikan atau audiens yang bersifat heterogen. Salah satu karakteristik utama dari komunikasi publik adalah bahwa pesan yang disampaikan bersifat terbuka dan ditujukan kepada publik tanpa batasan individu secara khusus. Oleh karena itu, komunikasi publik sering kali memanfaatkan media massa dan media digital untuk menjangkau audiens dalam skala yang besar.

Menurut Hafied Cangara, komunikasi publik adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah besar orang melalui media massa dengan

maksud untuk menyebarluaskan informasi dan memengaruhi opini publik.⁶ Komunikasi jenis ini bersifat satu arah, artinya komunikator menyampaikan pesan tanpa harapan adanya respons langsung dari penerima pesan. Namun, perkembangan teknologi komunikasi dan media digital saat ini telah memungkinkan adanya interaksi dua arah, terutama melalui media sosial, sehingga memperluas dimensi komunikasi publik dari sekadar informatif menjadi partisipatif.

Dalam perspektif lain, komunikasi publik juga dipandang sebagai instrumen dalam demokrasi. Pemerintah, sebagai entitas yang mewakili kepentingan publik, dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara transparan, akuntabel, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini penting agar masyarakat dapat terlibat dalam proses pengambilan keputusan publik, serta memahami hak dan kewajiban mereka sebagai warga negara. Oleh karena itu, komunikasi publik menjadi bagian penting dari tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*).⁷

Pentingnya komunikasi publik juga ditekankan oleh Keith Davis yang menyatakan bahwa komunikasi adalah darah kehidupan organisasi.⁸ Dalam konteks lembaga publik, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat legitimasi institusi, dan mengurangi potensi kesalahpahaman atau konflik antara pemerintah dan masyarakat. Di era digital saat ini, strategi

komunikasi publik pun mengalami transformasi, di mana media sosial menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan interaktif.

Secara keseluruhan, komunikasi publik merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan antara institusi, pemerintah, maupun organisasi dengan masyarakat. Keberhasilan komunikasi publik ditentukan oleh kejelasan pesan, pemilihan media yang tepat, pemahaman terhadap audiens, serta kemampuan untuk membangun dialog dan partisipasi aktif masyarakat.

Strategi Konten di Media Sosial

Strategi konten di media sosial merupakan serangkaian perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan konten secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui platform media sosial. Dalam praktiknya, strategi ini mencakup berbagai elemen penting, seperti identifikasi audiens sasaran, penentuan pesan inti, pemilihan jenis konten, penjadwalan publikasi, serta evaluasi performa konten. Tujuan dari strategi konten adalah untuk membangun keterlibatan (*engagement*), memperkuat citra atau branding, serta mendorong aksi tertentu dari audiens, seperti berbagi informasi, memberikan tanggapan, atau mengikuti akun.

Menurut Joe Pulizzi, strategi konten adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 124.

⁷ Agus Sudibyo, *Demokrasi dan Komunikasi di Era Digital* (Yogyakarta: LKiS, 2018), 78.

⁸ Keith Davis, *Human Relations at Work* (New York: McGraw-Hill, 1967), 245.

mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya mendorong aksi yang menguntungkan.⁹ Meskipun definisi ini berasal dari konteks pemasaran, prinsip-prinsipnya juga relevan untuk komunikasi publik, terutama dalam pengelolaan akun media sosial lembaga pemerintah, organisasi non-profit, atau institusi pendidikan.

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dari media konvensional, seperti kecepatan distribusi informasi, keterlibatan dua arah, serta kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, strategi konten di media sosial tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Diperlukan pemahaman terhadap algoritma platform, tren konten, serta preferensi pengguna untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mudah dibagikan.

Salah satu kunci dalam strategi konten adalah relevansi, yakni kesesuaian antara isi konten dengan kebutuhan dan minat audiens. Konten yang tidak relevan akan sulit menarik perhatian dan tidak akan memberikan dampak komunikasi yang diharapkan. Menurut Ann Handley, setiap konten yang dibuat harus memiliki tujuan yang jelas, menyampaikan cerita yang bermakna, dan disampaikan dengan gaya yang sesuai dengan karakter platform dan audiens.¹⁰

Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan konten juga merupakan

bagian penting dari strategi. Konsistensi ini mencakup frekuensi publikasi, visualisasi yang seragam, serta penggunaan pesan yang selaras dengan identitas institusi atau organisasi. Di sinilah pentingnya kalender konten (content calendar), yang berfungsi sebagai panduan penjadwalan dan pengorganisasian konten secara terstruktur.¹¹

Dalam konteks pemerintahan atau lembaga publik, strategi konten di media sosial bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan publik, mengedukasi masyarakat, serta membuka ruang dialog dengan warganet. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi jembatan antara pemerintah dan masyarakat, sekaligus sebagai alat transparansi dan akuntabilitas.

Dengan demikian, strategi konten di media sosial bukan hanya sekadar aktivitas teknis, melainkan proses strategis yang harus dirancang dengan cermat berdasarkan data, tujuan komunikasi, serta dinamika platform digital.

Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan menafsirkan fenomena sosial atau gejala tertentu secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik,

⁹ Joe Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (New York: McGraw-Hill, 2013), 5.

¹⁰ Ann Handley, *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content* (Hoboken, NJ: Wiley, 2014), 22.

¹¹ Donna Moritz, "How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Tools," *Social Media Examiner*, accessed October 10, 2025, <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-social-media-content-calendar/>.

melainkan pada data naratif, pengalaman, pendapat, serta makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok dalam situasi tertentu.

Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.¹² Oleh karena itu, metode ini sangat cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna atau persepsi terhadap suatu peristiwa atau kebijakan yang tidak bisa diukur secara kuantitatif.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama pengumpulan data, dengan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, serta studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara induktif, yaitu melalui proses reduksi data, kategorisasi, dan penarikan makna untuk menemukan pola atau tema tertentu.¹³

Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran yang kaya, rinci, dan mendalam tentang suatu peristiwa atau kondisi sosial. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami latar belakang, alasan, serta proses yang terjadi di balik suatu gejala yang diamati.

Metode deskriptif kualitatif banyak digunakan dalam ilmu-ilmu sosial, komunikasi, pendidikan, dan kebijakan publik, karena mampu menangkap

kompleksitas realitas sosial secara lebih utuh dibandingkan pendekatan kuantitatif.

Analisis dan pengumpulan data dalam penelitian diperoleh melalui metode observasi, wawancara mendalam, uji keabsahan data, serta triangulasi data. Penelitian ini dilakukan di Pemerintah Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.10, RT.01/RW.01, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Pemerintahan Kota Bogor

Kota Bogor mempunyai sejarah yang panjang dalam Pemerintahan, mengingat sejak zaman Kerajaan Padjajaran sesuai dengan bukti-bukti yang ada seperti dari Prasasti Batu Tulis, nama-nama kampung seperi di kenal dengan Lawanggintung, Lawang Saketeng, Jerokuta, Baranangsiang, dan Leuwi Sipatahunan diyakini bahwa Pakuan sebagai Ibokota Padajajaran terletak di Kota Bogor. Pakuan sebagai pusat Pemerintahan Padjajaran terkenal pada pemerintahan Prabu Siliwangi (Sri Baginda Maharaja) yang penobatannya pada tanggal 3 Juni 1482, yang selanjutnya hari tersebut dijadikan hari jadi Bogor, karena sejak tahun 1973 telah ditetapkan oleh DPRD Kabupaten dan Kota Bogor sebagai hari jadi Bogor dan selalu diperingati setiap tahunnya sampai sekarang.

Pada masa setelah kemerdekaan, yaitu setelah pengakuan kedaulatan RI, Pemerintahan di Kota Bogor namanya

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 15.

menjadi Kota Besar Bogor yang dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 16 Tahun 1950. Selanjutnya pada tahun 1957 nama pemerintahan berubah menjadi Kota Praja Bogor, sesuai dengan Undang-undang Nomor.1 Tahun 1957, kemudian dengan Undang- undang Nomor 18 1965 dan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1874 berubah kembali menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor. Dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999, Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor dirubah menjadi Kota Bogor.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor merupakan salah satu instansi pemerintah daerah yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, mengelola komunikasi publik, serta memanfaatkan teknologi informasi di lingkungan Pemerintah Kota Bogor. Di tengah perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat, untuk mencapai fungsi tersebut Diskominfo kota bogor telah mengalami proses panjang dalam hal perubahan struktur organisasi dan penamaan jabatan, atau yang dikenal dengan istilah *nomenklatur*. Perubahan ini mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tuntutan pelayanan publik, serta penyesuaian dengan kebijakan pemerintah pusat, hal tersebut disampaikan oleh Pranata Humas Ahli Muda, Liah Lestari, S.Stat:

“Sebelum menjadi dinas komunikasi dan informasi kota bogor sekarang ini diskominfo atau yang disingkat diskominfo, itu telah berganti-ganti nomenklatur. Awalnya dia menjadi satu bidang tertentu di satu dinas

pariwisata dan kebudayaan, kemudian berubah lagi, sempat menyatu juga dengan Dinas Perhubungan dan Komunikasi, waktu itu gabung juga nomenklatur nya, nomenklatur tuh daftar penamaan jabatan yang digunain buat mengidentifikasi dan menggambarkan berbagai jabatan dalam struktur pemerintahan ya, Nah kemudian menjadi kantor kominfo, kantor kominfo itu kemudian berubah lagi menjadi diskominfotik, ada statistik dan persandian gitu, perubahan nomenklatur- nomenklatur nya, sampai terakhir menjadi dinas komunikasi dan informatika Kota Bogor.”

Sebelum bernama Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor, instansi ini telah beberapa kali mengalami perubahan nama atau nomenklatur, awalnya berada di bawah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, lalu sempat digabung dengan Dinas Perhubungan menjadi Dinas Perhubungan dan Komunikasi. Setelah itu, berubah menjadi Kantor Kominfo, lalu menjadi Diskominfotik yang juga membawahi urusan statistik dan persandian, terakhir ditetapkan sebagai Diskominfo Kota Bogor, yang kini fokus pada pengelolaan komunikasi publik dan informasi digital pemerintah.

Terdapat 4 bidang diskominfo, pertama, Informasi dan Komunikasi Publik yang mengelola penyebaran informasi, kedua, Statistik, yang menangani metadata dan portal data, ketiga, APTIKA (Aplikasi Informatika), yang dulunya bernama e-Government, bertugas mengelola aplikasi, jaringan, pusat data, dan sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE),

keempat, Persandian dan Keamanan Data, yang menjaga keamanan informasi digital. Kepala Dinas dan Kepala Bidang Komunikasi dan Informatika berperan penting dalam menggerakkan kehumasan di diskominfo kota Bogor ini yang menjaga hubungan baik dengan stakeholder.



Gambar 1. Profile akun instagram
@pemkotbogor

Akun Instagram resmi @pemkotbogor yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor merupakan salah satu media komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Bogor untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, interaktif, dan menarik. Konteks penelitian komunikasi publik, keberadaan akun ini menjadi bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemerintah berbasis media sosial yang bertujuan membangun keterbukaan informasi dan memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat. Akun instagram

@pemkotbogor ini dikelola sejak tahun 2021, setelah terjadi perpindahan kewenangan dari Bagian Humas ke Dinas Komunikasi dan Informatika, jadi sejak tahun itulah Diskominfo resmi mengambil alih peran tersebut.

Dinas Komunikasi dan Informatika kota bogor ini mengelola akun instagram

@pemkotbogor itu karena akun Instagram ini satu media informasi yang berkaitan dengan kehumasan, dalam hal ini tugas kehumasan bergeser lalu diampu dari bagian humas ke diskominfo. Akun Instagram @pemkotbogor menjadi salah satu sarana informasi yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor sejak tugas kehumasan dialihkan dari Bagian Humas ke Diskominfo. Pengelolaan ini bertujuan untuk memberikan layanan informasi kepada masyarakat, menyampaikan berbagai kegiatan, serta membentuk citra positif atau branding pemerintah kota bogor melalui media sosial. Pembuatan akun instagram @pemkotbogor ini bertujuan untuk memberikan layanan informasi dengan sesuai pada zamannya, berikut dijelaskan oleh Pranata Humas Ahli Muda, Liah Lestari, S.Stat :

“Tujuan utama dari pembuatan akun Pemkot Bogor untuk memberikan layanan informasi sesuai pada zamannya, waktu itu media sosial Instagram lagi booming- bumungnya, sebelumnya kan kita sempat pakai Facebook juga, ketika ada perkembangan zaman, perkembangan teknologi terbentuknya media sosial Instagram, dan waktu itu penggunaanya juga menjadi tertinggi di dalam penggunaan media sosial, pemerintah Kota Bogor akhirnya menyesuaikan menggunakan itu sebagai media informasi untuk Kota Bogor”

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa, Akun Instagram @pemkotbogor dibuat sebagai bentuk penyesuaian dengan perkembangan zaman dan teknologi, awalnya Pemerintah Kota

Bogor menggunakan Facebook sebagai media informasi, namun ketika Instagram mulai populer dan banyak digunakan masyarakat terutama saat itu menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak akhirnya Pemkot Bogor memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi kepada publik secara lebih efektif dan sesuai tren yang ada. Konten di akun instagram @pemkotbogor ini mempunyai tema konten perharinya, berikut kutipan wawancara oleh Pranata Humas Ahli Muda, Liah Lestari, S.Stat :

“Ada beberapa untuk konten dari Pemkot Bogor, misalnya senin itu informasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat, informasi program sama kegiatan pemerintah, kalau Selasa itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Rabu konten wisata, terus Kamis itu tema nya nyunda, Jumat itu tema goes to smp, nah Sabtu tema rekomendasi tempat seperti tempat olahraga dan keluarga”

Sumber informasi dan konten yang digunakan untuk mengisi akun Instagram Pemkotbogor ini berasal rangkuman dari opini-opini masyarakat yang sering masuk ke dalam pemerintah kota bogor. Strategi komunikasi Pemkot Bogor disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dari ide konten biasanya berasal dari opini atau masukan warga, seperti soal pendidikan, kependudukan, atau pembangunan.

Tema konten dibuat berdasarkan hal-hal yang sering ditanyakan warga, lalu dijadwalkan, misalnya konten informatif di hari Senin dan kegiatan seperti Pemkot Goes to School di hari Jumat. Akun instagram @pemkotbogor ini mempunyai

target audiens yang menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan audiens.

Strategi Komunikasi Pengelolaan Konten Akun Instagram

1. Manajemen Konten Akun Instagram

Manajemen konten akun instagram @pemkotbogor adalah cara atau proses mengatur semua hal yang berkaitan dengan isi yang akan diposting di Instagram, ini mencakup menentukan jenis konten apa yang akan dibuat, kapan waktu terbaik untuk memposting, siapa yang membuat kontennya, serta bagaimana gaya penyampaian pesannya agar sesuai dengan tujuan dan audiens.

Akun instagram @pemkotbogor ini mempunyai proses riset yang dilakukan oleh tim untuk mengetahui jenis konten yang sedang trend, berikut dijelaskan oleh Analis Publikasi (Koordinator digital kreatif). Tim media sosial biasanya rutin memantau platform seperti TikTok dan Instagram Reels, dengan cara sering membuka media sosial dan melihat jenis konten yang sedang populer. Tim media sosial meluangkan waktu minimal dua jam sehari hanya untuk scroll dan mengamati tren terbaru, ini penting agar konten yang dibuat bisa relevan dan menarik perhatian audiens. Kalau tim media sosial scroll dan kelihatan trennya lagi apa, jenis videonya seperti apa, audionya dan konsep mengambil video transisinya.

Akun instagram @pemkotbogor ini memiliki gaya bahasa yang tidak baku, sopan, santai tetapi formal tapi tetap sejalur sebagai akun pemerintahan

dalam setiap kontennya, berikut dijelaskan oleh Analis Publikasi (Koordinator digital kreatif), Melyani Filtania, M.Ikom :

“Gaya bahasa atau tone nya itu informatif, edukatif, dan sebenarnya dia formal, nggak formal gitu sih. Jadi itu bahasanya masih santai, karena dia mencakup segmentasinya kan usianya beragam ya, jadi bahasanya itu yang mudah dipahami oleh masyarakat sama followersnya, terus gitu santai tapi formal, yang sopan dan masih yang enak, bisa masuk ke berbagai usia gitu dan engga bahasa baku tapi tetap sejalur sebagai akun pemerintahan”

Gaya bahasa atau tone komunikasi yang digunakan bersifat informatif dan edukatif, namun tetap santai dan sopan, meskipun berasal dari akun resmi pemerintah bahasa yang digunakan tidak terlalu baku agar tetap mudah dipahami oleh semua kalangan usia. Hal ini disesuaikan dengan segmentasi audiens yang beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa, tujuannya agar informasi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa kehilangan kesan profesional sebagai akun pemerintahan.

Dalam sistem koordinasi antara diskominfo dengan OPD lain dengan cara kalau tim media sosial membutuhkan informasi, maka menghubungi dinas terkait atau OPD yang akan diolah dan diunggah di instagram @pemkotbogor. Tim media

sosial biasanya melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terkait tergantung pada topik yang dibutuhkan, misalnya, jika ingin membahas soal kesehatan maka mereka akan menghubungi Dinas Kesehatan (Dinkes), jika tema nya tentang urusan sosial atau masyarakat maka mereka akan menghubungi Dinas Sosial (Dinsos). Setelah itu, OPD akan mengirimkan bahan informasi yang mereka miliki, dan tim media sosial yang akan mengolahnya menjadi konten menarik, seperti infografis atau video. Tim media sosial membuat *timetable* per minggu sebelum membuat konten, setelah membuat *timetable* tersebut lalu dikonfirmasi terlebih dahulu ke ketua koordinator untuk di cek terlebih dahulu.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor telah membangun hubungan yang baik dengan audiens melalui akun Instagram @pemkotbogor, salah satunya dengan menciptakan interaksi aktif di media sosial sebagai dasar terwujudnya komunikasi dua arah yang efektif. Dalam hal ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga turut menjadi pemberi masukan melalui kolom komentar atau pesan langsung (*direct message*). Masukan tersebut umumnya berupa keluhan atau permintaan, seperti perbaikan lampu penerangan jalan atau laporan mengenai masalah kebersihan lingkungan. Setiap aduan yang diterima akan ditindaklanjuti oleh pengelola akun dengan mengkoordinasikannya

kepada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang berwenang. Melalui prosedur ini, terlihat bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor menjalankan strategi pengelolaan konten yang tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan pentingnya keterlibatan interaksi dengan audiens dan kepuasan publik dalam komunikasi digital pemerintahan.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor telah menerapkan berbagai strategi dalam pengelolaan konten pada akun Instagram @pemkotbogor. Strategi ini mencakup pemanfaatan isu-isu yang sedang trending karena memiliki peluang konten agar cepat naik. Strategi yang diterapkan oleh tim kreatif Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor berfokus pada pemanfaatan trending yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu contohnya adalah *Goes to SMP* yang memperoleh respons tinggi dari audiens, untuk menjaga keberlanjutan konten tersebut tim kreatif mengunjungi ke sekolah-sekolah lain yang memiliki banyak alumni, sehingga menumbuhkan rasa bangga dan nostalgia.

Diskominfo kota bogor mempunyai strategi pembagian tugas untuk membuat konten, berikut kutipan dari Analisis Publikasi (Koordinator digital kreatif), Melyani Filtania, M.Ikom :

“kita punya timetable saya pernah kirimkan seninnya apa yang kerjain siapa gitu ya itu masuk strateginya juga terus monitoring itu bisa dapet ide monitoring juga, terus

ada desainer, ada videographer. Strateginya ya memanfaatkan SDM yang ada, pakai device yang ada, terus harus rajin buka medsos ngecek si tren seperti apa terus rajin monitoring, menganalisis supaya dapat ide kontennya apa-apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baru dijadikan konten. Jadi kalau orang bilang aku mentok konten udah gak ada, enggak. Kita udah dari monitoring, apa yang ditanya warga, itu lagi aja kamu jadiin konten”

Berdasarkan kutipan tersebut bahwa, strategi pembuatan konten yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam pengelolaan konten media sosial instagram dilakukan secara terstruktur dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, tim memiliki jadwal kerja mingguan (*timetable*) yang memuat tugas dan tanggung jawab setiap anggota, seperti desainer dan videografer. Dalam prosesnya, mereka rutin melakukan monitoring media sosial untuk mengetahui *trend* dan isu yang sedang dibicarakan masyarakat. Hasil dari monitoring ini menjadi dasar dalam menyusun ide konten yang sesuai dengan kebutuhan publik, jadi tim tidak kehabisan ide karena mereka terus menggali informasi dari komentar dan pertanyaan warga, yang kemudian diolah menjadi konten informatif.

2. Share (Membagikan)

Akun Instagram @pemkotbogor melakukan membagikan konten berdasarkan target dan strateginya, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor melakukan proses

pengelolaan konten sebelum membagikan konten tersebut. Hal ini bertujuan agar proses penyebaran informasi yang dibagikan melalui konten yang dibuat agar efektif dan sesuai apa yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Kota Bogor. Proses perencanaan konten media sosial yang dilakukan oleh tim komunikasi mengikuti tahapan yang sistematis dengan penyusunan *timetable/timeline* mingguan.

Timetable tersebut disusun satu minggu sekali dan mencakup pembagian tema konten untuk setiap hari, seperti tema informasi pada hari Senin, UMKM pada hari Selasa, wisata pada hari Rabu, budaya Sunda (nyunda) pada hari Kamis, dan program edukasi seperti Goes to SMP pada hari Jumat. Konten yang dihasilkan memiliki format yang beragam, mulai dari *reels* hingga desain grafis visual. Setelah *timeline* disusun, desainer bertugas membuat konten grafis, sedangkan untuk konten berbentuk video seperti *reels*, terutama yang berkaitan dengan UMKM seperti kuliner dan fashion, tim produksi akan turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengambilan gambar.

Proses ini menunjukkan bahwa produksi konten dilakukan secara terstruktur dan kolaboratif antar tim untuk mendukung efektivitas komunikasi publik di media sosial. Dengan cara ini, pekerjaan menjadi lebih teratur dan setiap tim tahu tugasnya masing-masing sehingga pembuatan konten berjalan lancar. Proses penyusunan *timetable* konten

mingguan membutuhkan pertimbangan dalam menentukan isi dan tema konten. Pertimbangan tersebut tidak hanya mengacu pada jadwal yang telah ditetapkan, tetapi juga mempertimbangkan urgensi dan relevansi terhadap momentum tertentu, seperti peringatan hari besar nasional.

Apabila terdapat hari-hari besar seperti Hari Pendidikan Nasional atau Hari Kesehatan, maka tim komunikasi akan menyisipkan konten tematik yang sesuai, seperti informasi pendidikan atau tips kesehatan. Pertimbangan utama dalam pemilihan konten lebih berfokus pada validitas data dan sejauh mana konten tersebut dapat memberdayakan potensi lokal yang ada di Kota Bogor, termasuk UMKM, sektor pariwisata, maupun potensi sosial budaya lainnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun alur kerja konten telah tersusun secara sistematis, fleksibilitas tetap diterapkan untuk memastikan konten yang disajikan tetap aktual, relevan, dan mendukung pemberdayaan lokal.

Respons netizen terhadap konten yang dibagikan dapat mempengaruhi strategi komunikasi Diskominfo kota bogor ini dijelaskan oleh Albi Anugrah Binawan selaku Tim Digital Kreatif. Beliau menyatakan respons netizen itu memiliki peran penting dalam keberhasilan penyampaian informasi melalui media sosial. Audiens merupakan komponen utama yang menentukan sejauh mana konten diterima dengan baik oleh publik, oleh karena itu setiap konten yang dipublikasikan oleh Diskominfo Kota

Bogor akan dipantau atau dimonitor untuk melihat tanggapan masyarakat, salah satu contoh konten yang mendapat respons positif adalah program Goes to SMP yang menampilkan branding sekolah-sekolah menengah pertama di Kota Bogor dalam bentuk visual sederhana, namun berhasil mendapat apresiasi yang sangat baik. Jika ada konten yang justru menimbulkan respons negatif, maka tim akan melakukan evaluasi apakah permasalahannya terletak pada cara penyampaian atau karena topiknya sedang sensitif di masyarakat. Dalam penyusunan jadwal konten, penting bagi tim untuk tetap memperhatikan isu-isu sosial yang sedang berkembang agar konten yang disampaikan tidak menimbulkan perdebatan atau kesalahpahaman di kalangan publik.

Keseimbangan antara keakuratan informasi dan daya tarik konten, Diskominfo Kota Bogor terlebih dahulu mempertimbangkan cara penyampaian informasi yang paling tepat, apakah akan disajikan dalam bentuk visual atau audio visual. Pemilihan bentuk ini disesuaikan dengan potensi kreatif yang dimiliki oleh isu atau informasi tersebut, seperti apakah konten tersebut bisa menarik perhatian lebih luas atau memiliki nilai tambah tertentu. Tim juga melakukan eksplorasi terhadap kemungkinan daya tarik yang bisa diangkat dari informasi yang ada, sehingga penyajiannya tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi publik.

Selain itu, sebelum dipublikasikan, informasi selalu

dikonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak atau dinas yang berwenang agar data yang disampaikan tetap valid. Meskipun tidak ada metode khusus yang digunakan, langkah konfirmasi dan eksplorasi potensi kreatif ini menjadi cara Diskominfo dalam memastikan informasi yang disebarkan akurat namun tetap menarik bagi masyarakat. Diskominfo kota bogor mempunyai mekanisme evaluasi terhadap dampak dari konten yang telah dibagikan kepada publik.

Evaluasi tersebut biasanya dilaksanakan satu minggu sekali atau dua minggu sekali, namun tidak jarang juga dilakukan secara mendadak apabila ada arahan langsung dari walikota atau wakil walikota. Dalam proses evaluasi ini, tim bersama pimpinan akan meninjau kembali setiap konten yang telah dipublikasikan untuk melihat apakah konten tersebut memberikan dampak positif atau justru memunculkan respons negatif di masyarakat. Proses evaluasi menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan benar-benar memberi manfaat serta diterima dengan baik oleh publik.

3. Optimize (Mengoptimalkan)

Pengelolaan konten instagram @pemkotbogor yang dilakukan dengan mengoptimalkan penyampaian pesan bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat. Hal ini Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor mempunyai strategi dalam mengoptimalkan penyampaian pesan

melalui akun Instagram @pemkotbogor agar lebih efektif untuk *audiens*, ini dijelaskan oleh Albi Anugrah Binawan selaku Tim Digital Kreatif :

“Strategi nya itu kembali lagi ke kontennya, ada konten yang memang akan selalu menarik perhatian atau lebih ringan untuk ditangkap oleh audiens ketika berbentuk audio visual. Cuma ada juga konten informasi yang lebih baik ditayangkan secara visual atau gambar saja, itu sebenarnya strateginya antara dua hal itu, kalau membicarakan efektivitas itu gimana cara kita kasih banyak aspek seperti kapan kita upload, jadi sekarang mau upload apapun selama itu positif, tidak negatif yang tidak mengandung unsur yang tidak baik ya itu fine fine aja untuk disampaikan.”

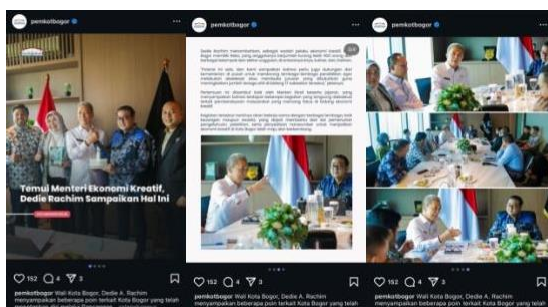
Strategi pengelolaan konten di media sosial khususnya Instagram pemkotbogor, menyesuaikan dengan jenis dan karakter informasi yang ingin disampaikan. Ada konten yang lebih mudah dipahami dan menarik perhatian publik jika disampaikan dalam bentuk audio visual seperti video, karena dapat lebih hidup dan menarik, namun ada juga informasi yang cukup jelas dan efektif jika hanya ditampilkan dalam bentuk gambar atau desain visual saja. Selain itu, waktu saat mengunggah konten juga jadi pertimbangan penting selama konten yang dibagikan bersifat positif dan tidak mengandung unsur negatif, maka tetap dianggap layak untuk dipublikasikan. Konten instagram @pemkotbogor ini dalam penyampaian pesan menggunakan gaya bahasa yang menyesuaikan dengan kontennya,

dibuat gaya bahasa sopan, tidak baku dan mudah dipahami oleh masyarakat, kecuali sifatnya itu berhubungan dengan peraturan daerah atau undang-undang.

Audiens akun Instagram @pemkotbogor sangat beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa dan lanjut usia, bahkan sebagian pengikutnya bukan berasal dari Kota Bogor. Oleh karena itu, dalam menyampaikan informasi tim pengelola menyesuaikan gaya bahasa agar lebih mudah diterima oleh semua kalangan. Bahasa yang digunakan dalam konten cenderung santai, tidak terlalu baku, namun tetap sopan dan bahasa baku hanya digunakan jika konten berkaitan dengan hal resmi seperti peraturan daerah atau undang-undang. Dalam konten Instagram @pemkotbogor dievaluasi efektivitasnya dengan menggunakan beberapa indikator utama, salah satunya adalah tingkat interaksi dari audiens, seperti komentar, pendapat, dan aduan yang disampaikan melalui kolom komentar.

Pengelolaan konten Instagram @pemkotbogor dibagi menjadi dua jenis, yaitu konten jurnalistik dan konten kreatif. Konten jurnalistik berisi *press release* mengenai kegiatan resmi Walikota dan Wakil Walikota, sedangkan konten kreatif lebih fleksibel dan mengikuti *timetable* yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan masyarakat. Evaluasi terhadap efektivitas konten dilakukan melalui tingkat interaksi audiens, seperti komentar, tanggapan, dan aduan yang disampaikan melalui kolom

komentar. Interaksi ini menjadi indikator utama karena menunjukkan sejauh mana konten diterima dan berdampak pada publik, bahkan komentar dari netizen seringkali menjadi sumber informasi yang kemudian diteruskan oleh Diskominfo kepada OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terkait untuk ditindaklanjuti.



Gambar 2. Contoh konten jurnalistik berisi press release mengenai kegiatan resmi Wali Kota dan Wakil Wali Kota



Gambar 3. Contoh konten kreatif

Konten diposting agar sesuai dengan tujuan komunikasi, tim media sosial telah memiliki panduan strategis yang dirumuskan melalui rapat koordinasi, misalnya sejak tahun 2015 dilakukan penyesuaian isi konten berdasarkan fokus program Wali Kota saat itu. Ketika terjadi pergantian kepemimpinan, tim juga mengevaluasi apakah ada perubahan signifikan dari program atau gaya komunikasi Wali Kota yang baru. Karena tidak terdapat perbedaan besar antara pemimpin

sebelumnya dan saat ini, maka strategi konten yang telah berjalan dinilai masih relevan dan cukup untuk tetap digunakan, sehingga proses penyesuaian hanya dilakukan dalam skala kecil. Konten Instagram @pemkotbogor ini mempunyai langkah evaluatif yang dilakukan secara berkala untuk memantau performa dan jangkauan, yaitu rutin melakukan evaluasi melalui uji coba konten, hal ini dilakukan dengan mengamati respons audiens terhadap setiap tema konten yang diunggah. Apabila dalam waktu 2-3 minggu konten tersebut tidak mendapatkan interaksi yang signifikan, seperti sedikitnya jumlah likes dan views, maka konten tersebut akan dihentikan dan diganti dengan tema baru yang dianggap lebih menarik bagi audiens.

Upaya membangun citra positif Pemkot Bogor melalui Instagram dilakukan Diskominfo dengan perencanaan yang matang dan selektif. Setiap minggu, tim mengikuti *time table* yang telah disusun, sebelum dipublikasikan setiap konten ditinjau kembali untuk memastikan tidak mengandung unsur yang dapat menimbulkan ambiguitas atau menimbulkan respons negatif dari audiens. Proses ini melibatkan diskusi internal untuk mengevaluasi isi teks, suara, maupun visual yang digunakan agar tidak menimbulkan salah persepsi. Prinsip utama yang dipegang adalah menyampaikan informasi secara akurat dan tidak dilebih-lebihkan.

4. Manage (Mengelola)

Manage (mengelola) pada pengelolaan konten instagram @pemkotbogor itu mencakup serangkaian proses yang dilakukan secara terstruktur, mulai dari perencanaan konten, *time table*, hingga evaluasi konten. Pengelolaan ini dilakukan oleh tim Diskominfo Kota Bogor untuk memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan sesuai dengan tujuan komunikasi pemerintah dan mudah dipahami oleh masyarakat. , strategi tim Diskominfo Kota Bogor dalam mengelola konten Instagram dilakukan secara santai namun tetap terarah, tim bekerja sama dengan suasana yang nyaman, seperti saling mengajak untuk memantau komentar bersama. Sebelum membalas komentar, mereka memastikan informasi yang diterima benar dengan mengecek sumber berita lokal seperti radar bogor atau bogor daily, meskipun tidak ada strategi formal yang kaku, kemampuan membaca situasi sosial dan kerja tim menjadi kunci utama dalam menjaga komunikasi yang efektif dengan audiens.

Akun Instagram @pemkotbogor mulai dikelola oleh Diskominfo Kota Bogor sejak tahun 2021, setelah adanya aturan dari Kementerian Kominfo yang mengharuskan fungsi kehumasan berada di bawah Diskominfo, bukan lagi digabung dengan protokol. Sebelumnya, akun ini dikelola oleh bagian Humas dan Protokol, setelah perubahan tersebut tim humas dipindahkan ke

Diskominfo, sementara bagian protokol menjadi Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim) yang fokus pada kegiatan pimpinan daerah, sedangkan Diskominfo bertanggung jawab atas publikasi informasi dan produksi konten kreatif seperti promosi UMKM dll, yang dikelola oleh tim khusus bernama IKP (Informasi dan Komunikasi Publik). Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik dan Kepala Dinas yang bertanggung jawab atas segala hal informasi yang disampaikan dan keputusan akhir terkait penanganan konten.

Tim pengelola media sosial dari diskominfo kota bogor juga melakukan adanya pemberian respon cepat terhadap komentar atau pesan dari masyarakat. respons cepat terhadap audiens menjadi prioritas, hal ini dimungkinkan karena seluruh tim termasuk desainer dan videographer juga memiliki akses langsung ke akun. Dengan sistem kerja yang kolaboratif, jika admin utama sedang tidak aktif maka anggota tim lainnya dapat memantau dan merespons komentar atau pesan. Jika terdapat aduan yang sifatnya mendesak tim akan segera mencatat dan mendiskusikannya dengan atasan, lalu diteruskan oleh Kepala Bidang IKP ke dinas terkait untuk ditindaklanjuti. Respons cepat ini sangat berpengaruh terhadap keluhan atau pertanyaan masyarakat karena merasa bahwa suara mereka didengar dan permasalahan mereka ditindaklanjuti dengan serius.

5. Engage (Melibatkan)

Engage (melibatkan) pada pengelolaan konten instagram @pemkotbogor melakukan strategi keterlibatan dengan berkolaborasi bersama walikota dan wakil walikota, tokoh masyarakat dan dinas terkait untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi masyarakat. Hal ini diskominfo kota bogor mempunyai strategi dalam membangun interaksi aktif dengan masyarakat melalui akun Instagram @pemkotbogor.

Untuk mengajak masyarakat terlibat atau berpartisipasi secara langsung akun Instagram @pemkotbogor paling sering menggunakan jenis konten berupa video reels, berikut dijelaskan oleh Albi Anugrah Binawan selaku Tim Digital Kreatif :

“Jenis kontennya itu reels sih kalau di instagram sebenarnya kalau video, karena gimana caranya kita bikin reels itu ga terlalu panjang, ga terlalu bertele-tele dan langsung to the point tapi gimana caranya juga ngebahasnya itu ringan, karena kalau yang saya pribadi lihat orang kalau main sosmed itu lebih suka konten yang ringkas, jaman sekarang kan gitu nah makanya kalau kita sadar instagram langsung masuknya di reels kan terus kalau kita lihat video yang diatas 10 menit udah ga terlalu rame kan? tapi kalau orang tertentu masih nonton, Jadi sebenarnya audiens nya sendiri yang memang butuh hal yang ringan dan butuh dirangkumkan sama orang, karena balik lagi literasi baca di kita kan kurang bagus kayak minat bacanya tuh

memang kurang itu memang fakta lah bukan asumsi tapi memang fakta, jadi tuh sekarang audiens maunya yang instan dan apalagi makin kesini ya gitu.”

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa, jenis konten yang paling sering digunakan di Instagram @pemkotbogor adalah video reels, hal ini karena reels dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat di media sosial, dengan tim media sosial diskominfo kota bogor menyadari bahwa pengguna media sosial saat ini lebih menyukai konten yang pendek, langsung ke inti informasi, dan disampaikan dengan bahasa yang ringan, karena konten yang terlalu panjang atau bertele-tele cenderung kurang diminati.

Oleh karena itu, membuat konten visual yang singkat dan padat dianggap sebagai cara terbaik untuk menyampaikan informasi secara cepat dan mudah dipahami. Tim media sosial diskominfo kota bogor jarang memanfaatkan berkolaborasi dengan *influencer* lain karena tidak efektif, yang lebih besar efeknya itu tim media sosial berkolaborasi sama walikota, wakil walikota dan tokoh masyarakat.

Dalam menangani komentar di Instagram @pemkotbogor admin media sosial diskominfo Kota Bogor menyesuaikan respons berdasarkan tingkat urgensi. Untuk komentar sensitif seperti isu politik itu tim akan berkoordinasi dulu dengan atasan atau bagian hukum dan politik. Sementara itu, untuk komentar ringan seperti sampah atau jalan rusak, tim langsung

meneruskan ke dinas terkait, bahkan tim kreatif seperti videografer dan desainer ikut memantau komentar.

Akun media sosial dinas lain juga turut membalas aduan, seperti Dinas PUPR atau Satpol PP ini menunjukkan adanya kolaborasi antar dinas agar respon bisa lebih cepat dan tepat. Hal ini strategi yang diterapkan tim media sosial diskominfo kota bogor untuk menjaga agar interaksi yang dibangun tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menciptakan dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat, dengan cara mengisi konten dan desain yang menarik.

Menurut Dr. Willy, strategi konten akun Instagram pemerintah harus mencakup tiga unsur utama: informasi (Penyampaian kebijakan dan kegiatan pemerintah.), edukasi (Memberi pemahaman kepada masyarakat), dan ajakan untuk mendukung kebijakan pemerintah. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat

Meskipun standar pengelolaan konten serupa, terdapat penekanan yang berbeda @kabupaten.bogor yakni fokus pada reaksi publik terhadap kebijakan, konten bersifat faktual, dan langsung menanggapi kebutuhan masyarakat. Adapun @pemkotbogor yakni menonjolkan kemasan konten yang komunikatif dan gaya santai untuk membangun kedekatan dengan audiens. Diskominfo Kabupaten Bogor mengutamakan interaksi *berbasis call-to-action*, seperti ajakan berkomentar

atau memberikan masukan. Strategi ini lebih menekankan *engagement* dibanding jumlah pengikut. Kabupaten

Bogor telah menggunakan aplikasi media monitoring untuk menilai efektivitas konten melalui sentimen publik. Sebaliknya, Kota Bogor masih menggunakan klipng manual, meskipun tetap mengevaluasi konten secara berkala.

Hambatan Strategis dalam menggunakan sosial media Instagram, pada Kabupaten Bogor hambatan eksternal seperti isu viral yang mendadak, menyebabkan penundaan konten terencana, sedangkan Kota Bogor memiliki hambatan internal seperti keterbatasan alat produksi dan penurunan kreativitas tim. Dalam wawancara mendalam, narasumber berharap Instagram pemerintah menjadi ruang dialog publik, tempat masyarakat menyampaikan aspirasi, kritik, dan solusi. Selain itu, dapat menjadi media adaptif, pemerintah mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Dr. Willy berharap media sosial pemerintah berkembang menjadi ruang dialog publik, bukan sekadar alat promosi. Media sosial harus mampu menjadi wadah aspirasi dan kritik konstruktif agar pemerintah lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Kedua instansi menerapkan prinsip *Share – Optimize – Manage – Engage* dalam strategi pengelolaan konten. Meskipun terdapat perbedaan fokus dan pendekatan, keduanya mampu menjalankan peran komunikasi digital

secara efektif, dengan tingkat partisipasi publik yang baik dan hambatan yang dapat dikelola.

Kesimpulan

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor berperan strategis dalam mendorong transformasi digital pemerintahan daerah, terutama dalam hal penyebaran informasi publik, pelayanan berbasis teknologi, dan penguatan komunikasi pemerintah. Melalui berbagai kanal seperti website, media sosial, dan aplikasi layanan publik, Diskominfo berupaya meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat, meskipun masih menghadapi tantangan dalam literasi digital.

Strategi pengelolaan akun Instagram @pemkotbogor merupakan bagian dari komunikasi publik yang interaktif dan bertujuan menciptakan keterbukaan informasi, membangun citra positif pemerintah, serta meningkatkan partisipasi masyarakat. Konten disusun dengan jadwal dan tema mingguan yang kreatif dan edukatif, mencakup informasi layanan, kegiatan daerah, UMKM, hingga wisata.

Secara keseluruhan, strategi pengelolaan konten Instagram @pemkotbogor telah diterapkan dengan baik melalui empat pendekatan utama: *Share*: Membagikan informasi secara konsisten untuk membangun kepercayaan; *Optimize*: Mengoptimalkan penyampaian pesan agar efektif diterima audiens; *Manage*: Mengelola konten secara berkelanjutan dengan monitoring dan respons cepat; *Engage*: Melibatkan masyarakat melalui interaksi langsung dan kolaborasi. Strategi

ini menunjukkan keberhasilan Diskominfo Kota Bogor dalam membangun komunikasi digital yang adaptif, responsive, dan partisipatif.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Davis, Keith. *Human Relations at Work*. New York: McGraw-Hill, 1967.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Handley, Ann. *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Hoboken, NJ: Wiley, 2014.
- Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson: Education Limited, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Moritz, Donna. "How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Tools," *Social Media Examiner*, accessed from, <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-social-media-content-calendar/>.
- Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill, 2013.
- Silviani, W., "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi." *Jurnal*

Komunikasi dan Informasi Publik 3,
no. 1 (2020): 45–57.

Sudibyo, Agus. *Demokrasi dan Komunikasi di Era Digital*. Yogyakarta: LKiS, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.