

Plagiarism Check Ade

by Ade Putri

Submission date: 29-Sep-2022 07:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 1911644688

File name: Kanal_4._Ade.docx (583.54K)

Word count: 5606

Character count: 37585



Instagram Management Strategy as a Public Information Media by The Government of Bogor City During Covid-19 Pandemic

Strategi Pengelolaan Instagram Sebagai Media Informasi Publik Oleh Pemkot Bogor Di Masa Pandemi Covid-19

Ade Putri Lestari¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

^{1,2} Telkom University, Bandung

Abstract

The Covid-19 pandemic has encouraged the Bogor City Government to adapt to all forms of new habits in its public relations activities, one of which is by using Instagram as a public information medium to disseminate important information to the broader community. The purpose of this research was to determine the Instagram management strategy used by the Bogor City Government during the Covid-19 pandemic. This research uses a case study qualitative approach. The informant determination technique used is purposive sampling. The researcher chose informants who came from the internal Diskominfo Kota Bogor because they were considered according to the required criteria, namely being responsible for managing Instagram for the Bogor City Government. This research also uses data validity techniques, namely triangulation of data sources. The results of this research indicate that the Bogor City Government implements a public relations strategy process, including Fact-finding which is the way managers obtain materials for Instagram content, Planning which is the process of formulating and determining strategies and the objectives of Instagram management, Communication which is the use of creative content as a way of to implement a predetermined Instagram management strategy, and Evaluation which is conducting social media monitoring to evaluate the Bogor City Government Instagram management.

Keywords: Covid-19; Government; Instagram; Public Relations; Strategy.

Abstrak

Adanya pandemi Covid-19 mendorong Pemkot Bogor untuk beradaptasi dengan segala bentuk kebiasaan baru dalam kegiatan kehumasan, salah satunya dengan memanfaatkan Instagram sebagai media informasi publik untuk menyebarkan informasi penting kepada masyarakat luas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan Instagram yang digunakan oleh Pemkot Bogor di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi ka-

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)
ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Nur Maghfirah Aesthetika

**Correspondence:*

Lestari, Putri A.

adeputrilestari@studen

t.telkomuniversity.ac.i

d

Citation:

Lestari, Putri A. and

Rohimakumullah, Al Assad, M.

(2022). Instagram Management

Strategy as a Public Information

Media by The Government of

Bogor City During Covid-19

Pandemic. Kanal, 11(1).

Doi:10.21070/kanal.v11i1.1686

sus. Teknik penentuan informan yang digunakan, yaitu purposive sampling. Peneliti memilih informan yang berasal dari internal Diskominfo Kota Bogor karena dianggap sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu bertanggung jawab dalam pengelolaan Instagram Pemerintah Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data, yaitu triangulasi sumber data. Hasil Penelitian ini, menunjukkan bahwa Pemkot Bogor menerapkan proses strategi public relations, meliputi Fact finding, yaitu cara pengelola dalam mendapatkan bahan untuk konten Instagram. Planning, yaitu proses perumusan serta penetapan strategi serta tujuan dari pengelolaan Instagram. Communication, yaitu pemanfaatan konten kreatif sebagai cara untuk menerapkan strategi pengelolaan Instagram yang telah ditentukan. Evaluation, yaitu melakukan *social media monitoring* untuk melakukan evaluasi terhadap pengelolaan Instagram Pemkot Bogor.

Kata Kunci: Covid-19; Humas; Instagram; Pemerintah; Strategi.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia kurang lebih selama 2 tahun. Beberapa waktu lalu, dengan adanya peningkatan kasus khususnya di wilayah Pulau Jawa dan Bali membuat pemerintah melakukan berbagai tindakan untuk mencegah penyebaran pandemi ini salah satunya, yaitu dengan dikeluarkannya aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah. Hal ini, berdasarkan Surat Edaran Wali Kota Bogor Nomor 440/5794-Huk.HAM Kota Bogor sendiri memasuki Level 1 sejak tanggal 2-15 November dan mengalami kenaikan pada awal bulan Desember menjadi Level 2 sesuai dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) Nomor 63 Tahun 2021 di Jawa dan Bali (Astyawan, 2021). Kenaikan status level PPKM wilayah Kota Bogor dari level 1 menjadi level 2 ini dikarenakan adanya temuan kasus dalam skrining yang dilakukan pada siswa dan guru yang melaksanakan PTM (Pembelajaran Tatap Muka) terbatas di wilayah Kota Bogor. Selama dikeluarkannya aturan PPKM ini, terdapat aturan pembelajaran dapat dilakukan secara online atau PTM terbatas, pemberlakuan jam malam, serta pada sektor non esensial sebanyak 50% pegawai dapat melakukan bagi yang sudah divaksinasi dan untuk sektor esensial dan kritikal dapat beroperasi dengan aturan yang berlaku (Daryono, 2021).

Selain mengeluarkan surat edaran PPKM sebagai upaya dalam mencegah penyebaran Covid-19, Pemerintah Kota Bogor juga gencar memberikan informasi seputar update data Covid harian, informasi mengenai nomor atau kontak penting yang bisa dihubungi untuk penanganan Covid-19, informasi tentang rumah sakit yang dapat dijadikan rujukan untuk menangani pasien Covid-19, serta info tempat dan pelaksanaan vaksinasi di Kota Bogor. Tentunya, hal tersebut dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor selain untuk menekan angka kasus Covid-19 di Kota Bogor juga sebagai bentuk komitmen Pemkot Bogor kepada masyarakat untuk selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (informasi publik) karena pandemi ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya

adalah bidang kehumasan dalam instansi pemerintah.

Di Indonesia sendiri informasi seputar pandemic Covid-19 bisa kita akses dari situs resmi yang dikelola oleh pemerintah. Hal tersebut, juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor yang juga memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube dan Website untuk memberikan informasi aktual dan akurat serta mengedukasi masyarakat terkait penanganan virus corona dan juga topik lainnya. Dalam Pemerintah Kota Bogor memanfaatkan Instagram sebagai media dalam membantu menyebarkan informasi-informasi terkait pandemi Covid dan informasi penting lainnya. Dengan adanya kasus pandemi Covid-19 ini, masyarakat saat ini lebih banyak melakukan aktivitasnya di media digital khususnya media sosial selama di rumah guna mendukung kegiatannya. Oleh karena itu, sebagai seorang humas harus dapat beradaptasi dengan segala perubahan baru yang ada dan memahami segala bentuk perubahan perilaku dan komunikasi masyarakat saat menjalankan kegiatan kehumasannya. Informasi yang disebarkan harus relevan dan konsisten serta dapat menjelaskan secara rinci dari data dan fakta yang ada di lapangan tidak kurang dan tidak lebih-lebihkan karena melalui pesan tersebut dapat menjadi salah satu alat untuk menanggulangi pandemi Covid-19.

Seorang humas memiliki peran yang penting pada proses penyampaian informasi kepada publiknya, baik pihak internal maupun eksternal pemerintahan guna membangun pengertian publik sehingga tercipta kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan, instansi, maupun individu. Menurut Cutlip dan Center Effendy (2009) Public Relations merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai dan mengidentifikasi sikap publik terhadap kebijaksanaan organisasi dan individu demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan dan realisasi suatu program guna mendapatkan pengertian dan dukungan dari publik.

Humas pemerintah merupakan aktivitas yang menjalankan

sebuah fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi suatu instansi maupun perorangan terhadap publik maupun sebaliknya sesuai dengan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan (Suprawoto, 2018).

Sudah menjadi sebuah kewajiban bagi Humas Pemerintah Kota Bogor untuk menjadi komunikator untuk mengkomunikasikan kebijakan, program, maupun segala informasi mengenai Pemerintah Kota Bogor secara transparan kepada publiknya sebagai upaya dalam menciptakan tata pemerintahan yang baik. Sebagai sarana komunikasi dan informasi yang kredibel seorang humas pemerintah selalu dituntut untuk profesional dan memiliki wawasan luas khususnya di bidang pemerintahan.

Mereka harus menyampaikan informasi secara valid serta tidak memiliki unsur hoax di dalamnya yang berpotensi menyesatkan masyarakat. Hal itu, sesuai dengan UU RI Nomor 14 Tahun 2008 yang dikeluarkan pemerintah terkait Keterbukaan Informasi Publik (Ade, 2010). Pemerintah Kota Bogor berusaha agar selalu menerapkan keterbukaan informasi yang baik kepada publik, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik eksternal sebagai wujud keterbukaan informasi.

Masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan jaminan informasi secara jelas, transparan, serta mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Sebagai humas pemerintahan memiliki peran, yaitu menjadi sebuah jembatan informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Peranan humas dalam sebuah sistem pemerintahan sangat diperlukan untuk dapat melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui pengelolaan serta penyediaan informasi publik yang dibutuhkan oleh masyarakat.

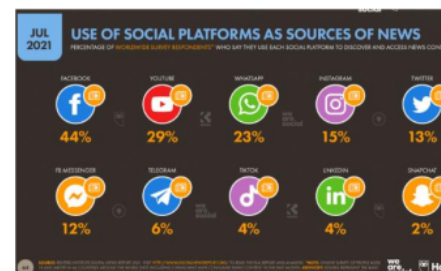
Fungsi tersebut diterapkan pula oleh Humas Pemerintah Kota Bogor dengan mengelola dan menyediakan berbagai jenis informasi tentang Covid-19 melalui Instagram berupa, publikasi kegiatan, kebijakan, program, maupun informasi lainnya yang dibutuhkan masyarakat. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk konten kreatif, baik berupa foto, infografis, maupun video singkat sebagai bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur tersebut membuat informasi yang disampaikan oleh Humas Pemkot Bogor menjadi lebih menarik.

Pada tahun 2021, untuk ketiga kalinya Pemkot Bogor berhasil meraih Juara 1 Lomba Pengelolaan media sosial pada Jabar Juara Award 2021 tingkat Kota/Kabupaten. Penyematan penghargaan ini merupakan apresiasi. Penghargaan ini diberikan oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat sebagai apresiasi kepada para pegawai pemerintahan yang telah berkontribusi dalam memberikan pelayanan informasi serta literasi digital pada seluruh masyarakat. Selain itu, penghargaan ini juga diberikan karena Pemkot Bogor sudah mengelola dan memanfaatkan

media sosial sebagai sarana keterbukaan informasi untuk masyarakat dengan baik. Ajang Jabar Juara Award ini merupakan bentuk penghargaan yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat di bidang humas karena sudah melayani masyarakat dengan baik terkait pemberian informasi. Selaku Wali Kota Bogor, Bima Arya merasa keterbukaan informasi dan transparansi merupakan hal yang penting terutama di era pandemi seperti sekarang. Menurutnya, warga perlu mengetahui segala bentuk informasi terkait COVID-19, bukan hanya bersifat angka tetapi yang paling utama adalah edukasinya. Beliau juga berharap, dengan adanya keterbukaan informasi ini, dapat memberikan sedikit pencerahan kepada warganya agar memiliki pemikiran yang selaras dalam menanggulangi pandemi Covid-19 di Kota Bogor (Pemerintah Kota Bogor, 2021).

Berdasarkan data digital report We Are Social 2021 tercatat bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat dunia sebagai sumber informasi dengan persentase sebanyak 15%. Hal tersebut berarti, peran media sosial Instagram pada masa pandemi saat ini memiliki pengaruh yang cukup besar sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi kepada publik, serta membangun citra dan reputasi suatu instansi atau perusahaan yang salah satunya juga dimanfaatkan Pemerintah Kota Bogor. Humas Pemkot juga memiliki peran untuk membangun komunikasi antara publik dengan pemerintah melalui platform media sosial dengan selalu mendengarkan aspirasi dari masyarakat untuk dijadikan bahan evaluasi ke depannya.

Figure 1. Data Penggunaan Social Platform Sebagai Sumber Informasi



Sumber: Digital Report We Are Social (2021)

Instagram adalah suatu media sosial yang belakangan ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia dan berhasil menduduki peringkat ke-3 sebagai media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Adanya perkembangan di bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi ini memberikan banyak kemudahan bagi humas dalam menyebarkan informasi terutama di masa pandemi seperti sekarang.

Di Indonesia sendiri informasi tentang virus corona bisa kita dapat melalui situs resmi yang dikelola oleh pemerintah. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Bogor juga menggunakan beberapa media humas digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube dan Website resmi milik Pemerintah Kota Bogor untuk mengedukasi masyarakat men-

genai pencegahan Covid-19.

TABLE 1 | Informasi Akun Instagram Pemkot Bogor

Komponen	Akun @pemkotbogor
Followers	>150.000 followers
Kapabilitas	Verified
Posting-an	>6000 posts

Sumber: Data Diolah

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa akun Pemerintah Kota Bogor memiliki followers lebih dari 150.000. Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor juga telah terverifikasi sehingga lebih terlihat kredibilitasnya serta jumlah postingan akun Pemerintah Kota Bogor lebih dari 6000 postingan menandakan bahwa Pemerintah Kota Bogor aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui media Instagram.

Penelitian yang serupa dengan penyebaran informasi di media sosial sebenarnya sudah banyak dibahas oleh penulis sebelumnya. Perbedaan Penelitian ini yang sebelumnya dilaksanakan oleh [Vinka Agustine Rizkiananda \(2021\)](#) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Pemerintah Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Program Bandung Juara Pemerintah Kota Bandung di Instagram)”, yaitu hanya membahas mengenai pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana informasi oleh praktisi Humas Pemkot Bandung melalui Program Bandung Juara sedangkan pada Penelitian ini membahas mengenai strategi pengelolaan Instagram sebagai sarana informasi publik di masa pandemi.

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh [Cutlip \(Elvinaro, 2014\)](#) tentang Proses Strategi Public Relations. Pada pengelolaan media sosial, secara teknis terdiri dari fact finding, planning, communication, dan evaluation. Dalam usaha memberikan informasi mengenai suatu program atau produk melalui platform digital seperti media sosial, tentunya memiliki tantangan tersendiri karena masyarakat tidak mengetahui secara nyata bagaimana bentuk fisik dari program atau produk tersebut sehingga pengelolaan konten pada media sosial sangat perlu untuk dilakukan. **Media sosial yang digunakan Pemkot Bogor dalam memberikan informasi mengenai Covid-19 adalah Instagram, Twitter, YouTube, Tiktok, Facebook, serta Website, namun yang paling aktif saat ini adalah Instagram.** Penulis mengambil konsep tersebut sebagai acuan karena humas memiliki fungsi yang salah satunya adalah memanfaatkan berbagai media dalam menyebarkan informasi terkait program, aktivitas, maupun produk sebuah instansi/perusahaan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode yang dipakai untuk mengkaji, menganalisis serta memahami masalah sosial oleh individu atau sekelompok orang ([Cresw-](#)

[ell, 2017](#)). Pada Penelitian ini, penulis tertarik untuk mengkaji serta menganalisis terkait strategi dalam pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor secara rinci. Adapun cara yang peneliti lakukan agar memperoleh data yang dibutuhkan, yaitu dengan metode wawancara (in-depth interview), melakukan pengamatan secara langsung di Kantor Diskominfo Kota Bogor serta pada akun media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor (observasi), serta dokumentasi melalui transkrip wawancara, akun Instagram @pemkotbogor, Hootsuite dan We are Social, website resmi covid19.who.int dan website kotabogor.go.id. Selain itu, peneliti juga menggunakan literatur jurnal atau skripsi penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan yang dianggap sesuai dan menguasai objek yang diteliti sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan informan yang berasal dari Diskominfo Kota Bogor dengan kriteria yang bertanggung jawab dalam pengelolaan Instagram Pemerintah Kota Bogor, diantaranya yaitu Sub. Koordinator Komunikasi Publik Diskominfo Kota Bogor, Analis Publikasi, serta Tenaga Pengelola Media Sosial.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam mengolah data yaitu menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman ([Elvinaro, 2014](#)), meliputi reduksi, model data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh peneliti melalui wawancara serta observasi di lapangan akan di reduksi untuk memudahkan peneliti dalam meringkat data penting, kemudian membuat model data yang merupakan kumpulan informasi yang mendeskripsikan kesimpulan. Setelah itu, pada tahap terakhir peneliti melakukan penarikan kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian. Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu triangulasi sumber data. Triangulasi sumber merupakan cara mencari validitas informasi yang berasal dari sumber yang berbeda ([Pujileksono, 2015](#)). Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Diskominfo Kota Bogor mengenai pengelolaan media sosial Pemkot Bogor khususnya Instagram di masa pandemi Covid-19, diketahui bahwa Pemkot Bogor memiliki strategi yang digunakan agar pengelolaan media sosial dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Pada Pemkot Bogor sendiri, pengelolaan media sosial dilakukan oleh Tim Digital Creative dari Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Bogor. Dalam melakukan pengelolaan media sosial, Pemkot Bogor memiliki regulasi serta panduan yang digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan pelayanan serta pengelolaan informasi publik di Pemkot Bogor terutama di masa Pandemi Covid-19 yang mengharuskan pihak Pemkot terus meng-update informasi terkait Covid-19 kepada masyarakat secara teratur dan terstruktur. Sesuai dengan tujuan Pemkot Bogor dalam melak-

ukan pengelolaan media sosial, yaitu sebagai media informasi serta media komunikasi pemerintah dengan masyarakat terutama di masa pandemi Covid-19 karena masyarakat tentu sangat membutuhkan banyak informasi terkait kebijakan maupun informasi lainnya dari pemerintah terkait penanganan Covid-19. Dalam merumuskan dan menetapkan strategi yang akan digunakan, Diskominfo Kota Bogor khususnya dalam Bidang Informasi dan Komunikasi Publik melibatkan seluruh anggota tim pengelola, yaitu mulai dari atasan hingga para staf ikut berpartisipasi di dalamnya terutama dalam hal kreativitas, seperti penentuan feed, desain, dan pengemasan pesan.

Adapun strategi khusus yang digunakan dalam melakukan pengelolaan media sosial Pemkot Bogor, yaitu dengan menyesuaikan pesan atau konten yang akan dibuat dengan karakteristik media sosial yang akan digunakan, baik dari segi tampilan, seperti desain konten/feed maupun relevansi isi pesan. Pemkot Bogor juga memiliki desain atau template khusus yang terdiri dari frame yang berisi logo, website, dan akun media sosial yang dimiliki oleh Pemkot Bogor yang menjadi identitas mereka.

Dalam proses penyusunan pesan kepada masyarakat, Pemkot Bogor mempunyai tema yang berbeda setiap harinya, tagline/tagar khusus serta cara tersendiri dalam memperoleh data untuk konten media sosial khususnya pada masa pandemi Covid-19. Dalam mendapatkan bahan untuk konten khususnya konten publikasi, biasanya tim pengelola melakukan liputan langsung ke lokasi kegiatan atau program yang dilakukan oleh pimpinan tetapi dengan adanya pandemi ini konten publikasi lebih sedikit karena menghindari terjadinya kerumunan saat proses peliputan dan menaati peraturan yang berlaku terkait penanggulangan Covid-19. Sebagai gantinya, Pemkot Bogor juga memiliki sumber data atau bahan konten lain, seperti dari data internal, program kerja, artikel dari media daring data hasil tinjauan literatur maupun data dari program media sosial sebelumnya.

Pemkot Bogor memilih media sosial sebagai media untuk menghubungkan masyarakat dengan pemerintah karena masyarakat sendiri memiliki hubungan yang cukup erat dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kondisi pandemi seperti ini. Pemkot Bogor memiliki beberapa media sosial diantaranya, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Website, dan Tiktok namun yang menjadi media utama saat ini, yaitu Instagram. Hal tersebut dikarenakan, pada Instagram audiensnya lebih aktif, lebih banyak, dan memudahkan terjalannya interaksi antara masyarakat dengan pemerintah sehingga akun ini dijadikan sebagai media utama Pemkot Bogor dalam menyebarkan informasi kepada masyarakatnya. Dalam pemanfaatan media sosial tersebut, Pemkot Bogor menyesuaikan dengan karakteristik serta segmentasi masing-masing media sosial karena setiap media sosial tentunya memiliki keunikan serta kegunaannya masing-masing.

Perumusan dan Penetapan Strategi Pengelolaan Media Sosial Pemkot Bogor

Pada masa pandemi Covid-19, banyaknya informasi yang keluar masuk menuntut Pemkot Bogor selaku organisasi pemerintah untuk mengembangkan strategi komunikasinya dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media secara terstruktur, salah satunya melalui media sosial. Pengelolaan media sosial pada organisasi atau instansi pemerintah erat kaitannya dengan bidang kehumasan karena menjadi media penghubung antara pemerintah dengan masyarakatnya. Penggunaan media sosial ini merupakan salah satu dari bentuk inovasi tata kelola pemerintahan dalam memaksimalkan penggunaan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi khususnya di era digital seperti saat ini. Selain itu juga, mendorong efisiensi pemerintahan karena dapat menjangkau masyarakat secara luas terutama pada masa pandemi Covid-19. Hal tersebut, sejalan dengan definisi humas menurut Frank Jerkins (2003) dan peran humas pemerintah menurut Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan, yaitu sebagai Komunikator dan Disseminator.

a. Fact-Finding

Cara pengelola dalam mendapatkan bahan untuk konten khususnya konten publikasi, biasanya dengan melakukan liputan langsung ke lokasi kegiatan atau program yang dilakukan oleh pimpinan. Pada saat pandemi Covid-19, tim peliput yang dikirim ke lokasi untuk mencari bahan konten publikasi lebih sedikit karena menghindari terjadinya kerumunan dan menaati peraturan yang berlaku terkait penanggulangan Covid-19. Hal tersebut, menyebabkan konten publikasi dari hasil liputan menjadi berkurang dan sebagai alternatif, biasanya Tim Pengelola memperoleh informasi atau bahan konten dari sumber lain yang kredibel, seperti Kementerian. Selain itu, Pemkot Bogor juga memiliki sumber data atau bahan konten lain, seperti dari data internal, program kerja, artikel dari media daring data hasil tinjauan literatur maupun data dari program media sosial sebelumnya. Hal tersebut, sesuai dengan tahapan Fact Finding pada Proses Strategi Public Relations menurut Cutlip (Elvinaro, 2014), yaitu proses mencari dan mengumpulkan fakta maupun data dengan cara memantau atau menyelidikinya sebelum melakukan tindakan.

b. Planning

Pada Pemkot Bogor sendiri, pengelolaan media sosial dilakukan oleh Tim Digital Creative dari Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Bogor. Dalam melakukan pengelolaan media sosial, Pemkot Bogor juga memiliki regulasi berupa Perwali, SOP serta panduan dalam mengelola media sosial. Regulasi tersebut dijadikan pedoman Pemkot Bogor dalam meningkatkan pelayanan serta pengelolaan informasi publik di Pemkot Bogor terutama di masa Pandemi Covid-19 yang mengharuskan pihak Pemkot terus meng-update informasi terkait Covid-19 kepada masyarakat secara teratur dan terstruktur. Dalam melakukan

pengelolaan media sosial Pemkot Bogor tentunya memiliki strategi tersendiri. Mulai dari merumuskan tujuan dari pembuatan konten, menentukan *job desk*, menentukan karakteristik media sosial dan audiens sampai proses pembuatan konten atau pengemasan pesan sampai kegiatan monitoring.

Dalam perumusan serta penetapan strategi serta tujuan dari pengelolaan media sosial, Diskominfo Kota Bogor khususnya dalam Bidang Informasi dan Komunikasi Publik melibatkan seluruh anggota tim pengelola. Perumusan strategi ini dilakukan oleh mulai dari atasan hingga para staf ikut berpartisipasi di dalamnya terutama dalam hal teknis yang menyangkut kreatifitas, seperti penentuan feed, desain, dan pengemasan pesan. Selain itu, dalam menentukan pekerjaan atau *job desk* kepada pengelola media sosial, Analisis Publikasi selaku penanggung jawab pengelolaan media sosial Pemkot Bogor membagi pekerjaan kepada anggotanya sesuai dengan keahlian masing-masing anggota.

Strategi yang khusus yang digunakan dalam melakukan pengelolaan media sosial adalah menyesuaikan pesan atau konten yang akan dibuat dengan tujuan dan karakteristik media sosial yang akan digunakan, baik dari segi tampilan, seperti desain konten/feed maupun relevansi isi pesan. Pengemasan pesan yang dilakukan oleh Pemkot Bogor, biasanya berbentuk infografis, video, foto dokumentasi atau sesuai dengan karakter media yang digunakan. Pemkot Bogor juga memiliki desain atau template khusus yang terdiri dari frame yang berisi logo, website, dan akun media sosial yang dimiliki oleh Pemkot Bogor yang menjadi identitas tersendiri untuk konten yang diproduksi oleh Pemkot Bogor.

Dalam proses penyusunan pesan kepada masyarakat, Pemkot Bogor juga mempunyai tema yang berbeda setiap harinya, tagline/tagar khusus serta cara tersendiri dalam memperoleh data untuk konten media sosial khususnya pada masa pandemi Covid-19. Ada beberapa tagline/tagar wajib yang dimiliki oleh Pemkot Bogor, yaitu #pemkotbogor, #bogorberlari, #welovebogor, #bogohkabogor, serta penggunaan tagar lain sesuai topik yang dibahas. Keempat tagline/tagar tersebut tidak semuanya digunakan pada masing-masing akun media sosial Pemkot Bogor. Tujuan dari penggunaan tagar sendiri adalah untuk memudahkan pencarian topik atau informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan menggunakan kata kunci tertentu dan juga sebagai pengoptimalisasian dalam penggunaan media sosial.

Pemkot Bogor sendiri memiliki banyak jenis platform media sosial yang digunakan dalam melakukan kegiatan kehumasannya terutama dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktifitas maupun kebijakan pemerintah melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki. Media sosial yang digunakan oleh Pemkot Bogor, diantaranya adalah Twitter, Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube serta Website resmi Pemkot Bogor. Dalam pemanfaatan media sosial tersebut, Pemkot Bogor menyesuaikan dengan karakteristik serta segmentasi masing-

masing media sosial, seperti umur, gender dan latar belakang pendidikan atau pekerjaan serta wilayah pengguna media sosial karena setiap media sosial tentunya memiliki keunikan serta kegunaannya masing-masing. Selain itu, Pemkot Bogor juga menetapkan prosedur dalam melakukan pemantauan (monitoring) dan menulis laporan dalam pengelolaan media sosial sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerjanya terutama dalam hal pembuatan konten dan menyebarkan informasi kepada masyarakat secara berkala. Proses monitoring ini dilakukan agar kualitas konten dan pengelolaan media sosial bisa menjadi lebih baik ke depannya dan juga untuk melihat minat serta tren yang ada di masyarakat atau topik yang diminati oleh masyarakat selama satu semester ke belakang.

c. Communication

Pemkot Bogor memiliki beberapa media sosial diantaranya, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Website, dan Tiktok namun yang menjadi media utama saat ini, yaitu Instagram. Hal tersebut dikarenakan, pada Instagram audiensnya lebih aktif, lebih banyak, dan memudahkan terjalimnya interaksi antara masyarakat dengan pemerintah sehingga akun ini dijadikan sebagai media utama Pemkot Bogor dalam menyebarkan informasi kepada masyarakatnya. Pemkot Bogor memiliki perencanaan yang cukup strategis terkait menginformasikan serta mempublikasikan berbagai macam informasi khususnya terkait Covid-19 pada media sosial Instagram dengan menyediakan beragam konten dan juga memaksimalkan penggunaan fitur yang ada di dalamnya. Selain itu, pada akun Pemkot Bogor juga memanfaatkan fitur Highlight yang berisi informasi seputar pengaduan, nomor darurat Covid-19, info vaksin, update data Covid-19, serta data rumah sakit yang dijadikan rujukan untuk pasien Covid-19 yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Selain itu, sejalan juga dengan salah satu strategi public relations, yaitu publikasi, karena Pemkot Bogor memanfaatkan media sosial khususnya Instagram ini untuk memberikan informasi, kebijakan maupun program kepada masyarakat (Nova, 2011).

Pemkot Bogor juga selalu membuat feed agar terlihat rapi sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari konten yang dibutuhkan dan yang disukai. Konten yang dihasilkan juga tidak melulu mengenai pimpinan, melainkan informasi penting lainnya baik terkait Kota Bogor, Covid-19, maupun informasi penting lainnya yang perlu diketahui oleh masyarakat. Konten yang disajikan pada Instagram Pemkot Bogor mengutamakan tampilan feed dalam bentuk infografis, foto, maupun video yang menarik. Pada media sosial Instagram selain memiliki fitur Feed, Highlight, juga memiliki fitur Story dan Reels yang juga digunakan dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Tujuan Pemkot Bogor menggunakan fitur-fitur tersebut adalah untuk memaksimalkan upaya mereka dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat berupa konten kreatif yang dapat menarik minat masyarakat untuk membaca dan mempermudah dalam memahami pesan yang disampaikan.

Konten Reels yang dibuat oleh Pemkot Bogor berisi informasi mengenai Kota Bogor yang dikemas menggunakan konsep cinematography sehingga menghasilkan video yang cukup menarik. Hal ini, terbukti dengan banyaknya *viewers* yang tertarik melihat video tersebut, tetapi pada proses pelaksanaannya pemanfaatan fitur Reels oleh Pemkot Bogor masih belum maksimal dan terhenti karena kurangnya tenaga ahli atau SDM yang kompeten untuk memproduksi konten pada fitur tersebut. Pernyataan di atas mengenai penggunaan dan pemaksimalan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Penerapan strategi pengelolaan media sosial Pemkot Bogor memiliki tujuan utama yaitu sebagai media informasi serta media komunikasi pemerintah dengan masyarakat terutama di masa pandemi Covid-19 karena masyarakat tentu sangat membutuhkan banyak informasi aktual dan up-to-date terkait kebijakan maupun informasi lainnya dari pemerintah terkait penanganan Covid-19 dan juga bisa lebih menjangkau masyarakat secara luas. Hal tersebut, sesuai dengan fungsi humas yang dikemukakan oleh Edward L. Bernays (Ruslan, 2016) bahwa seorang humas berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Pemkot Bogor memilih media sosial sebagai media untuk menghubungkan masyarakat dengan pemerintah karena masyarakat sendiri memiliki hubungan yang cukup erat dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kondisi pandemi seperti ini. Pemkot Bogor harus bisa melihat peluang untuk membuat media sosial menjadi media komunikasi yang efektif untuk membangun pemerintah agar lebih baik lagi ke depannya.

Pemkot Bogor memiliki perencanaan yang cukup strategis terkait menginformasikan serta mempublikasikan berbagai macam informasi khususnya terkait Covid-19 pada media sosial Instagram dengan menyediakan beragam konten dan juga memaksimalkan penggunaan fitur yang ada di dalamnya. Fitur-fitur yang digunakan oleh Pemkot Bogor, meliputi *feed*, *highlight*, *story*, *reels/video*, dsb. Pada *highlight* akun Instagram Pemkot Bogor terdapat informasi seputar pengaduan, nomor darurat Covid-19, info vaksin, *update* data Covid-19, serta data rumah sakit yang dijadikan rujukan untuk pasien Covid-19 yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Pemkot Bogor memiliki strategi khusus dalam pengelolaan Instagram, yaitu dengan selalu membuat *feed* rapi sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari konten yang dibutuhkan dan yang disukai. Konten yang dihasilkan juga tidak melulu mengenai pimpinan, melainkan informasi penting lainnya baik terkait Kota Bogor, Covid-19, maupun informasi penting lainnya yang perlu diketahui oleh masyarakat. Konten yang disajikan pada Instagram Pemkot Bogor mengutamakan tampilan *feed* dalam bentuk infografis, foto, maupun *video* yang menarik.

d. Evaluation

Pengelolaan akun Instagram Pemkot Bogor mulai dari perencanaan sampai monitoring dan evaluasi dikelola sendiri

oleh Tim Pengelola tanda ada bantuan maupun pihak ketiga, jika pun ada biasanya koordinasi dilakukan untuk kolaborasi dalam pembuatan konten. Dalam melakukan koordinasi untuk pembuatan konten biasanya tidak jauh-jauh dari lingkup Pemkot Bogor atau media lokal yang berbasis di sosial media, seperti @infobogor, Bogor Today, serta media informatif yang ada di Kota Bogor lainnya. Konten kolaborasi bisa dalam bentuk postingan atau *live video* yang dilakukan oleh Tim Pengelola untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan atau informasi seputar Kota Bogor lainnya.

Selain itu, Mereka juga tidak melakukan promosi mengenai akun Instagram Pemkot Bogor karena biasanya informasi tersebut menyebar secara natural dari mulut ke mulut antar sesama pengguna Instagram atau melalui akun Walikota Bogor yang terkadang mencantumkan nama akun Instagram Pemkot Bogor pada postingan atau *story*. Pemkot Bogor sebagai organisasi pemerintah, dalam pemanfaatan Instagram tidak berpusat pada untung dan rugi melainkan berfokus pada pelayanan serta pengaturan terhadap masyarakat berbeda dengan humas pada umumnya yang tidak berpusat pada untung dan rugi melainkan fokus terhadap pelayanan terhadap masyarakat sehingga tidak ada unsur promosi di dalamnya (Labolo, 2014).

Pemkot Bogor juga melakukan evaluasi terhadap akun Instagramnya melalui kegiatan monitoring yang dilakukan oleh Tim Digital Creative Diskominfo selaku pengelola Instagram Pemkot Bogor untuk melihat insight yang ada pada setiap postingan Instagram. *Insight* akan menurun, jika konten tidak terlalu diminati oleh masyarakat sehingga dapat berdampak pada perubahan tema agar disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat. Pada hasil monitoring akan terlihat insight pada konten Instagram untuk mengetahui *engagement*, *content reach*, *top cities* yang ada pada postingan Instagram. Melalui hasil dari monitoring ini, juga dapat diketahui apakah tema konten selama beberapa bulan ke belakang menarik dan sesuai kebutuhan masyarakat dan bisa terus digunakan atau sebaliknya, tema konten kurang menarik sehingga perlu diganti agar kualitas konten lebih baik ke depannya.

Kendala Proses Pengelolaan Instagram Di Masa Pandemi Covid-19

Dalam kegiatan pengelolaan media sosial pada instansi pemerintah tentunya terdapat kendala tersendiri terutama dalam menghadapi situasi yang kurang kondusif seperti di masa pandemi ini. Pada pengelolaan Instagram Pemkot Bogor juga terdapat beberapa kendala, seperti pembagian waktu/jadwal pembuatan konten yang berubah-ubah karena minimnya SDM sehingga harus saling back-up pekerjaan lainnya serta pembuatan konten yang lama karena tidak adanya *deadline* yang ditetapkan sehingga terjadi keterlambatan dalam mengunggah konten. Selain itu, terdapat juga kendala karena cakupan penyebaran informasi yang luas sehingga perlu dikelola dengan baik serta kompetensi SDM yang kurang sesuai dengan bidang pengelolaan media sosial. Untuk mengatasi hal tersebut agar tidak menghambat proses

pengelolaan media sosial, Pemkot Bogor memiliki cara untuk mengatasinya, yaitu dengan meningkatkan kompetensi para staf dengan mengikuti pelatihan maupun webinar atau bahkan berkoordinasi dengan organisasi. Selain itu, Pemkot Bogor juga memberdayakan SDM dari peserta magang yang berasal dari mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dianalisis pada pembahasan terkait “Strategi Pengelolaan Instagram Sebagai Media Informasi Publik Oleh Pemkot Bogor di Masa Pandemi Covid-19” telah diperoleh kesimpulan bahwa media sosial milik Pemkot Bogor dikelola oleh Tim Digital Creative Diskominfo Kota Bogor dan dalam merumuskan dan menetapkan strategi pengelolaan media sosialnya, melibatkan seluruh staf terutama dalam hal menyangkut kreatifitas. Pada perumusan strategi ini pihak pengelola menetapkan tujuan pengelolaan media sosial, proses pembuatan konten/ pengemasan pesan, meliputi menentukan tema, desain, dsb, serta menentukan media yang sesuai dengan karakteristik audiens dan juga prosedur dari evaluasi.

Adapun alasan Pemkot Bogor lebih fokus dalam penggunaan media sosial Instagram yaitu audiens Instagram jauh lebih banyak dan juga aktif sehingga memudahkan terjadi interaksi. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram juga lebih beragam sehingga informasi yang disampaikan juga bisa lebih variatif. Upaya yang dilakukan oleh Pemkot Bogor dalam mengelola akun Instagramnya, yaitu memiliki time table konten selama sebulan ke depan dengan melakukan briefing seminggu sekali untuk memutuskan pengaplikasian konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Mereka juga melakukan monitoring rutin terhadap konten-konten yang telah dipunggah dengan melihat insight untuk mengetahui engagement yang terbentuk, content reach, minat audiens, dsb sebagai bahan evaluasi kedepannya agar lebih baik lagi. Pemkot Bogor tidak bekerja sama atau melakukan koordinasi dengan pihak ketiga dalam pengelolaan akun Instagram. sebagai upaya dalam mengelola Instagram di masa pandemi Covid-19. Selain itu, Pemkot Bogor juga memiliki cara tersendiri dalam mengatasi kendala yang dihadapi selama melakukan pengelolaan Instagram.

Berdasarkan uraian dari pembahasan di atas terutama terkait dengan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram milik Pemkot Bogor sebaiknya dalam melakukan media sosial perlu untuk menetapkan jadwal jam posting secara terstruktur untuk mengunggah konten agar pengelolaan konten bisa konsisten. Selain itu, perlu juga untuk menambah SDM khususnya dalam pengelolaan media sosial supaya pengelolaan media sosial bisa dilakukan secara maksimal serta diharapkan admin Instagram agar lebih interaktif lagi dalam memberikan respon terhadap komentar yang disampaikan oleh khalayak

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun artikel ini, terutama kepada Tim Digital Creative Diskominfo Kota Bogor yang telah bersedia menjadi narasumber dalam Penelitian ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada keluarga, teman, serta dosen yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

REFERENSI

- Suhendar, Ade. (2010). Keterbukaan Informasi Publik Bentuk Keseriusan Pemerintah Menuju Good Governance (Implementasi UU No.14 Tahun 2008). *Jurnal Wacana Kinerja*, 13, No 2, 243–251.
- Astyanan, P. R. (2021). Kota Bogor Kembali PPKM Level 2, Ini Respons Bima Arya. *iNews.id*. <https://www.inews.id/news/megapolitan/kota-bogor-kembali-ppkm-level-2-ini-respons-bima-arya/1>
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social Media for Rapid Knowledge Dissemination : Early Experience From the COVID-19 Pandemic. *Anaesthesia*.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4)*. *Pustaka Pelajar*.
- Daryono. (2021). Aturan PPKM Level 2 yang Berlaku di Jabodetabek hingga 14 Desember 2021. *Tribunnews.com*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/11/30/aturan-ppkm-level-2-yang-berlaku-di-jabodetabek-hingga-14-desember-2021?page=2>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A. (2014). *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Hestiana. (2019). Strategi Komunikasi Humas Pemkot Surakarta dalam Mengatasi Kesimpangsiuran Berita Krisis Pandemi Covid-19 di Kota Surakarta Pada Periode Maret 2020-Juni 2020. 5(2).
- Jenkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Labolo, Muhadam. (2014). *Memahami Ilmu Pemerintahan*. Rajawali Pers.
- Nova, F. (2011). Crisis Public Relations : Strategi Public Relations Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan. Rajawali Grafindo Persada.
- Novianti, E., Nugraha, A. R., & Diah Fatma Sjaorid. (2020). Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid19. *Open Journal Systems*, 15(1978), 4195–4200.
- Pemerintah Kota Bogor. (2021). Keren! Kota Bogor Boyong Tiga Penghargaan Humas Jabar Award 2021. https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/101324/keren-kota-bogor-boyong-tiga-penghargaan-humas-jabar-award-2021
- Rahmanto, F., & Rafi, M. (2020). The Role of Social Media for Disasters in The Era of Disruption (Analysis of Responsiveness to COVID-19 Pandemics on Twitter). *International Journal of Indonesian Society and Culture*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/komunitas.v12i2.25062>
- Rinaldi, R., & Hemawati, R. (2019). Aktivitas Digital PR Humas Kota Bandung Sebagai Media Informasi dan Publikasi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 5, 162–170.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Raja Grafindo Pustaka.
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relation In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal*, 10(1).
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations- Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Rizkiananda, Vinka, Agustine. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Program Bandung Juara Pemerintah Kota Bandung di Instagram). *Telkom University*.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021. Global Digital Insights*, 103. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Widyaranti, T. Y., Sawiji, H., & Ninghardjanti, P. (2020). Pengelolaan Media Sosial untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta. *Jurnal Informasi dan Komunikasi*, 4(4).
- Yudistira, Y. H. dan Widyastuti, N. (2022). The Role of Communication and Mass Media in the Diffusion Process of the Covid-19 Vaccination Program Innovation. *Kanal*, 10(1).

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2022. Lestari, A. P. and Rahimakumullah, M. A. A. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Plagiarism Check Ade

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On