

**STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM
HUMAS PEMERINTAH SEBAGAI MEDIA INFORMASI
TENTANG KABUPATEN SUMEDANG**

(Studi Kasus pada Akun Instagram @humassumedang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Ari Hardiansyah

3112191070



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM
HUMAS PEMERINTAH SEBAGAI MEDIA INFORMASI
TENTANG KABUPATEN SUMEDANG**
(Studi Kasus pada Akun Instagram @humassumedang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :
Ari Hardiansyah.
3112191070



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pupi Indriati Zaelani, S.Sos., M.Si

Pembimbing,

Adi Permana Sidik, S.I.Kom., M.I.Kom

Mengetahui,
Dekan

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

“Strategi Pengelolaan Instagram Humas Pemerintah Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Sumedang”

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan keculi melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 23 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Ari Hardiansyah

NPM : 3112191070

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Life is adventure

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

Ibu Imas

Bapak Ace Taryoma

TEMAN-TEMANKU :

Grup Apalah Kesal (Gilang, Choco, Nanat)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, inayah, serta nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pengelolaan Instagram Humas Pemerintah Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Sumedang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi S1 Ilmu Komunikasi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini.

Meskipun terdapat kendala dan kesulitan yang penulis sadari dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat/telah selesai tidak terlepas dari adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua, Bapak Ace Taryoma dan Ibu Imas yang selalu memberikan doa dan kasih sayang serta memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis.
2. Ibu Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Witri Cahyati, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Pupi Indriati Zaelani, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Adi Permana Sidik, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama penulis mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Seluruh staff administrasi program studi Ilmu Komunikasi.

8. Grup Apalah Kesal, Choco, Nanat, Gilang yang selalu saling menyemangati dan memberikan dukungan kapan pun dan dimana pun.
9. Bapak Jajang Nurjaman selaku Guru yang telah memberikan arahan dan bimbingan dan bantuan dalam memperoleh informasi selama pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 23 Maret 2023

Hormat saya,

Ari Hardiansyah

ABSTRAK

Penelitian ini mengulas strategi pengelolaan media sosial Instagram humas pemerintah yang dikelola oleh Diskominfoanditik Sumedang sebagai media informasi tentang kabupaten Sumedang. Informasi yang disebarikan melalui akun Instagram @humassumedang.

Di era visual ini, Instagram dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mempromosikan pariwisata, budaya, kuliner, kekayaan alam, membagikan informasi tentang fasilitas umum, kegiatan, kebijakan dan sebagainya tentang sebuah daerah.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang sebagai media informasi tentang kabupaten Sumedang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli tahun 2023. Teori yang digunakan adalah teori perencanaan pesan.

Hasil dari penelitian ini adalah akun Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfoanditik Sumedang karena ada peralihan atau pemindahan tugas dan fungsi kehumasan ke Diskominfoanditik Sumedang. Sebagai media penyedia informasi, akun @humassumedang mengunggah berbagai konten tentang program-program dan kegiatan pemerintahan kabupaten Sumedang. Diskominfoanditik Sumedang berusaha mengelola konten akun @humassumedang dengan cara membuat konten yang berbeda dari akun penyedia informasi lain agar dapat menarik perhatian masyarakat. Koordinasi dengan berbagai pihak dilakukan untuk mempercepat akuisisi data dari lapangan, yang nantinya diolah oleh tim pengelola Instagram. Dalam pengolahan data, tim ini tetap menjalankan langkah verifikasi untuk menghindari kerancuan data yang mereka olah. Dalam penyebarluasan informasi, mereka memanfaatkan berbagai fitur Instagram. Evaluasi kontinu dilakukan oleh Diskominfoanditik Sumedang untuk memastikan peningkatan kinerja yang berkelanjutan di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi, Instagram, Informasi, Konten

ABSTRACT

This research reviews the social media management strategy of government public relations Instagram managed by Diskominfoanditik Sumedang as a medium of information about Sumedang district. Information is disseminated through the Instagram account @humassumedang

In this visual era, Instagram can be used as a source of information to promote tourism, culture, culinary, natural wealth, share information about public facilities, activities, policies and so on about an area.

The purpose of this research is to find out how the social media management strategy of Instagram @humassumedang as a medium of information about Sumedang district.

This type of research is qualitative research with case study method. This research was conducted from May to July 2023. The theory used is message planning theory.

The result of this research is that the Instagram account @humassumedang is managed by Diskominfoanditik Sumedang because there is a transition or transfer of public relations duties and functions to Diskominfoanditik Sumedang. As a media provider of information, the @humassumedang account uploads various content about the programs and activities of the Sumedang district government. Diskominfoanditik Sumedang tries to managed the content of the @humassumedang account by creating content that is different from other information provider accounts in order to attract public attention. Coordination with various parties is carried out to accelerate data acquisition from the field, which will be processed by the Instagram management team. In data processing, this team still carries out verification steps to avoid confusion of the data they process. In disseminating information, they utilize various Instagram features. Continuous evaluation is carried out by Diskominfoanditik Sumedang to ensure continuous performance improvement in the future.

Keywords: Strategy, Instagram, Information, Content

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
BAB II	10
2.1 Ilmu Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.2 Model Komunikasi Laswell	12
2.3 Teori Perencanaan Pesan	14
2.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	16
2.5 Humas Pemerintah.....	17
2.6 Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Media Sosial	20
2.8 Instagram	22
2.9 Informasi	24
2.10 Penelitian Terdahulu.....	26
2.11 Kerangka Pemikiran	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32

3.2	Subjek dan Objek Penelitian	32
3.3	Informan Kunci	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
3.6	Teknik Keabsahan Data	41
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Profil Instagram Humas Kabupaten Sumedang	46
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1	Akun Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang.....	54
4.2.2	Pengelolaan Konten Instagram Akun @humassumedang	55
4.3	Pembahasan.....	86
4.3.1	Korelasi Penerapan Strategi dengan Teori	92
BAB V.....		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Resmi @humassumedang	5
Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell	13
Gambar 2.2 Siklus Informasi	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Bagan Uji Validitas Data	44
Gambar 4.1 Logo Akun Instagram @humassumedang	47
Gambar 4.2 <i>Feeds</i> Instagram @humassumedang	48
Gambar 4.3 Konten Audiovisual Akun @humassumedang	60
Gambar 4.4 Konten Pariwisata, Kuliner, dan Budaya Akun @humassumedang	62
Gambar 4.5 Konten Iklan Layanan Masyarakat dan Tren Akun @humassumedang	62
Gambar 4.6 Konten Audiovisual Akun @humassumedang	67
Gambar 4.7 Komentar di Akun @humassumedang	70
Gambar 4.8 <i>Caption</i> diposting di Akun @humassumedang	71
Gambar 4.9 Kegiatan <i>Roadshow</i>	73
Gambar 4.10 Konten Kegiatan Rapat Akun @humassumedang	78
Gambar 4.11 <i>Feeds</i> Acak Akun @humassumedang	81
Gambar 4.12 <i>Feeds</i> rapi Akun @humassumedang	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	105
Lampiran 2	106
Lampiran 3	107
Lampiran 4	121
Lampiran 5	122
Lampiran 6	123

BAB I

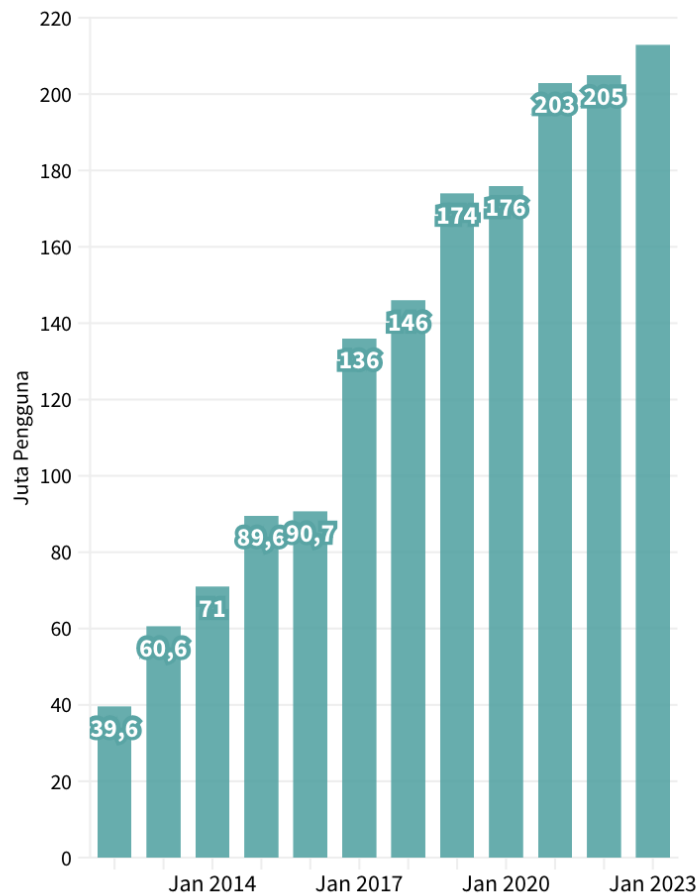
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan kemunculan internet, berbagai sektor kehidupan telah di dorong untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi tersebut. Internet sebagai sarana interaksi sosial telah terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Internet adalah jaringan komunikasi yang dapat menjangkau dan menghubungkan antar manusia di seluruh dunia. Interaksi antar manusia ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik secara fisik maupun psikis. Salah satunya yaitu kebutuhan akan informasi. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari kebutuhan hidup dan untuk menunjang aktivitasnya sendiri. Internet sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan informasi tersebut. (Alyusi, 2016)

Perkembangan pengguna internet juga semakin meningkat. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya, sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. (Rizaty, 2023)

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 - Januari 2023)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Masyarakat Indonesia sangat gemar menggunakan media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan untuk berhubungan dengan orang lain melalui internet. Media sosial juga saat ini digunakan untuk mencari informasi, beberapa media sosial bahkan menawarkan fitur khusus untuk berita. Berbagai media sosial tersebar dan digunakan di seluruh dunia bahkan beberapa negara telah menciptakan media sosial untuk negaranya sendiri. Masyarakat Indonesia mengikuti perubahan media khususnya media online yaitu media sosial yang memungkinkan mereka dengan cepat menerima informasi melalui berbagai

media sosial. Menurut wearesocial.com, Instagram termasuk dalam 10 besar aplikasi media sosial yang digunakan di Indonesia. (Ayutiani, 2018)

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk Instagram sendiri. Sebagian besar penggunanya adalah remaja hingga dewasa yang tidak bisa lepas dari *smartphone*. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

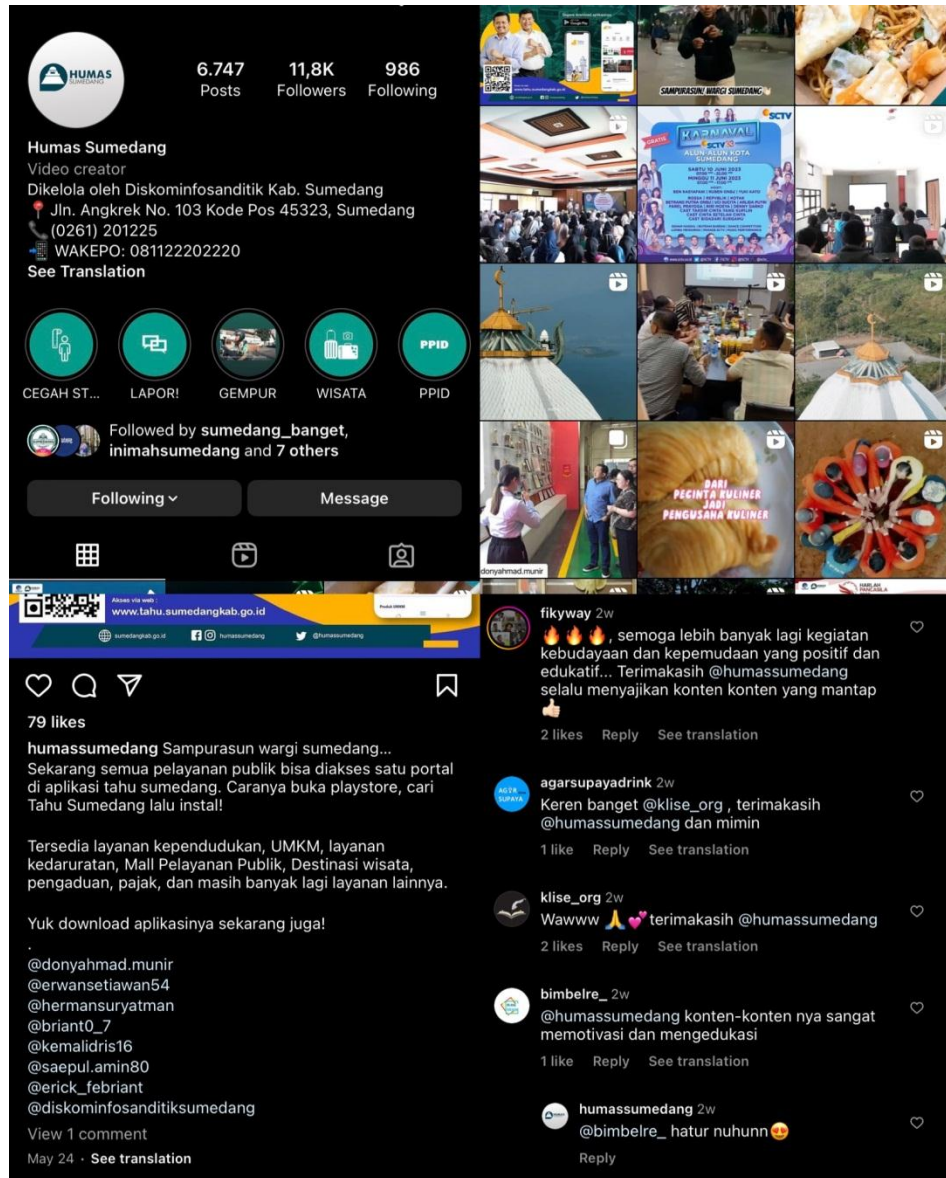
Sebagai media sosial berbasis gambar dan video, Instagram tentunya menjadi sarana untuk dijadikan tempat berbagi berbagai macam konten. Banyak akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun *entertainment*, akun dakwah, akun penyedia jasa, akun bisnis resmi, dan tentunya akun penyedia informasi. Kemudahan penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini ada beberapa akun Instagram yang banyak memberikan informasi ke pengikutnya seperti akun tutorial *make up*, akun tutorial masak, dan salah satu yang menarik adalah akun yang memberikan informasi tentang sebuah daerah secara cepat dan akurat yang kemudian menjadikan Instagram dianggap sebagai media sosial yang berpengaruh dan menjanjikan.

Hubungan birokrasi pemerintah seringkali menempatkan jarak antara pemerintah dan masyarakat. Media sosial ini akhirnya menjadi ruang siber (*cyberspace*) yang mendekatkan pemerintah dengan masyarakatnya. (Nasrullah, 2014) Di era visual ini, Instagram dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mempromosikan pariwisata, budaya, kuliner, kekayaan alam, membagikan informasi tentang fasilitas umum, kegiatan, kebijakan dan sebagainya tentang

sebuah daerah. Saat ini hampir semua daerah di Indonesia memiliki akun Instagram baik yang dikelola pemerintah maupun oleh orang di luar pemerintah. Adanya daerah yang belum memiliki akun Instagram dikarenakan masih banyak daerah di Indonesia yang masih belum menyadari pentingnya media sosial untuk berbagi informasi. Seiring berjalannya waktu, masyarakat akan lebih mudah mengakses informasi melalui *platform* yang sering mereka gunakan, seperti Instagram, yang mendorong instansi pemerintahan seperti Diskominfo untuk memperluas penyebaran informasinya melalui berbagai inovasi. Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) merupakan instansi yang membidangi pengelolaan informasi di pemerintahan.

Kabupaten Sumedang adalah salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki banyak potensi dibidang wisata, budaya, kesenian dan kuliner. Beberapa tahun ke belakang cukup sulit menemukan informasi yang lengkap dan terkini tentang kabupaten Sumedang dan hanya sedikit akun media sosial Instagram yang menyajikan informasi tentang kabupaten Sumedang. Salah akun Instagram yang berisi informasi tentang kabupaten Sumedang adalah akun @humassumedang. Sudah banyak daerah yang memiliki akun media sosialnya sendiri. Akun @humassumedang salah satu akun Instagram yang tergolong masih baru. Akun @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik kabupaten Sumedang yang ingin lebih memperkenalkan kabupaten Sumedang, program pemerintah daerah dan menjadi ruang komunikasi bagi masyarakat untuk berpartisipasi membangun kabupaten Sumedang yang lebih baik. Sedikitnya akun media sosial yang menyajikan informasi tentang kabupaten Sumedang dan banyaknya berita dan informasi *hoax* mendasari terbentuknya

@humassumedang sebagai *cyberspace* masyarakat kabupaten Sumedang yang terpercaya.



Gambar 1.2 Akun Instagram resmi @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

@humassumedang memiliki tiga akun media sosial yaitu Instagram (@humassumedang), Facebook (Humas Sumedang) dan Twitter (@humas_smd). Akun Instagram @humassumedang memposting segala hal tentang kabupaten Sumedang, baik kuliner, event, destinasi wisata, potensi wisata, maupun budaya.

@humassumedang sudah memiliki lebih dari 11.800 pengikut dan terus bertambah setiap harinya. Pengikutnya terdiri dari masyarakat Sumedang dan luar Sumedang serta tokoh publik dan universitas. Diantaranya tokoh penting di Kabupaten Sumedang yaitu Bupati Kabupaten Sumedang Bapak Dony Ahmad Munir dan beberapa universitas yaitu Telkom University dan Universitas Ma'soem. Akun @humassumedang memposting gambar dan video yang berbeda dan beragam setiap harinya baik melalui *feed* ataupun *instastory*. Setiap hari ada juga pengikut yang menandai @humassumedang dalam fotonya sehingga konten selalu segar dan baru. Ketika membandingkan akun Instagram @humassumedang dengan akun daerah lainnya, terdapat perbedaan yang mencolok dalam jenis konten yang diposting. Dibandingkan dengan akun sejenis, akun @humassumedang menonjol dengan kecenderungan untuk lebih banyak membagikan konten berupa video. Selain itu, rata-rata, akun Instagram @humassumedang terlihat aktif dengan kegiatan posting konten sebanyak lima hingga tujuh postingan setiap harinya. Tingkat konsistensi ini menunjukkan komitmen yang kuat untuk memberikan informasi terbaru dan terkini kepada pengikut, serta menunjukkan keaktifan dalam berinteraksi dengan audiens secara online. Dengan begitu, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana akun @humassumedang mengelola kontennya agar bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Informasi memegang peranan yang sangat penting, terutama saat ini masyarakat sedang bergerak menuju era masyarakat informasi (*information society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*). Namun, segala kemudahan akses informasi melalui internet tidak menjadi masalah dan juga bukan halangan. Oleh karena itu, baik komunikator maupun komunikan harus

lebih selektif dengan banyaknya penyebaran ragam pesan yang ada. Kita juga perlu selektif dengan informasi dan memastikan bahwa informasi yang kita terima baik dan bermanfaat. Terutama dengan adanya internet sebagai media baru, menawarkan berbagai peluang untuk menerima informasi yang buruk. Sehingga kita harus lebih selektif dan teliti lagi dalam menerima informasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemerintah kabupaten Sumedang melalui Diskominfosanditik memanfaatkan dan mengelola aplikasi Instagram dalam upaya penyebaran informasi kepada masyarakat di era digital saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian atau batasan masalah sangat dibutuhkan ketika melakukan sebuah penelitian. Fokus penelitian diperlukan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan arah penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti menentukan fokus penelitian terkait strategi pengelolaan akun Instagram @humassumedang yaitu strategi pengelolaan yang digunakan Diskominfosanditik Sumedang dalam menyampaikan informasi di Kabupaten Sumedang melalui media sosialnya dan fokus media sosial yang akan diteliti adalah Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Mengapa akun Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang?
2. Bagaimana upaya Diskominfosanditik Sumedang mengelola konten @humassumedang yang ingin disampaikan?

3. Apa tantangan yang muncul dalam pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang sebagai media informasi kabupaten Sumedang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengapa akun Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya Diskominfosanditik Sumedang dalam mengelola konten @humassumedang yang ingin disampaikan.
3. Untuk mengetahui tantangan apa saja yang muncul dalam pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang serta langkah yang diambil untuk menghadapi tantangan tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan semakin memperkaya kajian ilmiah, sehingga dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya. Terutama yang terkait dengan strategi pengelolaan media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat diaplikasikan oleh praktisi kehumasan khususnya humas di pemerintahan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai media informasi sebuah daerah. Dan juga menambah wawasan tentang pentingnya pemanfaatan segala bentuk media atau aktifitas yang bisa digunakan sebagai alat atau media komunikasi.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi tiga bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Gambaran masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan lokasi penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka, pada bab ini peneliti akan memaparkan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab III: Metode Penelitian, pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini peneliti akan memaparkan dan membahas hasil dari penelitian ini.

Bab V : Penutup, pada bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Karena informan penelitian yang ditentukan peneliti adalah admin dan tim pengelola akun media sosial Instagram @humassumedang, maka penelitian ini dilakukan di kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Adapun waktu yang akan dilaksanakan yaitu pada bulan Mei – Juli 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Komunikasi

Secara etimologi, berkomunikasi mengimplikasikan konsep kesamaan. Terdapat aspek "bersama" yang mencakup pemahaman, arti, dan makna terhadap suatu objek atau pesan yang disampaikan. Komunikasi berarti mencapai kesamaan pemahaman antara komunikator (yang menyampaikan pesan) dan komunikan (yang menerima pesan). Apabila kedua belah pihak memiliki pemahaman yang serupa, maka tidak ada perbedaan dalam pengertian mengenai sesuatu hal, yang menghasilkan situasi yang disebut sebagai "in tune". (Hakki, 2017)

Harold D. Laswell, salah satu tokoh dalam pengembangan ilmu komunikasi, memberikan definisi komunikasi sebagai "siapa yang mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa, dan dengan dampak apa." Definisi ini menekankan pada elemen-elemen pembicara, pesan, dan audiens, serta melihat proses komunikasi melalui media dan efeknya. Komunikasi terjadi pada berbagai tingkatan, mulai dari individu, kelompok sosial, hingga tingkat masyarakat atau antar masyarakat. Berbagai disiplin ilmu mempelajari aspek-aspek komunikasi pada berbagai tingkat tersebut. (Hakki, 2017)

Turner menyatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dalam konteks lingkungan. Definisi ini menekankan lima elemen kunci: sifat sosial, proses, penggunaan simbol, interpretasi makna, dan konteks lingkungan. Salah

satu asumsi utamanya adalah bahwa komunikasi merupakan proses yang terjadi dalam konteks sosial, melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan yang keduanya memiliki peran penting dalam proses tersebut, dengan motivasi, tujuan, dan kemampuan yang beragam. (Hakki, 2017)

Kedua, konsep komunikasi sebagai proses menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu interaksi yang berlangsung terus-menerus dan tidak memiliki titik akhir yang jelas. Dalam proses ini, komunikasi cenderung bersifat siklikal atau berputar-balik dalam merespons satu sama lain. Komunikasi bersifat dinamis karena terus berubah dan kadang-kadang dipengaruhi oleh konflik, serta kompleks karena melibatkan beragam pesan. Komunikasi juga bersifat berkesinambungan, karena interaksi komunikasi sebelumnya dengan seseorang akan memengaruhi cara kita berkomunikasi di masa depan. (Hakki, 2017)

Ketiga, dalam konteks komunikasi, simbol mengacu pada tanda atau representasi fenomena tertentu. Simbol dapat berupa simbol konkret, yang mewakili objek fisik, dan simbol abstrak, yang mewakili ide atau konsep. Dalam proses komunikasi, simbol memiliki makna, yang merupakan interpretasi atau pemahaman dari pesan yang disampaikan. Keempat, makna adalah hasil interpretasi dari pesan tersebut. Meskipun sebuah pesan mungkin memiliki makna tunggal, namun bisa juga memiliki makna yang kompleks atau banyak lapisan. Menurut Judith Martin dan Tom Nakayama, makna yang terkandung dalam simbol memiliki konsekuensi atau implikasi tertentu. (Hakki, 2017)

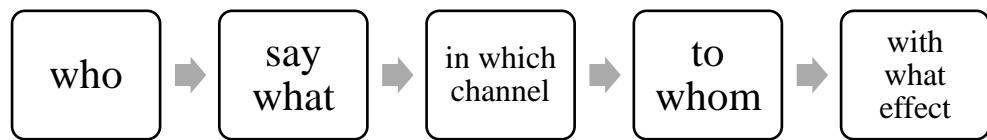
Elemen kunci terakhir dalam definisi komunikasi adalah lingkungan, yang mengacu pada situasi atau konteks di mana komunikasi berlangsung. Lingkungan terdiri dari berbagai faktor seperti waktu, tempat, periode waktu, sejarah,

hubungan interpersonal, dan latar belakang dari pembicara dan pendengar. Lingkungan juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, yang memungkinkan komunikasi terjadi antara individu atau kelompok yang tidak berada di lokasi yang sama. (Hakki, 2017)

2.2 Model Komunikasi Laswell

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Harold Laswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan peranannya dalam masyarakat. Beliau merupakan seorang ahli dalam bidang politik yang memiliki minat dalam memperdalam studi tentang komunikasi. Model ini terdiri dari beberapa unsur, yaitu: sumber (*who*) yang mencakup siapa yang mengatakan atau menyampaikan informasi, pesan (*what*) yang mencakup isi dari informasi yang disampaikan, saluran (*what channel*) yang mengacu pada media atau cara komunikasi yang digunakan, penerima (*to whom*) yang merujuk kepada siapa informasi tersebut ditujukan, dan dampak (*with what effect*) yang mencakup analisis mengenai pengaruh atau dampak dari komunikasi tersebut, khususnya dalam media massa. (Hakki, 2017)

Unsur penerima (*to whom*) terkait dengan analisis khalayak, sedangkan unsur pengaruh (*with what effect*) berkaitan dengan studi mengenai dampak pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa. Karena model Laswell tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan, dianggap terlalu menyederhanakan masalah. Namun, seperti setiap model yang baik, model Laswell tetap fokus pada aspek-aspek penting komunikasi. (Hakki, 2017)



Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell

Dalam penelitian ini, model komunikasi Laswell digunakan sebagai panduan karena menggambarkan bahwa komunikasi yang baik mencapai tujuan komunikator, menjadikan pentingnya memperhatikan kelima unsur dasar komunikasi. Oleh karena itu, peneliti dapat dengan lancar memahami situasi komunikasi saat Diskominfo Sandik Sumedang mengelola akun media sosial Instagram @humassumedang guna menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan audiens. Peneliti akan menghubungkan model Laswell dengan penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci sebagai berikut:

- A. *Who* (komunikator) : dalam konteks ini merujuk pada individu atau pihak yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pengiriman pesan kepada audiens.
- B. *Say what* (pesan) : mengacu pada langkah awal dalam komunikasi di mana komunikator memutuskan pesan yang akan disampaikan serta strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.
- C. *In which channel* (media) : setelah merancang pesan, komunikator harus cerdas dalam memilih media yang sesuai untuk menyampaikan pesan, disesuaikan dengan audiens yang dituju.
- D. *To whom* (komunikan) : setelah memilih media, komunikator perlu hati-hati dalam memilih audiens atau khalayak yang akan menjadi target dalam proses komunikasinya.

E. *With what effect* (dampak/efek) : setelah komunikator mengirimkan pesan melalui media yang dipilih kepada audiens, terdapat dua hasil yang mungkin: respon positif atau negatif dari audiens. Dalam kasus terburuk, tujuan komunikasi mungkin tidak tercapai.

2.3 Teori Perencanaan Pesan

Charles Berger adalah tokoh yang terkenal dalam ilmu komunikasi dan diakui sebagai pencetus teori rencana (*theory of planning*). Teori rencana merupakan salah satu teori yang penting dalam bidang ini, dan telah menarik perhatian para ahli, terutama dalam bidang psikologi yang mempelajari proses perencanaan perilaku komunikasi seseorang. (Morissan, 2013)

Studi mengenai rencana komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemahaman tentang kognisi manusia. Teori ini menjelaskan bagaimana individu merencanakan dan mempersiapkan perilaku komunikasi mereka sebelum melaksanakannya. Karena pentingnya komunikasi dalam mencapai tujuan, merencanakan pesan menjadi factor yang sangat krusial. Berger menyajikan kerangka kerja yang menggambarkan proses-proses kognitif yang terjadi dalam perencanaan komunikasi. (Morissan, 2013)

Dalam teori rencana, Berger mengemukakan bahwa individu merencanakan dan mempertimbangkan berbagai aspek komunikasi sebelum mereka berinteraksi dengan orang lain. Hal ini meliputi pemilihan pesan, penyesuaian strategi komunikasi, dan pemikiran tentang respons yang diharapkan. Teori ini juga mengakui bahwa rencana komunikasi individu dapat berubah seiring dengan berjalannya interaksi dan perubahan situasi. (Mc Quail, 2011)

Teori tersebut memberikan wawasan kepada kita tentang bagaimana pesan disusun dan direncanakan dengan baik. Dengan merencanakan pesan dengan

baik, individu dapat meningkatkan kemungkinan pesannya dapat dipahami dan diterima oleh audiens dengan lebih efektif. Dengan merencanakan pesan secara matang, individu dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan komunikasi mereka dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Teori rencana menyatakan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang, baik pengetahuan khusus maupun pengetahuan umum, dapat mempengaruhi kompleksitas rencana yang dibuat. Menurut teori ini, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki individu, semakin kompleks rencana yang dapat mereka susun. Tetapi, kurangnya motivasi dan pengetahuan bisa menghasilkan rencana yang buruk. Namun, ada batasan pada kompleksitas rencana, terutama dalam komunikasi antarpribadi, karena efisiensi dan tata krama sosial. Kita tidak bisa sembrono karena usaha yang diperlukan bisa terlalu besar dan tindakan tertentu mungkin tidak sesuai secara sosial (Morissan, 2013)

Teori Berger mengemukakan bahwa tingkat penyesuaian rendah atau tinggi banyak dipengaruhi oleh seberapa besar motivasi untuk mencapai tujuan. Bila tujuannya krusial, kita lebih mungkin melakukan penyesuaian tingkat tinggi dengan cepat, berbeda jika motivasi rendah. (Morissan, 2013)

Bagaimana kita merencanakan dan berhasil mencapai tujuan memiliki dampak besar pada emosi kita. Saat rencana gagal, kita cenderung merasa negatif; sebaliknya, kesuksesan membuat kita bahagia. Intensitas perasaan negatif akibat kegagalan tujuan dipengaruhi oleh pentingnya tujuan tersebut, seberapa keras usaha yang telah dilakukan, dan seberapa dekat kita dengan pencapaian tujuan. (Morissan, 2013)

2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pengertian ”*public*” dalam konteks ini mengacu pada sekelompok individu yang memiliki minat atau perhatian yang serupa terhadap suatu hal, serta memiliki kepentingan yang serupa. Kelompok publik ini bisa berukuran kecil atau besar. Sementara itu, ”*relations*” yang berarti hubungan dalam bahasa Inggris, dalam konteks *public relations* menggambarkan hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah. **(Silviani, 2020)**

Menurut Theaker (2004:4) PR adalah fungsi manajemen khusus yang bertujuan untuk membangun dan menjaga komunikasi timbal balik, pemahaman bersama, serta kerja sama antara organisasi dan publik. Ini melibatkan penanganan isu-isu atau masalah, membantu manajemen untuk tetap mendapatkan informasi dan merespon pendapat publik, serta menegaskan tanggung jawab manajemen terhadap kepentingan masyarakat. *Public relations* juga membantu manajemen beradaptasi dengan perubahan dan berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren serta menggunakan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya. **(Silviani, 2020)**

PR adalah fungsi manajemen yang menganalisis pandangan publik, mengimplementasikan kebijakan dan prosedur berdasarkan kepentingan publik, serta merencanakan tindakan untuk membangun pemahaman dan reputasi yang positif dari publik. Kegiatan PR melibatkan interaksi dua arah antara organisasi dan publiknya. Ini tidak hanya melibatkan organisasi dalam berkomunikasi dengan publik eksternal, tetapi juga melibatkan publik internal dalam memberikan respon terhadap organisasi, sehingga menciptakan pemahaman bersama dan pencapaian kepentingan bersama. **(Silviani, 2020)**

Prinsip seni berkomunikasi dalam PR adalah mampu menarik minat dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Setelah kepercayaan dan citra yang baik terbentuk, seni berkomunikasi ini perlu diperkuat dan ditingkatkan agar organisasi tetap dihormati oleh publik. Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus memiliki kemampuan komunikasi yang tinggi. Tujuan utama dari kegiatan PR adalah memastikan adanya citra publik yang positif, dengan mendorong saling pengertian, kepercayaan, dukungan, dan kerja sama antara publik dan organisasi. Semua ini dilakukan melalui komunikasi yang bertujuan melayani kepentingan publik. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, tujuan PR untuk membentuk opini publik yang mendukung dan citra publik yang positif dapat dicapai. **(Silviani, 2020)**

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa PR adalah usaha manajemen yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya melalui program kerja positif. Hubungan harmonis ini melibatkan saling pengertian dan saling menguntungkan. Ini menciptakan hubungan saling memberi dan menerima, yang pada akhirnya membentuk suasana keakraban yang positif antara organisasi dan publiknya. Tujuan dari hubungan ini adalah mendorong majunya organisasi dan menciptakan stabilitas dalam masyarakat. Hubungan tersebut dibangun melalui kinerja positif, dengan berusaha sistematis meningkatkan pengertian, jasa baik, dan kepercayaan publik, sambil secara intensif mengatasi atau mengurangi pandangan negatif dari publik. **(Silviani, 2020)**

2.5 Humas Pemerintah

Humas dalam pemerintahan seharusnya memiliki tujuan yang sejalan dengan Humas dalam lembaga atau organisasi lain, yaitu membangun citra yang positif

di mata publik. Yang membedakannya terletak pada fokus pada implementasi kebijakan publik yang dikeluarkan oleh pemerintah. Humas pemerintah (*Government Public Relations*) merupakan salah satu strategi yang digunakan pemerintah untuk meningkatkan dialog kebijakan dengan masyarakat. **(Khusnul Khotimah, 2021)**

Humas pemerintah adalah individu atau unit dalam pemerintahan yang memiliki tugas untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan dan program kepada masyarakat secara menyeluruh, dengan maksud untuk memperoleh dukungan dari masyarakat terhadap kebijakan dan program tersebut. Humas pemerintah memegang peran sentral dalam komunikasi kebijakan dan program pemerintah. Tanpa komunikasi yang efektif kepada masyarakat, kebijakan dan program tersebut akan sulit diterima, bahkan bisa tidak mendapat dukungan. **(Ramadani, 2022)**

Shannon A. Bowen dalam karyanya "*The Practice of Government Public Relations*" (Bowen, 2012: 159-160) memaparkan definisi humas pemerintah sebagai fungsi komunikasi yang mengatur interaksi antara warga Negara, regulator pemerintah, badan legislatif, serta perpanjangan tangan dari pemerintah itu sendiri. **(Ramadani, 2022)**

Suprawoto (2018: 50) dalam bukunya "*Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*" mengemukakan bahwa humas pemerintah didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga Negara atau individu dalam melaksanakan fungsi manajemen di bidang komunikasi dan informasi kepada publik, para pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta warga Negara atau masyarakat, dan sebaliknya. **(Ramadani, 2022)**

Di sini humas pemerintah dijelaskan dengan komunikasi pemerintah yang bertujuan untuk menyampaikan informasi publik, terutama terkait kebijakan dan program pemerintah kepada masyarakat. Hal ini untuk memastikan bahwa masyarakat memperoleh akses terhadap informasi yang seharusnya menjadi hak publik. **(Ramadani, 2022)**

Dalam penelitian Implementasi *E-Government Public Relations* sebagai Peningkatan Pelayanan Informasi Publik di Lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat, Trisnani (2018: 166) menyatakan bahwa implementasi humas pemerintah merupakan program utama yang bertujuan memastikan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang tindakan pemerintah dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan layanan publik. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat lebih bijak dan cerdas dalam memahami informasi yang disampaikan oleh pemerintah. **(Ramadani, 2022)**

2.6 Strategi

Strategi merupakan suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan atau objektif tertentu. Strategi biasanya memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dan terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait. **(Blanchard, 2015)** Strategi adalah suatu pendekatan atau rencana yang mencakup seluruh proses yang terkait dengan implementasi gagasan, perencanaan, dan eksekusi aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Tepatnya dalam hal ini, strategi yang akan digunakan adalah strategi pendekatan komunikasi dalam media sosial.

Suatu strategi seharusnya memberikan panduan keseluruhan bagi inisiatif, mencapai tujuan komunikasi, menjangkau target yang dituju, mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, dan mengurangi resistensi yang mungkin muncul. Dalam menghadapi tantangan yang muncul selama proses komunikasi, strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil. Adanya

strategi komunikasi yang baik sangat penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. (Asriwati, 2021)

Strategi komunikasi adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar mencapai keberhasilan. Strategi komunikasi pada dasarnya melibatkan perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi harus menggambarkan tidak hanya peta jalan atau arah yang akan diambil, tetapi juga harus memberikan rencana operasional yang terperinci untuk mencapai tujuan tersebut. (Asriwati, 2021)

2.7 Media Sosial

Perkembangan media baru dan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi awal munculnya konvergensi media, yang pada akhirnya telah memicu persaingan yang sengit di dunia media. Saat ini, kita berada dalam era media baru di mana interaktivitas menjadi pusat dari fungsi media tersebut. Seorang individu sekarang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara langsung dan umpan balik dapat diterima dengan cepat (*realtime*). (Nugroho, 2020)

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan jenis media baru yang melibatkan partisipasi interaktif dari penggunanya. Media sosial adalah bentuk media yang berfungsi sebagai saluran komunikasi sosial, yang terjadi secara online, di mana individu dapat berbagi cerita, berpartisipasi, berinteraksi, dan membentuk jaringan dengan orang lain. Dalam media sosial, masyarakat dapat terlibat dialog yang berlangsung secara terus-menerus. (Nugroho, 2020)

Media sosial secara kualitatif memiliki perbedaan dibandingkan dengan media tradisional dan system komunikasi online lainnya. Hal ini dikarenakan media sosial menggunakan teknologi berbasis web dan seluler untuk menciptakan dialog interaktif. Individu sekarang memiliki akses ke berbagai sumber informasi dan memiliki kemampuan untuk berdialog dengan orang lain melalui forum pesan tentang informasi yang diposting. Inti dari revolusi yang saat ini terjadi adalah media sosial. **(Nugroho, 2020)**

Dalam media sosial terjadi kolaborasi dalam mengemas pesan dengan menggunakan berbagai media seperti gambar, video, teks, grafik, simbol, dan suara. Media sosial memberikan wadah untuk berbagai jenis komunikasi yang melibatkan alat khusus, seperti penggunaan gabungan suara, gambar, dan teks. Beberapa definisi media sosial diantaranya ”platform untuk membuat profil, membuat hubungan eksplisit dan melintasi” (Boyd & Ellison, 2008). Adapun Kaplan & Haenlein (2012) memberikan definisi media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologis dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (*user generated content*). **(Nugroho, 2020)** Serta Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menggambarkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial yang terbentuk secara virtual. **(Djerubu, 2022)**

Media sosial memiliki berbagai bentuk yang umumnya dapat digunakan untuk berbagai tujuan, baik itu untuk rekreasi dan koneksi pribadi, maupun untuk pekerjaan atau alasan profesional. Sebagian besar platform media sosial memberikan fleksibilitas bagi penggunanya untuk menggabungkan kedua aspek

ini. Pengguna dapat menggunakan platform ini untuk berinteraksi secara pribadi, menjaga hubungan sosial, menghabiskan waktu luang, serta memanfaatkannya dalam konteks profesional untuk membangun merek, mempromosikan bisnis, atau mengeksplorasi peluang karir. (Nugroho, 2020)

2.8 Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang populer untuk berbagi foto dan video. Mayoritas penggunanya adalah remaja dan dewasa muda yang sangat bergantung pada smartphone. Akses Instagram melalui smartphone lebih efisien dan fleksibel daripada melalui browser pada komputer desktop. (Prajarini, 2020)

Perkembangan Instagram telah memberikan daya tarik yang besar bagi penggunanya. Pada awal peluncurannya, Instagram hanya menyediakan menu *feed* di halaman utama dengan fitur-fitur seperti *like*, *share*, *comment*, dan DM (*direct message*). Keberadaan fitur-fitur tersebut memberikan kebahagiaan kepada pengguna, karena setiap kali mereka mengunggah konten, mereka penasaran berapa banyak orang yang akan memberikan *like* dan *share*, terlebih lagi jika ada komentar yang membahas konten yang diunggah. Dalam kata lain, fitur-fitur ini dapat meningkatkan rasa percaya diri pengguna. (Prajarini, 2020)

Selain itu, ada juga fitur *follow* dan *follower* yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun Instagram lain dan mendapatkan pengikut dari akun Instagram lainnya. Jumlah pengikut ini juga biasanya menjadi sebuah tolak ukur yang bisa meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Tanda-tandanya bisa terlihat ketika seseorang membicarakan sebuah akun Instagram, dan kemudian mereka memeriksa jumlah pengikutnya. Semakin banyak pengikut, tampaknya semakin

membuat orang penasaran dan mempercayai akun tersebut sehingga mereka ingin mengikutinya. **(Prajarini, 2020)**

Instagram juga menyediakan fitur *story* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, menambahkan efek dan stiker dan konten yang dibagikan oleh akun lain, serta melakukan *polling*. Konten dalam *story* ini hanya dapat bertahan selama 24 jam, sehingga umumnya berisi konten yang singkat. Jika digunakan untuk promosi, biasanya *story* hanya digunakan untuk promosi dengan durasi waktu yang singkat, misalnya beberapa jam. Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan fitur *live video streaming* untuk melakukan promosi singkat atau sesi tanya jawab dengan pengikut. Fitur lain yang ada di Instagram adalah fitur *highlight*. Fitur ini berguna jika kita ingin menjaga konten *story* agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama dan dapat dilihat kembali oleh pengikut kapan pun mereka mau. Kita dapat menyimpan cerita-cerita penting atau menarik ke dalam kategori yang dapat diakses melalui profil Instagram. **(Prajarini, 2020)**

Ada juga fitur yang disebut Instagram *reels*. Instagram *reels* adalah fitur terbaru yang diperkenalkan oleh platform media sosial Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan luas. Dengan Instagram *reels*, kita dapat membuat video singkat selama 15-60 detik yang dilengkapi dengan pilihan audio, efek, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Selain itu, kita juga dapat menggabungkan beberapa klip atau merekam momen-momen berbeda untuk membentuk satu video utuh yang menarik. **(Perdana, 2022)**

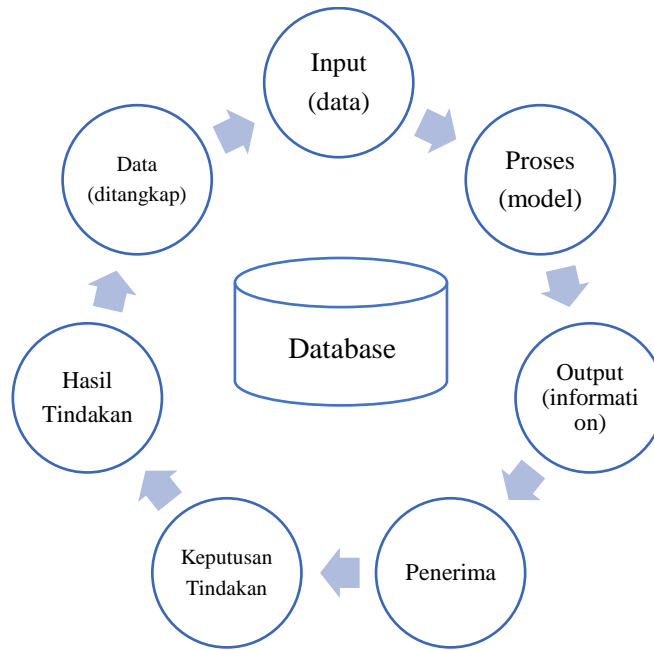
2.9 Informasi

Informasi adalah hasil dari proses pengolahan data yang diberikan suatu makna dan kegunaan bagi penerimanya. Menurut McLeod kutipan Yakub (2012:8) dalam buku Pengertian Sistem Informasi, dijelaskan bahwa informasi adalah hasil dari proses pengolahan data sehingga menjadi lebih bermanfaat dan memiliki makna bagi penerimanya. Sedangkan informasi merupakan hasil dari pengolahan data yang diinterpretasikan dan diklasifikasikan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Sutabri 2012: 22). **(Prehanto, 2020)**

Sumber informasi terdiri dari data yang mencerminkan kejadian nyata yang terjadi pada waktu tertentu. Untuk mengolah sumber ini, digunakan suatu siklus yang disebut siklus pengolahan data (*data processing life cycle*). Informasi memiliki nilai yang berharga ketika mampu mendukung pengambilan keputusan yang baik. **(Prehanto, 2020)**

Untuk menghasilkan informasi, data (*input*) diolah sehingga menghasilkan *output*. Dalam proses pengolahan data, diperlukan model tertentu agar data tersebut dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi penerimanya dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi. Data yang belum diolah akan disimpan dalam bentuk basis data, dan data penyimpanan ini dapat diambil kembali saat akan diolah menjadi informasi. **(Prehanto, 2020)**

Data tersebut berperan sebagai input yang kemudian diproses menggunakan model tertentu, menghasilkan output yang kemudian ditangkap oleh penerima untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan. Selanjutnya, proses ini membentuk suatu siklus yang dikenal sebagai siklus informasi (*information cycle*). **(Prehanto, 2020)**



Gambar 2. 2 Siklus Informasi

Sumber : Buku Ajar Konsep Sistem Informasi (**Prehanto, 2020**)

Penilaian suatu informasi didasarkan pada dua factor utama, yaitu manfaat yang diperoleh dari informasi tersebut dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun, nilai sebuah informasi lebih tinggi jika manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dalam hal ini, manfaat informasi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan nilai informasi tersebut. Selain itu informasi juga harus berkualitas. Menurut Jogiyanto (2005:10) menjelaskan bahwa informasi dianggap berkualitas jika memenuhi tiga aspek penting, yaitu keakuratan (*accurate*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan relevansi (*relevance*). Dalam konteks ini, informasi dianggap berkualitas ketika memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan relevansi yang tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna informasi. (**Prehanto, 2020**)

2.10 Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian, peneliti tidak langsung memulai penelitian ini tanpa terlebih dahulu melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Di bawah ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode/Teknik Analisis Data yang digunakan	Perbedaan dan Hasil Penelitian
1	Fauzia Mafiroh (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial instagram dapat dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur instagram. Media

				<p>sosial instagram juga cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung sebuah tempat wisata</p>
2	Rika Fitriani (2019)	Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	<p>Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu para selebgram melakukan diferensiasi dan dramatisasi guna membangun personal branding dengan cara melakukan analisis SWOT pada akun instagram</p>

				miliknya
3	Wenday Dwi Novi Kurniawati (2016)	Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial instagram memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi komunitas wisata Grobogan dalam mempromosikan potensi wisata daerah tersebut.
4	Cindie Sya'bania Feroza (2020)	Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti.

		sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan	deskriptif	<p>Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu akun @yhoophii_official digunakan untuk membagikan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan toko Yhoophii Shop, dan menjadi media komunikasi dengan pelanggan.</p>
5	Abiem Aschwin Jaya Ragana (2021)	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang sebagai Ruang Publik dalam Menciptakan Pelayanan Informasi Terpadu	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	<p>Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif</p>

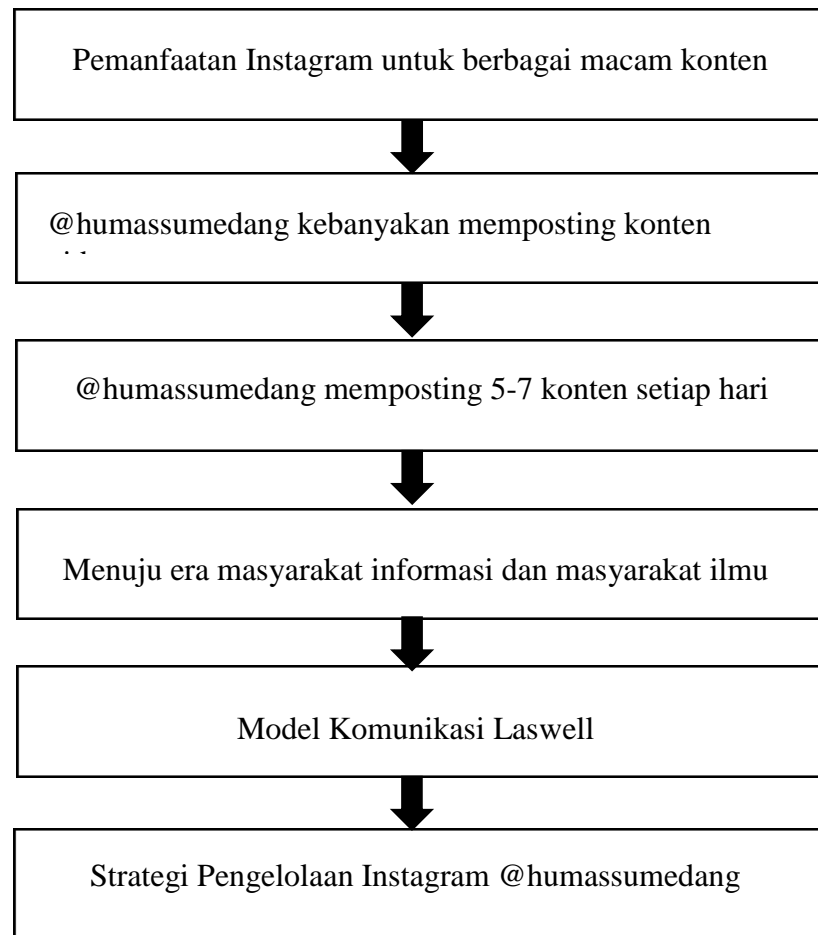
				<p>yang bersifat deskriptif.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi dalam mengelola media sosial sangat penting digunakan guna untuk menarik minat khalayak dalam penyebaran informasi agar tercapainya tujuan.</p>
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.11 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas strategi pengelola media sosial Instagram @humassumedang dengan menggunakan teori model komunikasi Laswell. Model komunikasi Laswell digunakan sebagai panduan karena menggambarkan bahwa komunikasi yang baik mencapai tujuan komunikator, menjadikan pentingnya memperhatikan kelima unsur dasar komunikasi (*who,sa what, in which channel, to whom, with what effect*) . Oleh karena itu, peneliti dapat dengan lancar memahami situasi komunikasi dan strategi saat Diskominfosanditik Sumedang mengelola akun media sosial Instagram @humassumedang guna menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan

audiens. Selain itu, penelitian ini akan membahas pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam strategi akun media sosial Instagram @humassumedang. Dengan demikian, akan dapat diketahui bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang dalam menyediakan informasi yang efisien dan mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu media informasi Kabupaten Sumedang, Untuk lebih jelasnya, berikut bagan dari kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif yaitu sebuah pendekatan penelitian yang mengedepankan eksplorasi makna, pemahaman, gagasan, ciri-ciri, fenomena, simbol, dan penjelasan mengenai suatu peristiwa atau fenomena tertentu. Penelitian ini berfokus pada metode beragam, serta bersifat alami dan menyeluruh. Penelitian kualitatif juga memberi prioritas pada kualitas data yang dikumpulkan, menggunakan berbagai pendekatan, dan hasilnya disajikan secara naratif. (Yusuf, 2014)

Secara umum, penelitian kualitatif adalah metode yang melibatkan pendekatan interpretatif terhadap fenomena yang dipelajari, beroperasi dalam konteks alami. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memberikan interpretasi terhadap berbagai masalah, dengan fokus pada makna yang diberikan oleh individu terhadap fenomena tersebut. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menafsirkan realitas sosial atau fenomena sosial. Tujuan dari penelitian kualitatif ini dapat dibagi menjadi dua: pertama, "to describe and explore," yang mengacu pada upaya untuk menggambarkan dan mengungkap fenomena yang diamati; dan kedua, "to describe and explain," yang berfokus pada menggambarkan dan menjelaskan fenomena tersebut. (Triyono, 2021)

Dalam penelitian yang mengadopsi pendekatan kualitatif, terdapat serangkaian proses yang melibatkan pembentukan hipotesis, pengumpulan data

lapangan, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Lebih dari itu, pendekatan ini ditandai dengan penggunaan aspek-aspek seperti kecenderungan, deskripsi situasional, wawancara mendalam, analisis isi, efek bola salju, dan narasi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang ada, dengan berusaha menjelaskan realitas melalui penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang cenderung terukur dan obyektif, pendekatan kualitatif cenderung lebih subjektif dan dapat diperdebatkan. (Triyono, 2021)

Studi kasus merupakan suatu langkah yang dilakukan secara terperinci, komprehensif, dan terstruktur dalam mengumpulkan data dan informasi mengenai individu, peristiwa, latar sosial (*social setting*), atau kelompok tertentu. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan metode, teknik, dan beragam sumber informasi yang berbeda untuk memahami dengan efektif bagaimana individu, peristiwa, latar sosial (*social setting*) tersebut berjalan atau berfungsi sesuai dengan konteksnya. (Yusuf, 2014)

Studi kasus merupakan metode penelitian yang difokuskan pada analisis sebuah entitas tunggal atau unit sistem. Entitas tersebut dapat berupa kegiatan, peristiwa, program, atau kelompok individu yang terikat oleh faktor-faktor seperti lokasi, waktu, atau hubungan tertentu. Tujuan dari studi kasus adalah untuk mengumpulkan data, memberikan interpretasi, dan memperoleh pemahaman mendalam tentang kasus yang diteliti. (Triyono, 2021)

Studi kasus tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi dan tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan umum dari populasi. Kesimpulan yang dihasilkan dari studi kasus hanya berlaku untuk kasus tersebut sendiri. Setiap kasus memiliki

karakteristik unik yang berbeda dengan kasus lainnya, meskipun dapat terdiri dari satu unsur atau lebih, namun tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Kasus dapat berupa individu tunggal, kelompok, wilayah, atau entitas lainnya seperti sekolah, kantor, desa, kecamatan, atau kabupaten. Dalam studi kasus, berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan studi dokumenter digunakan, namun semua difokuskan pada pencapaian pemahaman dan kesimpulan yang komprehensif terhadap kasus yang diteliti. (Triyono, 2021)

Dalam studi kasus, semua aspek penting dari kasus yang diteliti diperhatikan. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, kita dapat mengungkapkan gambaran yang mendalam dan rinci tentang suatu situasi atau objek. Kasus yang diteliti bisa meliputi individu tunggal, keluarga, peristiwa tertentu, atau kelompok yang cukup terbatas. Hal ini memungkinkan peneliti untuk merasakan, memahami, dan memperoleh pemahaman tentang bagaimana objek tersebut beroperasi atau berfungsi dalam konteks alami yang sebenarnya. (Yusuf, 2014)

Oleh karena itu, pendekatan penelitian ini akan menjadi sangat relevan dan tepat guna untuk menyelidiki strategi pengelolaan media sosial oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Sumedang. Penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai unsur yang signifikan, seperti sumber daya manusia dan strategi pengelolaan yang diterapkan. Peneliti akan melakukan pendalaman yang komprehensif terhadap setiap unsur ini untuk mengumpulkan data yang kuat dan mendalam. Dalam proses interpretasi data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, peneliti akan mengambil pendekatan yang teliti dan cermat agar memperoleh pemahaman yang akurat dan mendalam.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah semua sumber atau individu yang memberikan informasi terkait dengan masalah-masalah yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, subjek sering disebut sebagai informan. Informan ini dapat berupa individu atau sumber lain yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan yang sesuai. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik nonprobabilitas yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2010) Pendekatan *purposive* dalam memilih sumber informasi didasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu. Dengan demikian, pemilihan informan dilakukan berdasarkan maksud yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini lebih mengacu pada maksud, tujuan, atau kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian. (Yusuf, 2014)

Dalam penelitian ini peneliti telah memilih akun instagram @humassumedang sebagai subjek penelitian. Lebih spesifik lagi yaitu pada tim pengelola instagram @humassumedang. Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Pihak yang berwenang atas pengelolaan media sosial instagram @humassumedang.
2. Pihak yang melakukan pengelolaan data di lapangan.
3. Informan yang dipilih adalah individu yang aktif menggunakan instagram, dengan pengertian bahwa mereka secara rutin memposting foto dan video di platform tersebut.

4. Informan tersebut mengakses situs intagram melalui perangkat mobile atau PC setidaknya tiga kali dalam seminggu.
5. Informan sudah menjadi pengguna instagram selama minimal satu tahun.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pengelolaan akun @humassumedang di media sosial instagram. Penelitian akan berfokus pada bagaimana akun tersebut mengumpulkan informasi, mengolahnya, dan menyampaikan informasi melalui postingan di instagram serta strategi pengelolaan akun Instagram tersebut.

3.3 Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki informasi pokok yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, pihak-pihak yang dijadikan informan yaitu, Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik dan Staf Pengelola Media Sosial. Untuk lebih jelasnya, berikut tabel daftar informan kunci dari penelitian ini:

No	Nama	Keterangan
1.	Erick Febriana, S.Sn	Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik
2.	Siti Fatonah, Amd.I.Kom	Staf Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang telah diketahui, metode atau teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan memperoleh data. Ada berbagai macam teknik atau cara yang dapat digunakan tergantung pada kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

- A. Wawancara adalah suatu peristiwa atau proses interaksi di mana seorang pewawancara berkomunikasi secara langsung dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai. Ini melibatkan percakapan tatap muka di mana pewawancara mengajukan pertanyaan tentang topik yang telah direncanakan sebelumnya. (Yusuf, 2014) Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan kunci. Wawancara ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian. Melalui wawancara, peneliti mengajukan berbagai pertanyaan terkait strategi pengelolaan Instagram humas pemerintah sebagai media informasi tentang kabupaten Sumedang. Wawancara mendalam dilakukan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari observasi sebelumnya. Terdapat dua informan yang peneliti wawancarai yaitu informan Erick dan informan Siti. Wawancara ini dilakukan di kantor Diskominfoanditik Sumedang dengan dua waktu yang berbeda.
- B. Observasi adalah proses mencatat fenomena dengan cara yang terorganisir. Pengamatan dapat dilakukan dengan terlibat secara aktif (partisipatif) atau tidak terlibat (nonpartisipatif). (Idrus, 2009) Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan observasi selama dua bulan terhadap akun Instagram

@humassumedang. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana informasi disajikan melalui platform tersebut. Peneliti memperhatikan desain grafis dari setiap konten, melihat respon dari pengikut melalui komentar dan jumlah like, serta mengamati pertumbuhan jumlah pengikut akun tersebut selama periode tersebut. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk melacak kegiatan yang diunggah oleh akun tersebut. Semua informasi tersebut menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut dalam penelitian. Dari hasil observasi, terlihat bahwa akun Instagram @humassumedang tidak memiliki konsistensi dalam jadwal posting berita atau informasi. Postingan-postingan tidak diunggah secara teratur. Selain itu, respon dari pengikut akun tersebut tergolong minim, terlihat dari jumlah like yang jarang mencapai ratusan meskipun jumlah pengikut akun tersebut sudah ribuan. Untuk caption yang disertakan dalam postingan sangat informatif, sesuai fakta, dan memiliki sumber yang dapat dipercaya. Namun, konsep desain grafis dan konten audiovisual belum sepenuhnya terorganisir dengan baik. Identitas akun mungkin sudah terlihat, namun tata letak yang kurang rapih membuat postingan dalam fitur feeds terlihat tidak rapi dan acak-acakan.

- C. Dokumen merujuk pada catatan atau karya yang mencerminkan sesuatu yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen yang relevan dengan fokus penelitian memiliki nilai yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. (Yusuf, 2014) Dokumentasi merupakan teknik yang saling terkait dengan observasi dan wawancara dalam penelitian ini. Fungsi utama dari dokumentasi penelitian adalah untuk memberi bukti pendukung terhadap data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Melalui dokumentasi, data yang telah dihimpun

akan menjadi lebih kuat dan valid, karena informasi dari berbagai sumber dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Dengan demikian, dokumentasi berperan dalam memperkuat keabsahan data yang akan disajikan.

Setelah memperoleh data dari wawancara, peneliti melakukan langkah konfirmasi tambahan dengan cara mengumpulkan dokumentasi tertulis, gambar yang relevan, dan bukti lain yang terkait melalui proses dokumentasi. Dokumentasi ini berupa hasil dari pengamatan yang dilakukan selama penelitian, di mana hal-hal yang diamati dan ditelusuri secara khusus direkam sebagai bukti. Contohnya adalah foto-foto yang menggambarkan kondisi akun Instagram @humassumedang, tangkapan layar pesan konfirmasi data melalui WhatsApp, dan lain sebagainya. Peneliti percaya bahwa dengan adanya dokumentasi ini, keabsahan data yang diperoleh dari wawancara dapat diperkuat, karena dokumentasi tersebut menjadi bukti konkret yang mendukung hasil dari wawancara yang telah dilakukan.

D. Teknik studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan informasi dan teori yang relevan dari sumber-sumber tertulis yang telah ada. Peneliti mempelajari literatur, jurnal, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial dan strategi komunikasi yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan, peneliti menggunakan beragam metode. Di bawah ini tercantum beberapa metode yang digunakan.

- a. Proses pengumpulan data (*data collection*) digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk hipotesis sebagai jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian. Namun, jawaban tersebut masih perlu diuji secara empiris, dan untuk tujuan ini, pengumpulan data menjadi penting. Data yang dikumpulkan ditentukan oleh variable-variabel yang terdapat dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui pengambilan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel ini terdiri dari sekelompok unit analisis yang menjadi subjek penelitian.
- b. Reduksi data merupakan tahap di mana peneliti melakukan seleksi terhadap data dan informasi yang telah diperoleh selama proses penelitian di lapangan. Fokus dalam tahap ini adalah menyederhanakan data yang telah terkumpul. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat mengidentifikasi konsep-konsep dan pola-pola yang diinginkan dari data tersebut, yang kemudian akan dirancang menjadi hasil analisis akhir.
- c. Penyajian data (*data display*) merupakan proses menyajikan data penelitian yaitu hasil penelitian dalam bentuk yang terpadu, menggunakan kalimat-kalimat yang tersusun secara sistematis dan logis sehingga mudah dipahami. Penyajian data yang jelas dan sistematis sangat penting dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan data dalam berbagai bentuk, seperti teks uraian yang memberikan deskripsi, grafik, tabel, dan sejenisnya.
- d. Penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) merupakan tahap dimana peneliti melakukan rangkuman dan sintesis hasil analisis serta interpretasi data. Kesimpulan ini merupakan ringkasan dari

temuan yang diperoleh dari analisis data. Selanjutnya, verifikasi dilakukan dengan cara berpikir ulang selama proses penulisan, melakukan tinjauan ulang terhadap catatan lapangan, dan berdiskusi dengan orang lain. Setelah data disajikan, peneliti menganalisis dan menginterpretasi data yang ada untuk menarik kesimpulan. Kemudian, dilakukan verifikasi data dengan memeriksa kembali konsistensi analisis data dengan catatan lapangan dan hasil observasi, serta melakukan diskusi dengan dosen pembimbing untuk memvalidasi kesimpulan yang telah dibuat.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan elemen penting dan krusial. Para peneliti dari awal penelitian akan mencari dan mengumpulkan jumlah data yang sangat besar dari berbagai sumber. Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis secara mendalam untuk menarik kesimpulan yang tepat. Meskipun data yang terkumpul melimpah, tidak semua data tersebut dapat dipastikan keabsahannya. Kesalahan dalam data akan menghasilkan kesimpulan yang salah, sedangkan data yang valid akan memastikan kesimpulan penelitian yang akurat.

A. Triangulasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan dapat dipercaya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan, seperti menggabungkan berbagai sumber data yang beragam dan menggunakan metode yang berbeda. (Yusuf, 2014)

Proses triangulasi dimulai dengan menganalisis data yang sudah ada sebagai basisnya. Langkah pertama dalam triangulasi adalah memeriksa secara teliti data yang sudah ada dan merencanakan pendekatan yang berbeda untuk mengumpulkan data tambahan. Perencanaan ini kemudian diikuti dengan

pelaksanaan triangulasi. Pelaksanaan ini mengikuti proses pengumpulan data awal, tetapi instrumen yang digunakan berkembang sesuai dengan data yang telah masuk sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mencapai kesesuaian data yang akan memberikan keyakinan akan keabsahan datanya. Jika ditemukan data triangulasi yang tidak cocok dengan data awal, langkah selanjutnya adalah melakukan triangulasi lagi dengan pendekatan yang berbeda hingga ditemukan hasil yang valid.

- B. Perpanjangan Pengamatan. Pada tahap awal penelitian, ketika peneliti baru memasuki lapangan, biasanya masih dianggap sebagai orang asing dan dicurigai, sehingga informasi yang diberikan oleh narasumber mungkin belum lengkap, dalam, dan beberapa hal masih dirahasiakan. Namun, dengan berjalannya waktu dan penelitian yang berkelanjutan, hubungan antara peneliti dan narasumber akan membaik, terbentuknya rapport, dan semakin akrab. Hal ini menghasilkan tingkat keterbukaan dan kepercayaan yang lebih tinggi di antara mereka, sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan. Ketika rapport telah terbentuk, kehadiran peneliti di lapangan tidak lagi mengganggu perilaku yang sedang diamati, sehingga situasi penelitian menjadi lebih wajar. (Mekarisee, 2020)

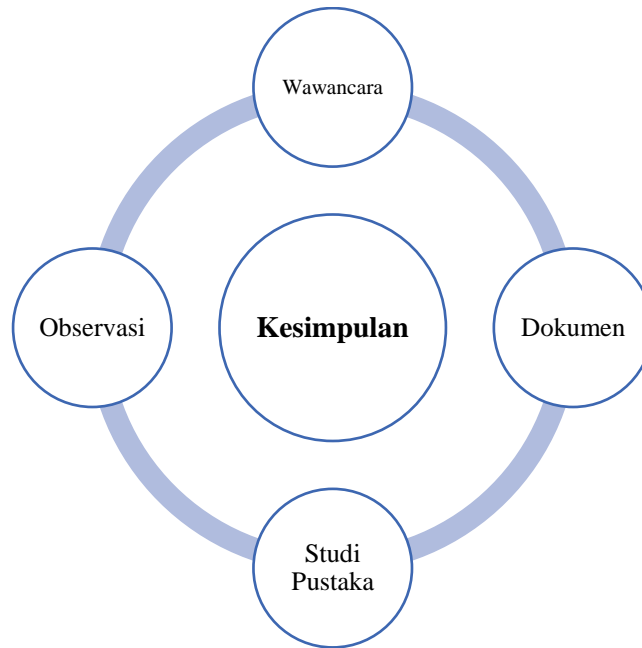
Dalam melanjutkan pengamatan untuk memastikan kredibilitas data penelitian, peneliti memeriksa ke lapangan untuk memverifikasi kebenaran data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Jika data tersebut ternyata benar setelah dicek kembali, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut kredibel, dan peneliti dapat mengakhiri waktu perpanjangan pengamatan. Sebagai bukti bahwa uji kredibilitas telah dilakukan, peneliti dapat mencantumkan

surat keterangan perpanjangan pengamatan dalam laporan penelitian.
(Mekarisee, 2020)

C. Meningkatkan Ketekunan. Peneliti dapat meningkatkan kecermatannya dengan secara berkelanjutan memeriksa kembali kebenaran data yang telah ditemukan, melalui pengamatan terus-menerus, serta dengan merujuk pada berbagai referensi buku, penelitian, atau dokumentasi yang relevan. Dengan demikian, wawasan peneliti akan semakin luas dan mendalam. (Mekarisee, 2020)

Dalam penelitian ini, peneliti memvalidasi data dengan menganalisis respon yang diberikan oleh subjek penelitian, yaitu informan kunci. Guna menguji kredibilitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber merujuk pada tindakan membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan dari beberapa sumber dalam penelitian kualitatif. Peneliti melakukan pengecekan kembali dengan mengirimkan kembali hasil dari wawancara kepada informan.

Untuk mencapai kesimpulan yang signifikan diperlukan data yang dapat dibuktikan keabsahannya. Untuk menggambarkan hal ini, dapat menggunakan analogi bagan seperti dibawah ini :



Gambar 3.1 Bagan Uji Validitas Data

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, observasi dan wawancara merupakan dua teknik utama untuk mengumpulkan data, karena keduanya memiliki keabsahan dan kemampuan tinggi dalam menggali data verbal dan non verbal yang terkait dengan aspek manusia. Dengan menggunakan triangulasi data, perpanjangan pengamatan dan meningkatkan ketekunan dari keempat teknik diatas, dapat diperoleh kesimpulan yang dapat diyakini keabsahannya. Dengan demikian, data yang dihasilkan akan memiliki keabsahan dan validitas yang baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan narasumber sebagai metode pengumpulan informasi, dan kemudian melakukan observasi serta menganalisis data tersebut oleh peneliti. Dalam analisis ini, perhatian utama difokuskan pada strategi pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang, yang selanjutnya dihubungkan dengan beberapa aspek atau identifikasi permasalahan.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan, berdasarkan pengamatan perilaku. Pendekatannya fokus pada konteks dan individu secara menyeluruh. Sehingga, tidak ada isolasi objek penelitian ke dalam variabel dan hipotesis, melainkan dipandang sebagai elemen yang saling terhubung dalam suatu kesatuan. Dalam tahap analisis, peneliti menyusun rangkaian pertanyaan wawancara, mengumpulkan data, dan melakukan analisis data secara independen. Untuk menilai kedalaman informasi dari narasumber, peneliti mengikuti serangkaian langkah seperti yang tertera di bawah ini:

1. Membuat kerangka pertanyaan wawancara berdasarkan elemen kredibilitas yang akan diajukan kepada narasumber atau informan.
2. Melakukan sesi wawancara dengan informan yang berasal dari Diskominfosanditik Sumedang.
3. Melakukan observasi untuk mengumpulkan informasi tambahan yang terkait dengan penelitian.

4. Mentransfer data penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
5. Menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan, untuk membuat pembahasan lebih terstruktur dan terarah, peneliti membaginya menjadi tiga subtopik pembahasan sebagai berikut: Deskripsi Objek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan

4.1 Profil Instagram Humas Kabupaten Sumedang

Instagram memang jadi salah satu platform media sosial yang sedang populer dalam beberapa tahun terakhir. Menurut dataindonesia.id, berdasarkan informasi dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta orang pada April 2023. Indonesia juga tergolong dalam empat Negara teratas dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. Dari banyaknya pengguna Instagram tersebut, setiap akun dibuat baik untuk keperluan personal maupun kelompok/organisasi. Akun @humassumedang sendiri dibuat untuk kepentingan organisasi.

Akun Instagram @humassumedang terbentuk pada tahun 2018. Namun, sebelumnya pada tahun 2018 akun ini tidak bernama @humassumedang, melainkan @diskominfosanditiksumedang. Pada tahun 2022, terjadi peralihan dari username @diskominfosanditiksumedang ke @humassumedang. Peralihan ini berkaitan dengan pemindahan tugas dan fungsi kehumasan yang asalnya dari Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) ke Diskominfosanditik. Meskipun terbentuk pada tahun 2022, akun tersebut tetap menggunakan akun yang lama, hanya mengubah username nya dari @diskominfosanditiksumedang menjadi @humassumedang.



Gambar 4.1 Logo Akun Instagram @humassumedang

Sumber: akun Instagram @humassumedang)

Akun @humassumedang juga mengacu pada Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008, yang mewajibkan pemerintah kabupaten Sumedang untuk memberikan informasi tentang kegiatan dan pelayanan kepada publik. Penggunaan media sosial, termasuk akun Instagram @humassumedang, merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat. Jadi, di akun @humassumedang, tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang kegiatan, kebijakan baru, dan pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Sumedang. Semua informasi ini diinformasikan melalui akun tersebut. Selain mendorong digitalisasi, keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi didasarkan pada Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Hal ini merupakan langkah dari Diskominfoanditik Sumedang dalam upaya meningkatkan akses publik terhadap informasi.



Gambar 4.2 Feeds Instagram @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai bagaimana ide awal pembuatan media sosial Instagram @humassumedang, Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Jadi sebetulnya untuk pengelolaan media sosial khususnya Instagram @humassumedang, kami di Diskominfosanditik itu terbentuk pada tahun 2018. Bisa dibilang masih baru, karena dulu Diskominfo itu bergabung dengan Dishub (Dishubkominfo). Tahun 2017, ada SOTK makanya jadi dipisah antara Dishub dan Diskominfo. Sekarang, kita khusus di Diskominfo salah satu tugas kita dalam penyebarluasan informasi yaitu menggunakan media sosial. Tahun 2018 kita dibentuk. Dulu namanya bukan @humassumedang, tahun 2018 itu namanya @diskominfosanditiksumedang. Sebetulnya peralihan dari @diskominfosanditiksumedang ke @humassumedang yaitu baru-baru kemarin tahun 2022. Alasannya karena kehumasan asalnya ada di Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) di Sekda,

kemudian dialihkan ke Diskominfosanditik tahun 2022. Otomatis secara tugas dan fungsinya juga dalam kehumasan ada di Diskominfosanditik. Jadi terbentuk di tahun 2022 tetapi memakai akun yang lama hanya username nya saja diganti dari @diskominfosanditiksumedang ke @humassumedang”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Untuk Instagram @humassumedang, kita merujuk ke Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008. Jadi kegiatan, pelayanan, dan informasi mengenai pemerintah kabupaten Sumedang harus diinformasikan ke khalayak. Salah satu caranya yaitu kita menggunakan media sosial. Salah satu media sosialnya yaitu media sosial Instagram @humassumedang. Jadi di akun @humassumedang itu tujuan utamanya untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan di pemerintah kabupaten Sumedang seperti kegiatan, kebijakan baru, atau informasi pelayanan publik. Jadi kita informasikan di Instagram @humassumedang. Dasar utamanya dari Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Selain digitalisasi, atas dasar Undang-Undang tersebut kita memutuskan untuk membuat Instagram. Salah satu media untuk penyebaran informasi”.

Sebenarnya, jika dilihat dari perbedaan akun instagram @humassumedang dengan akun-akun Instagram pemerintah lain yang ada di Jawa Barat, akun @humassumedang lebih fokus pada pengemasan dalam format audiovisual dibandingkan dengan akun-akun Instagram pemerintah lain yang masih banyak berisi foto, infografis, dan sejenisnya. Diskominfosanditik Sumedang sekarang telah menugaskan tim liputan untuk menghindari konten yang statis, kecuali foto atau gambar terkait pengolahan data. Akun Instagram @humassumedang membedakan diri dengan lebih menonjolkan konten audiovisual, termasuk kegiatan rapat, aktivitas pemerintahan, kuliner, pariwisata, budaya, dan lainnya.

Salah satu perbedaan utama adalah bahwa akun Instagram @humassumedang berstatus sebagai akun pemerintah, yang memberikan fleksibilitas dan kecepatan lebih dibandingkan dengan akun-akun lain yang berfokus pada konten tentang kabupaten Sumedang. Misalnya, program-program pemerintah dapat diumumkan lebih awal melalui akun @humassumedang. Akun ini juga memiliki akses yang

lebih luas dalam hal kunjungan presiden atau menteri. Bahkan dalam hal wisata, seperti Tugu Kujang Sapasang, akun @humassumedang dapat masuk lebih awal karena memiliki izin akses yang lebih mudah dibandingkan media lain yang masih harus menunggu izin.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai apa yang membuat akun Instagram @humassumedang berbeda dengan akun Instagram lain yang menyediakan konten tentang kabupaten Sumedang. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Sebetulnya kalau dilihat dari perbedaan, saya mengamati dari akun-akun media sosial yang ada di Jawa Barat kita itu lebih kepada pengemasan di audiovisual. Saya melihat di akun-akun Instagram yang lain masih banyak foto-foto, infografis, dll. Sekarang ini kami tugaskan tim liputan tidak ada lagi konten-konten yang sifatnya statis. Kecuali foto atau gambar terkait pengolahan data-data kami informasikan. Kita @humassumedang itu perbedaannya lebih kepada pengemasan di audiovisual. Segala bentuk apapun informasinya baik kegiatan rapat, kegiatan pemerintah, dll kita kemas ke dalam bentuk audiovisual”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Perbedaannya karena kita akun pemerintah, jadi lebih leluasa dan lebih cepat dari mereka. Seperti misalnya, program-program pemerintah kita lebih tahu lebih dulu. Kalau ada kunjungan menteri-menteri atau presiden kita aksesnya lebih luas. Di wisata, misalnya sekarang ada tugu kujang sapasang kan media lain belum bisa masuk, tapi kita bisa lebih dulu masuk. Karena media-media lain kan belum diperbolehkan, sedangkan kita dari pemerintahan mau publikasi lebih gampang akses masuknya. Dan media lain juga lebih frontal dan banyak informasi yang lebih umum juga mungkin ya, kalau kita kan tidak bisa. Perbedaannya seperti itu, kita lebih banyak update tentang pelayanan publik, wisata, dll kita bisa lebih dulu dibanding mereka karena kita punya akses”.

Akun Instagram @humassumedang memanfaatkan semua fitur yang disediakan oleh instagram, seperti DM, *reels*, *feeds*, *story*, *highlight*, *like*, dan komentar. Terutama dalam hal penggunaan fitur *reels* karena akun tersebut banyak mengunggah video. Jika ada yang menandai akun @humassumedang,

konten tersebut direpost untuk meningkatkan interaksi dan popularitas akun. Instagram memberikan wawasan, seperti pertumbuhan pengikut dan interaksi. Diskominfosanditik Sumedang berupaya agar setiap bulannya semua indikator *insight* berwarna hijau atau mengalami peningkatan. Oleh karena itu, mereka berusaha merespon setiap komentar, pesan langsung, dan repost untuk menjaga indikator *insight* tetap hijau. Mereka menggunakan semua alat atau fitur yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut.

Diskominfosanditik Sumedang juga aktif mengunggah konten di platform TikTok, namun tidak semua jenis konten. Mereka fokus pada topik seperti kuliner, wisata, jajanan tradisional, dan budaya. Namun, konten yang kurang menarik seperti kegiatan rapat tidak diunggah. Diskominfosanditik Sumedang memilih konten dengan cermat yang cocok untuk platform TikTok. Mereka juga menjadikan platform Instagram dan TikTok ini sebagai sarana gratis untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi ini, Diskominfosanditik Sumedang berusaha memperluas pengenalan akun @humassumedang, karena menyadari masih banyak yang belum mengenalnya.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan untuk memposting dan membagikan konten. Informan pak Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Semua kita gunakan dari mulai DM, reel, feeds, story, highlight, dll. Kita gunakan semua fitur tersebut”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Kalau fitur Instagram biasa aja. Misalnya reels kita emang didominasi video kan jadi kebanyakannya menggunakan fitur reels. Kalau misalnya ada yang tag akun Instagram @humassumedang kita repost-repost supaya lebih rame akun dan interaksinya. Di Instagram kan ada insightnya kelihatan, misalnya follower nambah atau tidak, interaksinya nambah atau tidak. Saya inginnya tiap bulan itu hijau semua atau naik semua. Jadi sebisa mungkin komen yang masuk, DM yang masuk, repost an kita reply supaya insightnya tetap hijau dan naik. Karena kan sekarang tools apalagi sih yang bisa kita gunakan selain yang tadi disebutkan. Kita memang upload di TikTok juga, tapi tidak semuanya hanya tentang kuliner, wisata, jajanan-jajanan, dll baru kita upload di TikTok. Tapi kalau misalnya kegiatan rapat kan membosankan. Kita pilih-pilih konten-konten yang memang bisa diupload di TikTok. Apalagi media yang gratis dan juga bisa menginformasikan sesuatu ke masyarakat selain Instagram dan TikTok. Kita manfaatkan dengan baik aplikasi Instagram tersebut. Saya inginnya di akun Instagram @humassumedang itu bisa lebih dikenal lagi karena memang banyak yang belum tahu juga. Kalaupun sosialisasi ke anak-anak sekolah baru kita sosialisasikan untuk memfollow akun Instagram @humassumedang”.

4.2 Hasil Penelitian

Seperti yang diuraikan dalam bab 1, penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Secara keseluruhan, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana akun @humassumedang menerapkan strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai media informasi tentang kabupaten Sumedang. Strategi yang digunakan haruslah didasarkan pada tujuan dan kebutuhan yang telah ditetapkan oleh pihak terkait. Dasar pemilihan strategi harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, agar implementasinya dapat mencapai hasil yang diinginkan. Dalam merumuskan strategi, penting untuk mempertimbangkan upaya meminimalkan potensi risiko saat penerapan. Oleh karena itu, peneliti perlu memahami tindakan yang diambil oleh pihak terkait untuk mengatasi kendala yang mungkin muncul selama implementasi strategi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran mengenai beberapa informan yang berperan sebagai narasumber. Berikut adalah nama-nama informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini:

A. Erick Febriana, S.Sn

Beliau adalah Kepala Bidang dalam unit kerja Komunikasi dan Informasi Publik. Beliau merupakan informan kedua yang diwawancarai dalam penelitian ini, pak Erick seorang informan yang ramah, serta mampu untuk dengan cepat memahami esensi pertanyaan dan memberikan jawaban yang singkat, padat dan mudah dipahami.

B. Siti Patonah, Amd.I.Kom

Beliau adalah anggota staf dalam unit kerja Komunikasi dan Informasi Publik. Beliau merupakan informan pertama yang diwawancarai dalam penelitian ini. Teh Siti juga adalah ketua tim liputan dan salah satu admin akun Instagram @humassumedang. Teh Siti seorang informan yang ramah, serta mampu untuk dengan cepat memahami esensi pertanyaan dan memberikan jawaban yang lengkap, padat, dan mudah dipahami.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti menjelaskan hal tersebut melalui beberapa poin yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui mengapa akun Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang.
- B. Untuk mengetahui bagaimana upaya Diskominfosanditik Sumedang dalam mengelola konten @humassumedang yang ingin disampaikan.
- C. Untuk mengetahui tantangan apa saja yang muncul dalam pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang serta langkah yang diambil untuk menghadapi tantangan tersebut.

Dengan cara ini, peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk memahami strategi pengelolaan media sosial Instagram

@humassumedang oleh Diskominfosanditik Sumedang. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber di unit kerja Komunikasi dan Informasi Publik, dan hasilnya mengungkapkan bahwa:

4.2.1 Akun Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pada akhir tahun 2021 tepatnya pada bulan Desember, terjadi perubahan dalam Susunan Organisasi Tata Kerja (SOTK). Humas yang sebelumnya berada di bawah Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) dipindahkan ke Diskominfosanditik Sumedang. Fungsi dan tugas humas tetap sama, namun dialihkan ke Diskominfosanditik Sumedang. Hal ini dilakukan karena akun Instagram @humassumedang mencakup pemberitaan secara menyeluruh termasuk dari tingkat desa, kecamatan, dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), tidak hanya fokus pimpinan (bupati), wakil bupati, dan sekretaris daerah saja. Dengan alasan tersebut, Diskominfosanditik Sumedang setuju untuk mengelola akun Instagram @humassumedang.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai mengapa Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Seperti yang saya sampaikan tadi, tahun 2021 akhir bulan Desember itu ada SOTK. Peralihan dari humas yang dulu di Prokopin dialihkan ke Diskominfosanditik. Tugas dan fungsinya pun sama dialihkan ke sini. Otomatis kita sepakat dengan Prokopin untuk akun @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik. Kenapa seperti itu, karena yang ada dalam akun @humassumedang itu pemberitaannya itu secara menyeluruh jadi bukan hanya fasilitasi untuk pimpinan saja tetapi wakil bupati maupun Sekda. Tetapi secara general ada dari tingkat desa, kecamatan SKPD kami liput dan publikasikan”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Kenapa dikelola Diskominfo? Sebenarnya untuk awalnya itu humas ada di Sekda. Namun, sekarang ada peraturan baru yang berisi bahwa humas itu dibawah Diskominfo. Jadi, asalnya di Sekda lalu dipindahkan ke Diskominfo. Kenapa sekarang Diskominfo mengambil alih humas? ya karena ada peraturan baru tersebut yang mengharuskan humas itu dibawah Diskominfo”.

4.2.2 Pengelolaan Konten Instagram Akun @humassumedang

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dalam proses pengelolaan konten, Diskominfosanditik Sumedang memiliki prosedur operasional standar yang spesifik. Oleh karena itu, tidak semua jenis konten dapat dipublikasikan di akun Instagram @humassumedang. Hal ini disebabkan karena akun @humassumedang harus mencerminkan visi, misi, serta program-program yang dijalankan oleh Bupati Sumedang. Karena akun @humassumedang merupakan akun pemerintah, setiap pernyataan dan konten harus melalui proses verifikasi sebelum diunggah.

Dalam Bidang Komunikasi dan Informasi Publik, terdapat sebuah tim yang bertanggung jawab untuk mencari berita. Tim ini terdiri dari enam anggota dengan tugas yang beragam, termasuk desainer grafis, videografer, serta penulis rilis berita dan jurnalis lapangan. Diskominfosanditik Sumedang mengoptimalkan potensi sumber daya manusia yang ada. Setiap anggota tim memiliki jadwal harian yang ditetapkan, misalnya reporter A meliput kegiatan Bupati, reporter B meliput kegiatan Wakil Bupati, dan reporter C meliput kegiatan Sekda. Dengan penjadwalan ini, setiap harinya tugas sudah terbagi dengan baik, sehingga tidak ada persaingan dalam meliput kegiatan karena sudah ada pembagian tugas yang jelas.

Setelah tugas-tugas terbagi, anggota tim langsung melaksanakan liputan, kemudian membuat rilis dan mengedit video. Setelah rilis dan video selesai

diproduksi, materi tersebut diperiksa di dalam grup redaksi. Di sini, penilaian awal dilakukan terhadap kualitas rilis dan kontennya, untuk memastikan kesesuaian dan kelayakan sebelum dipublikasi. Tujuannya adalah mencegah potensi perdebatan atau isu yang kontroversial. Jika rilis dan kontennya mendapat persetujuan dari kepala bidang, baru kemudian disampaikan ke grup admin. Ketika materi sudah ada di grup admin, itu berarti telah mendapat persetujuan dan bisa diposting di media sosial. Dengan demikian, ada proses crosscheck sebelum konten diunggah ke Instagram, untuk memastikan bahwa semuanya telah diverifikasi dengan baik.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai bagaimana sebuah informasi diolah menjadi sebuah konten sebelum diposting/dikirimkan di akun media sosial Instagram @humassumedang. Informan Siti memberikan jawaban sebagai berikut:

“Untuk pengolahan konten, kita ada SOP sendiri. Jadi, tidak sembarang konten bisa naik di Instagram @humassumedang karena kita berdasar dengan visi misi dan program-program pak bupati jadi kita ada SOP. Karena kita memang Instagram pemerintah juga kan ya, jadi tidak bisa sembarangan ngasih statement atau menaikkan konten, jadi kita ada pengecekkannya terlebih dahulu. Jadi, pertama kan di IKP atau bidang komunikasi itu ada empat reporter untuk pencarian berita. Dari empat reporter itu setiap hari saya kasih jadwal, misalnya reporter A ikut kegiatan ini, reporter B ikut kegiatan pak wakil bupati dan reporter C ikut kegiatan pak Sekda. Jadi, setiap malam saya bagi tugas, jadi mereka tidak rebutan kegiatan karena sudah dibagi tugas. Kalau sudah dibagi tugas, paginya mereka langsung liputan, setelah itu bikin release dan ngedit video. Jadi sudah multitalent lah ya. Setelah release dan videonya selesai diproduksi oleh anak-anak baru dinaikkan ke grup redaksi. Jadi di grup redaksi itu kita lihat dulu release nya udah bagus atau belum dan kontennya apakah layak untuk tayang atau tidak, takutnya ada suatu hal yang memang menjadi perdebatan. Jadi kita lihat dulu kalau misalnya memang sudah saya dan pak Kabid acc baru bisa naik ke grup admin. Kalau sudah naik ke grup admin itu berarti sudah acc dan baru sama admin diposting di media sosial. Jadi ada crosscheck nya terlebih dahulu sebelum naik ke Instagram”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Erick dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Untuk pengolahan informasi, kami di Diskominfosanditik ini mempunyai tim liputan. Ada enam orang dari tim liputan yang di mana tugas mereka ada yang tenaga ahli desain grafis, videografer, dan juga ada yang membuat rilis berita dan liputan di lapangan. Kami dengan memanfaatkan SDM yang ada, kami mempublikasikan semua program-program pemerintah itu melalui sarana media sosial yang ada”.

Dikarenakan akun Instagram @humassumedang merupakan akun resmi pemerintah, tentu saja akun tersebut berfungsi untuk menyampaikan informasi terkait pemerintahan di kabupaten Sumedang. Diskominfosanditik Sumedang mendapatkan informasi ini dengan cara meliput kegiatan bupati. Setiap hari, tim mendapatkan jadwal kegiatan bupati termasuk detail protokolnya, seperti tujuan kegiatan dan aktivitas yang dijalani oleh bupati. Selanjutnya, informasi mengenai kebijakan dan program baru diperoleh dari program unggulan bupati, seperti visi misi “Sumedang Simpati”. Akun @humassumedang tidak sembarangan dalam membuat konten, namun memastikan konten yang dibuat mendukung visi misi bupati. Sebagai contoh, jika bupati tengah fokus pada ketahanan pangan, akun tersebut akan mencari informasi di desa-desa dan mengidentifikasi masyarakat yang sukses menerapkan ketahanan pangan, seperti menanam tomat atau cabe di halaman rumah. Akun ini secara aktif mencari informasi dari dua sumber utama kegiatan dan program unggulan bupati. Ketiga, informasi tentang pelayanan di wilayah dan pemerintah kabupaten Sumedang. Informasi terkini tentang pelayanan digital diupdate, seperti program Disdukcapil Jampe Harupat (Jaminan Baru Lahir Empat Dokumen). Dalam hal kuliner, budaya, dan tempat wisata, Diskominfosanditik Sumedang mengutamakan kolaborasi. Setiap konten yang berhubungan dengan kuliner atau UMKM, Diskominfosanditik Sumedang berkolaborasi dengan Disperindag (sebelumnya) yang kini menjadi Diskop UKM

PP. Misalnya, kolaborasi ini membantu mengangkat UMKM keramik dan wayang. Diskominfoanditik Sumedang mendapatkan informasi dari Diskop UKM PP terkait UMKM yang menarik. Untuk konten wisata, informasi berasal dari Disparbud, dan Diskominfoanditik Sumedang bekerja sama dengan dinas-dinas lain yang relevan. Bahkan dalam hal pelayanan, jika ada inovasi atau sistem baru di suatu dinas, Diskominfoanditik Sumedang akan mencari informasinya dan mempublikasikannya di akun @humassumedang.

Selain itu, dalam mengumpulkan informasi di sini, Diskominfoanditik Sumedang memiliki keterkaitan dengan berbagai Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang ada di kabupaten Sumedang. Tim liputan bekerja di lapangan dan berkoordinasi dengan beberapa SKPD terkait untuk menggali informasi. Diskominfoanditik Sumedang juga telah memperluas jangkauannya hingga ke media sosial tingkat desa. Kabupaten Sumedang memiliki 270 desa, 7 kelurahan, 26 kecamatan, dan 29 SKPD. Informasi diakses melalui grup Whatsapp yang dibentuk, memungkinkan berbagi informasi terkait program-program pemerintah. Ini memungkinkan tim liputan untuk diberi tugas dalam mempublikasikan informasi tersebut, sehingga informasi mengenai kabupaten Sumedang dapat tersebar lebih luas.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai dari mana pihak Diskominfoanditik mendapatkan sebuah informasi untuk diolah dan disampaikan di Instagram @humassumedang. Informan Siti memberikan jawaban sebagai berikut:

“Karena akun Instagram @humassumedang itu kan Instagram pemerintah. Pasti kita menginformasikan informasi-informasi di pemerintah daerah kabupaten Sumedang. Kita dapat informasinya, pertama kita meliput kegiatan pak bupati. Kita setiap hari dapat jadwal dari protokol, misalnya

hari ini pak bupati kegiatannya kemana saja, tujuan kegiatannya apa, dll. Kedua, informasi-informasi mengenai kebijakan, program baru, kita dilihat dari program unggulannya pak bupati seperti visi misi (Sumedang Simpati) kita berdasar dari itu. Kita bikin konten tidak asal-asalan, tapi gimana caranya konten kita itu menunjang visi misi pak bupati, misalnya sekarang pak bupati sedang gencar-gencarnya untuk ketahanan pangan, nah kita cari informasi ke desa-desa, gimana nih masyarakat mana yang berhasil dalam penerapan ketahanan pangan, misalnya di halaman rumahnya menanam tomat atau cabe.

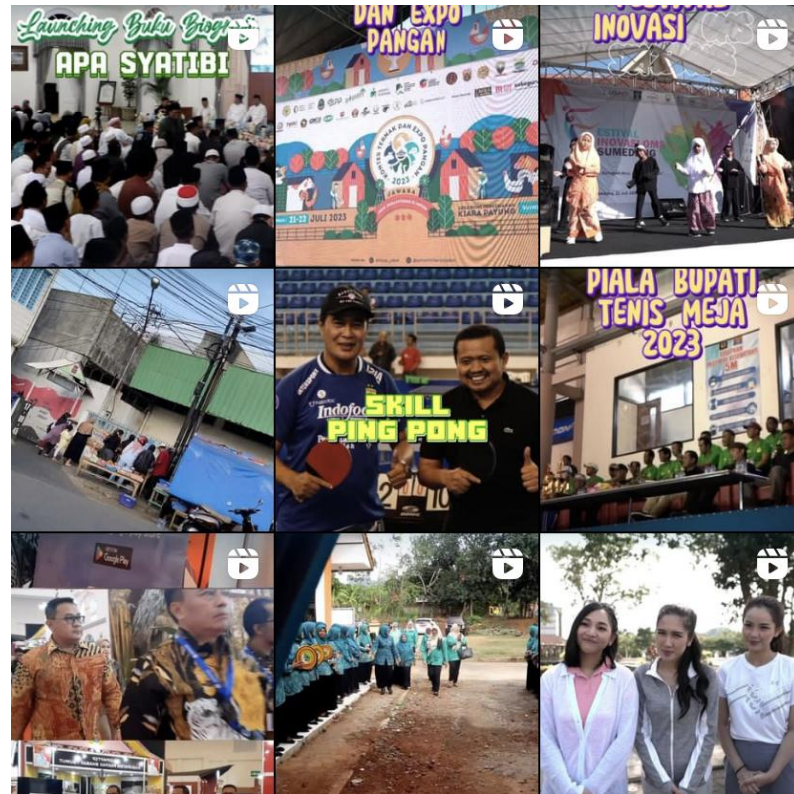
Jadi kita cari informasinya di situ, pertama kegiatan yang kedua berdasar pada program unggulan pak bupati. Ketiga, pelayanan di daerah, pelayanan di pemerintah kabupaten Sumedang. Sekarang sedang ada update apa sih, pelayanan apa sih yang misalnya sudah digital (misalnya program Disdukcapil Jampe Harupat (Jaminan Baru Lahir Empat Dokumen)). Untuk kuliner, budaya dan tempat wisata, sekarang setiap dinas itu kita utamakan kolaborasi. Jadi, untuk setiap konten kuliner atau UMKM kita kolaborasi dengan Disperindag (dulu) sekarang Diskop UKM PP. Jadi kita kolaborasi UMKM mana sih yang bagus dan bisa diangkat (misalnya UMKM keramik dan wayang) kita dapat informasinya dari Diskop UKM PP. Untuk wisata dari Disparbud, jadi kita bikin konten itu kolaborasi dengan dinas-dinas lain yang terkait. Misalnya pelayanan nih, di dinas mana ada pelayanan baru atau sistem baru, kita akan cari tau kesana untuk diinformasikan juga”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Erick dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Sebetulnya untuk informasi-informasi di sini, karena kami terkait dengan SKPD yang ada di kabupaten Sumedang cara untuk menggali informasinya karena tim kami itu tugasnya di lapangan makanya mereka berkoordinasi dengan beberapa SKPD terkait. Dan kami juga sudah bentuk sampai ke media sosial tingkat desa. Desa di kabupaten Sumedang itu ada 270 desa, 7 kelurahan, 26 kecamatan, dan 29 SKPD dinas dan kantor. Kita buat grup nya melalui Whatsapp, sehingga informasi-informasi terkait dengan program-program pemerintah nanti di share lewat Whatsapp grup. Jadi kita tahu informasi-informasi yang ada di kabupaten Sumedang ini loh sehingga nanti kita bisa tugaskan tim liputan untuk mempublikasikan informasi tersebut”.

Mulai dari tahun 2018 hingga akhir tahun 2021, akun Instagram @humassumedang aktif membagikan konten berupa foto dan infografis. Pada tahun 2022, dilakukan evaluasi berdasarkan *insight* yang didapat, namun interaksi seperti *like* terbilang minim. Pada tahun 2022, dilakukan evaluasi untuk mengarahkan konten agar lebih disukai oleh masyarakat dengan mengemas

program-program pemerintah kabupaten Sumedang dalam bentuk audiovisual yang menarik, memadukan elemen hiburan tetapi tetap mempertahankan nilai dan substansi informasinya.



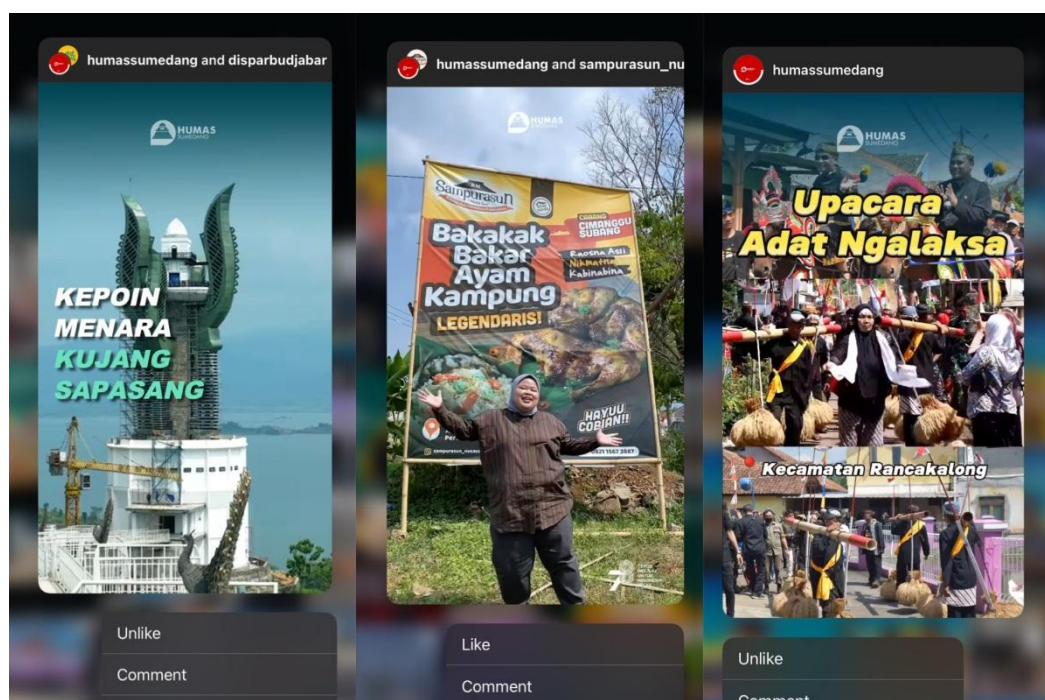
Gambar 4.3 Konten Audiovisual akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Untuk membuat konten menarik, ada beberapa teknik dan trik yang bisa digunakan. Misalnya, mencari inspirasi dari TikTok atau akun Instagram lain. Biasanya, lima detik pertama sangat penting untuk menentukan apakah penonton akan melanjutkan menonton atau tidak. Jika konten tentang rapat terasa membosankan dan kurang menarik, terlihat dari *insight* yang kurang. Namun, akun @humassumedang tetap memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi tersebut. Dalam hal ini, Diskominfoanditik Sumedang sedang memikirkan cara untuk mengurangi konten-konten tentang rapat. Misalnya rapat

tentang jalan Tol Cisumdawu, dengan mengedit video saat sedang rapat tetapi mengambil cuplikan tol atau momen peresmian tol oleh presiden. Tujuannya adalah untuk menjaga variasi konten dan menghindari kelebihan video tentang rapat.

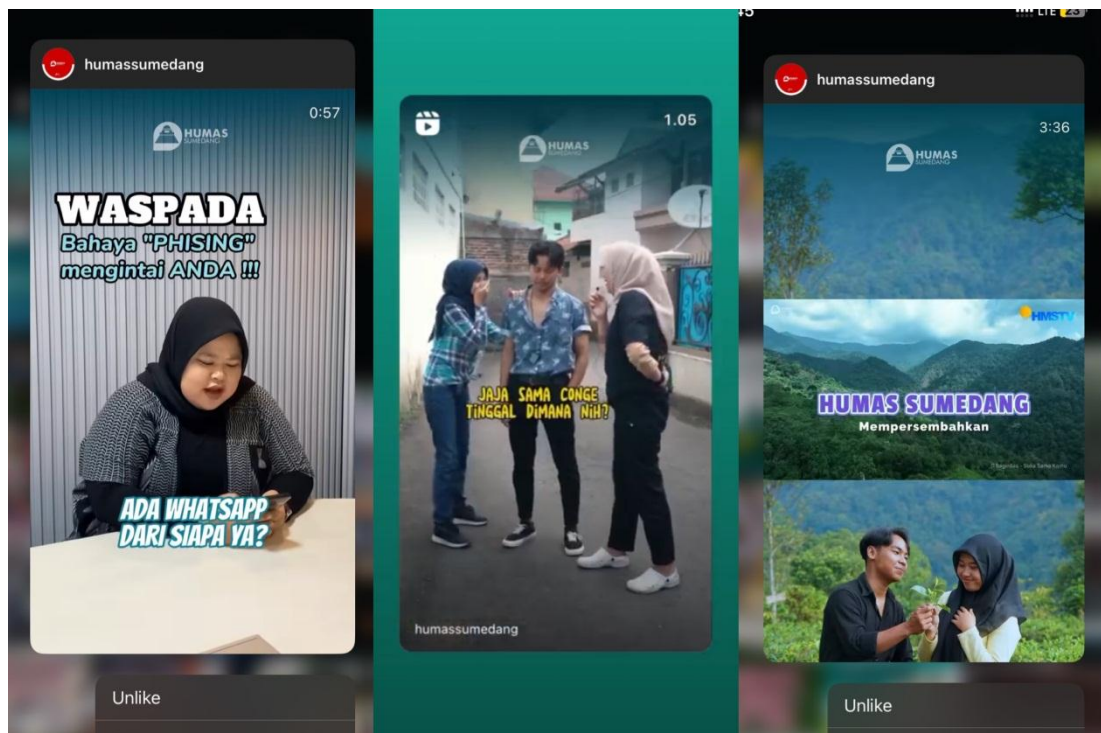
Untuk mengatasi kurangnya variasi dalam konten selama hari kerja (Senin-Jumat) yang dominan dengan kegiatan pemerintahan, akun Instagram @humassumedang menggunakan strategi dengan fokus pada konten yang lebih santai dan menghibur pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Saat ini, akun @humassumedang menghadirkan postingan mengenai kuliner, jajanan di Sumedang, wisata, budaya dan lainnya. Ini membantu meningkatkan *insight* karena banyak orang yang menyukai dan berinteraksi dengan konten tersebut, terutama dalam hal wisata dan kuliner, yang umumnya mendapatkan lebih banyak *like* dan *share*. Dengan cara ini, akun @humassumedang menciptakan variasi dan keseimbangan dalam kontennya sehingga lebih menarik dan menghibur bagi para pengikutnya.



Gambar 4.4 Konten Pariwisata, Kuliner, dan Budaya akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Salah satu strategi yang digunakan oleh akun Instagram @humassumedang adalah membuat iklan layanan masyarakat dengan sentuhan humor, seperti contohnya iklan mengenai gempur rokok ilegal dengan pendekatan lucu dalam ceritanya. Ini merupakan cara untuk menarik perhatian masyarakat terhadap konten-konten akun tersebut. Mengingat bahwa konten tentang kegiatan rapat memiliki *insight* yang lebih rendah, akun @humassumedang mengambil langkah kreatif dengan membagikan konten hiburan pada akhir pekan. Diskominfo Sumedang pun berusaha mencari tren-tren terkini dan mengadaptasinya. Sebagai contoh, tren sinetron di Indosiar atau Citayem Fashion Week. Tujuannya adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi masyarakat, agar lebih banyak yang melihatnya.



Gambar 4.5 Konten Iklan Layanan Masyarakat dan Tren yang diikuti

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai bagaimana strategi yang dilakukan agar konten yang dibuat dapat menarik audiens, dalam hal ini follower/non follower media sosial Instagram @humassumedang. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Sebetulnya dulu dari mulai 2018 sampai dengan 2021 akhir, kita mengemas konten itu berupa foto dan infografis. Dari tahun 2022 kami evaluasi dari insightnya, saya pantau terus perkembangannya tapi yang lihat dan like sedikit. Tahun 2022 kita evaluasi bagaimana caranya agar konten-konten yang kita kemas itu betul-betul bisa disenangi oleh masyarakat tetapi secara substansinya program-program unggulan pemerintah di kabupaten Sumedang itu kita kemas ke dalam bentuk audiovisual. Sehingga masyarakat dan netizen yang melihatnya pun pasti tertarik dengan kemasan-kemasan yang lucu-lucuan dan gimmick tetapi secara value dan substansinya itu tetap ada”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Kalau untuk konten kan memang ada teknik-tekniknya atau trik-triknya supaya menarik. Misalnya, kita cari referensi dari TikTok atau akun Instagram lain. Pokoknya kan lima detik pertama itu penentuan untuk masyarakat tuh lanjut nonton atau tidak. Kalau misalnya konten-konten tentang rapat itu sebenarnya membosankan, misalnya kegiatan rapat pak bupati memang insight nya kurang. Tapi mau tidak mau kita dituntut untuk menginformasikan itu. Jadi saya memang masih memikirkan bagaimana caranya supaya kegiatan-kegiatan rapat tersebut agak dikurangi, misalnya pembahasan rapatnya tentang tol Cisumdawu, bisa tidak sih ngeditnya jangan saat rapatnya atau boleh saat rapat namun footage nya itu tol nya atau tol nya sedang diresmikan pak Jokowi, nah itu sedang kita pikirkan supaya tidak terlalu banyak video-video tentang rapat.

Kalau untuk konten-konten selingannya, karena dari senin sampai jumat itu memang kebanyakan kegiatan pemerintahan, jadi di sabtu minggu kita full tentang kuliner, jajanan-jajanan di Sumedang, wisata, dll itu yang baru naik insight nya bisa sampai puluhan ribu yang nonton. Kalau misalnya konten wisata atau kuliner itu memang lebih naik insight nya (like & share nya lebih banyak). Mungkin itu salah satu trik untuk naikin akunnnya, karena dari senin sampai jumat memang agak boring konten-kontennya, dari sabtu minggu baru kita yang entertain.

Salah satunya kita buat iklan layanan masyarakat yang memang kita buat kocak, contohnya gempur rokok illegal kita buat ceritanya yang lucu. Mungkin itu salah satu triknya supaya masyarakat tertarik ke konten-konten kita. Karena kalau kegiatan rapat-rapat gitu memang kurang insight nya. Jadi, kita akali untuk mengatasi itu sabtu minggu kita kasih konten

entertain dan juga kalau buat iklan layanan masyarakat kita buat yang lucu-lucu, kita cari tren-tren di TikTok lagi rame apa nih (contohnya dulu lagi viral Jeje dan Bonge) kita buat yang seperti itu juga. Buat apa nih yang lagi tren sekarang, kita mencoba recreate tren tersebut. Contohnya tren sinetron Indosiar kita buat juga tentang tahu Sumedang. Pokoknya gimana caranya supaya kontennya menarik dan dilihat oleh masyarakat”.

Diskominfoanditik Sumedang menghadapi tugas untuk membuat konten yang melibatkan program-program bupati yang berada di luar kegiatan harian mereka. Dalam hal ini, konten seperti iklan layanan masyarakat, dukungan pada UMKM, dan program-program unggulan perlu direncanakan dengan baik. Untuk menghasilkan konten yang berkualitas, Diskominfoanditik cenderung melakukan pendekatan observasi langsung di lapangan. Video atau konten yang dihasilkan memiliki konsep yang matang, dimulai dari narasi, perancangan storyboard, dan langkah-langkah lainnya yang direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, konten yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih terorganisir. Diskominfoanditik memastikan bahwa konten direncanakan dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan jelas dan menarik. Ketika membuat iklan layanan masyarakat, Diskominfoanditik berusaha untuk menciptakan video yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki pesan yang kuat. Tujuannya adalah agar penonton tidak merasa bosan saat menonton. Tantangannya biasanya berada pada tahap pembuatan ide. Oleh karena itu, penting untuk merancang konsep yang matang agar proses produksi berjalan lebih lancar dan pesan yang ingin disampaikan tetap tersampaikan dengan baik.

Selain taktik yang telah dijelaskan, Diskominfoanditik juga melibatkan tim media komunikasi pimpinan. Tujuannya adalah memastikan bahwa konten yang dibuat benar-benar mencapai masyarakat. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melakukan *boosting* atau promosi konten. Terutama untuk program-program prioritas dan yang ingin diperhatikan oleh masyarakat, upaya

penguatan konten secara berkelanjutan dilakukan oleh Diskominfo Sandik untuk memastikan bahwa konten tersebut benar-benar mencapai target audiens. Selain langkah-langkah sebelumnya, Diskominfo Sandik juga berbagi konten melalui grup WhatsApp SKPD di kecamatan hingga tingkat desa. Mereka mendorong agar konten tersebut diteruskan secara luas di akun-akun lembaga pemerintahan kabupaten Sumedang. Dengan menjangkau tingkat kecamatan dan desa, informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat menyebar lebih efektif. Saat ini, media sosial memang menjadi sarana yang efisien, ekonomis, dan cepat untuk menjangkau berbagai kalangan.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai bagaimana strategi yang dilakukan agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan dan diterima di masyarakat. Informan Siti memberikan jawaban sebagai berikut:

“Caranya kita kalau buat konten-konten seperti program-program pak bupati diluar dari kegiatan pak bupati sehari-hari kan kita buat konten-konten iklan layanan masyarakat, UMKM, dan program-program unggulan pak bupati itu kan harus dikonsep ya. Gimana caranya supaya videonya menarik dan pesannya tersampaikan kan itu harus dikonsep. Kalau misalnya kegiatan-kegiatan ya lihat saja langsung observasi lihat di lapangan seperti apa. Kalau misalnya video atau konten yang memang niat seperti iklan layanan masyarakat dan pelayanan-pelayanan kita pasti selalu konsep dari mulai narasi, dibikin storyboardnya seperti apa, dll. Kalau di IKP tuh ada satu videografer. Kalo bikin video atau konten-konten program unggulan pak bupati itu pasti saya pakai videografer itu.

Jadi, saya konsep, saya buat naskahnya/narasinya dan storyboardnya nanti apa saja yang harus diambil seperti apa supaya videonya itu jelas, apa sih yang mau disampaikan dan bisa menarik. Kalau misalnya kita buat iklan layanan masyarakat tuh gimana supaya iklannya bagus, videonya menghibur, tapi pesannya juga ada jadi yang nonton tidak bosan melihatnya. Sulitnya di ide, ide-idenya itu seperti apa yang membuat orang penasaran. Misalnya kita kan kerjasama dengan Bea Cukai Bandung, bikin video-video gempur rokok illegal, gimana sih buat video tapi jangan memperlihatkan orang yang sedang merokok tapi dibuat cerita-cerita yang unik atau nyeleneh dan lucu supaya orang juga senang melihat videonya dan informasinya juga tersampaikan. Jadi memang harus dikonsep dengan sedemikian rupa supaya nanti saat take nya juga tidak lama dan tidak bingung dan informasinya juga tersampaikan”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Erick dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Sebetulnya strategi yang dilakukan itu kita juga selalu sharing dan dengan tim media komunikasi pimpinan baik pak bupati, wakil bupati maupun sekda. Konten yang kita publikasikan bagaimana caranya agar betul-betul bisa sampai ke masyarakat. Kita salah satunya menggunakan cara boosting. Kalau misalnya program-program prioritas dan program-program yang betul-betul ingin kena ke masyarakat kalau di boosting itu kan pastinya secara berkelanjutan itu salah satu yang kami lakukan agar konten-konten tersebut bisa sampai ke masyarakat. Selain itu juga, kami melakukan sharing ke Whatsapp grup SKPD kecamatan sampai ke tingkat desa. Kami himbau agar konten tersebut betul-betul dipublikasikan secara luas di akun perangkat daerah di kabupaten Sumedang. Selain kami mempublikasikan, kalau misalnya secara luas ke tingkat kecamatan dan desa otomatis informasi yang disampaikan kepada masyarakat pun itu betul-betul tersampaikan. Karena memang saat ini yang saya rasakan juga itu informasi yang betul-betul efektif, murah, dan bisa dijangkau siapa pun secara cepat juga itu media sosial”.

Konten yang dipublikasikan dan diinformasikan oleh akun Instagram @humassumedang didasarkan pada hasil analisis dari Diskominfoanditik Sumedang. Jika ada kegiatan-kegiatan di kabupaten Sumedang yang ingin di branding atau dipromosikan, akun @humassumedang segera mempublikasikan informasinya secara cepat agar pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik. Ini berarti bahwa akun @humassumedang berfungsi sebagai sumber informasi yang mempublikasikan konten yang sedang populer dan relevan di masyarakat.

Pada awalnya, konten dari akun Instagram @humassumedang lebih banyak berupa infografis dan *insight* nya belum mencapai tingkat yang diharapkan. Oleh karena itu, Diskominfoanditik Sumedang terus berusaha untuk berinovasi agar akun @humassumedang, yang dulunya memiliki sedikit pengikut, dapat berkembang menjadi ribuan pengikut. Mereka mengubah pendekatan dengan beralih dari infografis ke konten video. Tim liputan juga diberikan pelatihan untuk menggunakan aplikasi pengeditan video seperti

CapCut. Sebelumnya, hanya ada satu orang yang dapat mengedit video, khususnya untuk iklan. Pada tahun 2022, Diskominfosanditik berfokus pada cara untuk membuat akun tersebut lebih menarik dan hidup melalui konten-konten yang lebih variatif. Dengan konten video, pesan yang ingin disampaikan bisa menjadi lebih nyata dan mudah dimengerti, karena penonton dapat melihat dan mendengar apa yang sedang disampaikan.



Gambar 4.6 Konten Audiovisual di Akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Pada tahun 2022, akun @humassumedang berfokus pada pembuatan konten video bukan hanya infografis. Tim liputan diberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan gambar yang baik serta pengeditan video, termasuk pengaturan transisi. Meskipun awalnya ada kendala dalam proses pengeditan

yang memakan waktu lama, tim telah beradaptasi sehingga kini prosesnya lebih cepat dan hasilnya semakin baik. Pada tahun yang sama, Diskominfoanditik Sumedang meraih penghargaan sebagai pengelola media sosial terbaik di tingkat nasional di kabupaten. Tujuan utama akun @humassumedang adalah keterbukaan informasi publik, sehingga informasi mengenai kegiatan pemerintah harus dapat diakses oleh publik. Kabupaten Sumedang mendapat penghargaan sebagai Kabupaten Informatif, dan ini mencerminkan upaya akun tersebut dalam menyampaikan informasi secara terbuka melalui Instagram kepada masyarakat tanpa ada yang ditutupi.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat sudah memenuhi tujuan. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Apa yang kami publikasikan dan informasikan kepada masyarakat tentunya itu berdasarkan hasil dari analisa kami. Kalau misalnya di kabupaten sumedang ini sedang ada kegiatan-kegiatan yang ingin di branding atau dipublikasikan kami langsung secara cepat informasinya ditangkap agar betul-betul tersampaikan. Jadi kita informasikan ke masyarakat karena konten tersebut betul-betul sedang hits”.

Seperti yang disampaikan oleh informan teh Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Kalau menurut saya sudah ya. Karena kalau dilihat, dulu konten-konten kita masih seperti infografis jadi insightnya belum banyak. Oleh karena itu, kita terus berinovasi bagaimana caranya Instagram @humassumedang dari nol follower menjadi belasan ribu follower supaya kontennya naik. Dari infografis migrasi menjadi konten-konten video. Anak-anak juga bintek supaya mereka bisa menggunakan aplikasi seperti CapCut. Jadi, dulu yang bisa ngedit video itu cuma satu orang yang suka diajak buat iklan. Nah, di 2022 kita memikirkan bagaimana caranya supaya akunnya naik setidaknya menjadi lebih hidup melihat konten-kontennya. Kalau misalnya infografis kan apa sih yang mau dilihat gitu, apa sih pesan yang mau disampaikan kerasa kalau misalnya orang harus baca caption suka malas. Kalau sekarang video kan misalnya apa yang pimpinan ucapkan itu kan jadi lebih real atau lebih nyata.

Di tahun 2022 itu kita konten-kontennya mencoba buat konten video jangan infografis terus. Terus di bimtek bagaimana caranya supaya mengambil videonya bagus dan mengedit videonya kayak gimana (misalnya transisi). Terkadang mereka suka lama ngeditnya, tapi karena sekarang sudah terbiasa jadi sudah cepat dan bagus konten-kontennya. Selain itu, di tahun 2022 juga kita dapat penghargaan pengelolaan media sosial terbaik nasional di kabupaten. Melihat dari tujuan utama kita tentang keterbukaan informasi publik, jadi publik itu harus tahu kegiatan pemerintah itu apa dan juga informasi-informasi seperti infografis perbaikan jalan, anggarannya berapa nah itu harus terbuka. Jadi kita harus informasikan di sana. Jadi kenapa saya sebutkan sudah tersampaikan karena kita tahun kemarin itu dapat penghargaan kabupaten informatif, salah satunya dengan menginformasikan tentang anggaran. Jadi itu kita informasikan di Instagram, tidak ada yang kita tutup-tutupi semuanya kita perlihatkan ke masyarakat”.

Peran humas adalah sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat.

Oleh karena itu, akun @humassumedang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berinteraksi dengan masyarakat. Pada platform media sosial seperti Instagram, komunikasi dilakukan dalam dua arah. Akun tersebut memberikan informasi ke masyarakat, dan masyarakat memiliki kebebasan untuk memberikan tanggapan, kritik, keluhan, atau apapun yang mereka pikirkan tentang konten tersebut. Tim di belakang akun @humassumedang senang untuk menjawab komentar-komentar tersebut, bahkan jika hanya sekedar dengan emotikon. Setiap komentar seharusnya mendapat respon, bahkan jika hanya dalam bentuk emotikon, karena yang terpenting adalah menjaga interaksi yang positif dengan masyarakat.



Gambar 4.7 Komentar di Akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Banyak juga pesan langsung (DM) yang masuk, sebagian besar adalah keluhan terutama terkait masalah seperti proses perpanjangan KTP yang memakan waktu lama. Karena masyarakat mengalami kesulitan jika harus mendatangi Disdukcapil secara langsung, Diskominfosanditik Sumedang membantu dengan cara seperti meminta foto resi dan lainnya, sehingga masyarakat bisa lebih siap ketika datang ke Disdukcapil. Ada banyak keluhan semacam itu. Akun @humassumedang bukan hanya memberikan informasi,

tetapi juga menerima kritik, saran, atau bahkan sekedar berbincang. Penting untuk merespon komentar atau pesan langsung (DM), bahkan jika isinya tidak jelas. Semua pesan harus mendapat respon, termasuk pesan yang bersifat curhat atau obrolan ringan.

Akun Instagram @humassumedang juga seringkali menyertakan ajakan di dalam *caption* konten-konten yang menarik. Tujuannya adalah untuk mendorong masyarakat dan netizen di kabupaten Sumedang agar mengikuti akun @humassumedang. Dengan cara ini, mereka dapat terus mendapatkan konten yang relevan dan menarik dari akun tersebut. Diskominfosanditik Sumedang juga menjalankan *roadshow* yang mencakup kunjungan ke berbagai sekolah. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan informasi kepada para siswa mengenai program pemerintah, program unggulan, tempat wisata, dan segala hal tentang kabupaten Sumedang yang dapat ditemukan di akun @humassumedang. Diskominfosanditik sumedang berusaha untuk mengajak siswa-siswa ini untuk mengikuti akun tersebut, dengan harapan informasi yang disampaikan dapat tersebar luas dan mencapai berbagai lapisan masyarakat di kabupaten Sumedang.

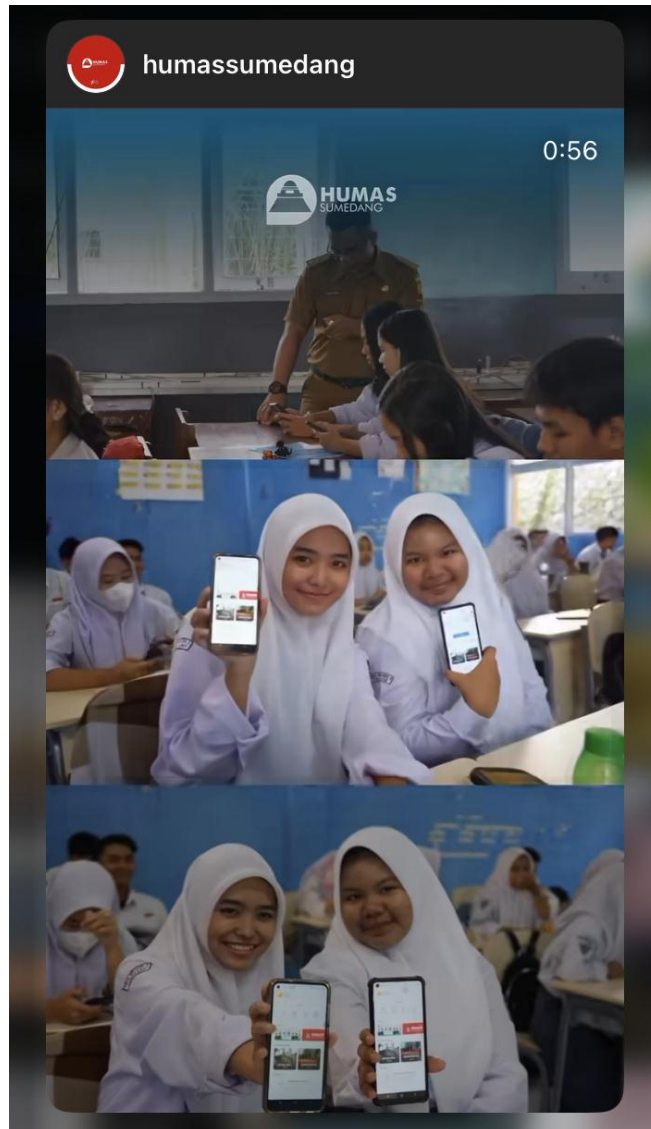
humassumedang Selama beberapa minggu ini, Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik (Diskominfosanditik) Kabupaten Sumedang, gencar mensosialisasikan aplikasi "Tahu Sumedang " kepada para pelajar.

Senin (29/5/2023) ini, Diskominfosanditik kembali melakukan roadshow ke sekolah-sekolah, salah satunya ke SMAN 2 Sumedang. Roadshow ini, sebagai bentuk keseriusan Diskominfosanditik dalam menyebarkan aplikasi layanan publik milik Pemda Sumedang, kepada masyarakat luas.

Gambar 4.8 Caption diunggah Akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Roadshow yang dilakukan oleh Diskominfo Sandik Sumedang biasanya berlangsung satu atau dua kali dalam sebulan. Namun, dalam situasi yang mendesak, mereka bahkan bisa melakukan *roadshow* secara intensif dalam waktu satu minggu. Contohnya, di akhir tahun 2022, Diskominfo Sandik Sumedang melaksanakan *roadshow* terus-menerus ke seluruh sekolah di kabupaten Sumedang. Dalam *roadshow* ini, tim dari Diskominfo Sandik Sumedang masuk ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi. Ini adalah salah satu cara yang dilakukan oleh Diskominfo Sandik Sumedang untuk mendorong masyarakat dan netizen agar mengikuti akun Instagram @humassumedang. Diskominfo Sandik Sumedang menyadari bahwa siswa lebih suka konten yang kreatif dan mendidik dibandingkan konten yang monoton seperti kegiatan rapat. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk menyajikan konten kegiatan rapat dengan cara yang menarik dan relevan agar bisa diterima oleh masyarakat. Salah satu pendekatannya adalah dengan merekam kegiatan rapat dan menggabungkannya dengan elemen kreatif lainnya. Sebagai contoh, saat mengenai rapat terkait jalan tol, visualisasi mengenai jalan tol tersebut dimasukkan ke dalam konten, tidak hanya sekedar pada saat rapat berlangsung. Dengan cara ini, konten tersebut menjadi lebih menarik dan tidak monoton bagi para penontonnya.



Gambar 4.9 Kegiatan *Roadshow*

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai Bagaimana cara akun Instagram @humassumedang membangun hubungan dengan follower. Informan Siti memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau humas sendiri itu jembatan antara pemerintah dan masyarakatnya. Jadi, komunikasi kita tidak hanya satu arah, misal kita saja yang ngasih informasi dan tidak menerima insert dari masyarakat. Jadi, di media sosial Instagram @humassumedang ini kita manfaatkan komunikasi dua arah. Kita ngasih informasi ke masyarakat, masyarakat juga dengan bebas silahkan untuk misalnya ada kritikan, keluhan, atau yang tidak berkenan

dengan kontennya. Mereka suka berkomentar, yang pasti kita balas. Komentar tersebut memang harus dibalas, meskipun itu hanya emot saja yang penting harus dibalas, emot dibalas emot tidak apa-apa yang penting harus dibalas. Terus DM juga banyak sebenarnya, seperti kebanyakannya keluhan (buat KTP lama seperti itu) kalau masyarakatnya yang langsung ke Disdukcapil kan agak sulit ya jadi kita bantu, misalnya boleh dong difotoin resinya, dll baru kita yang ke Disdukcapil, karena ada banyak keluhan seperti itu. Kalau kita yang ke Disdukcapil, mereka jadi fast respon atau mungkin takut juga. Kelihatan pergerakannya sudah sampai mana, misalnya sudah dikirim tapi malah tetangganya yang menerima itu juga banyak. Selain informasi yang kita berikan, kita juga menerima kritikan, saran, ataupun sekedar ngobrol-ngobrol juga pasti harus dibalas. Untuk komentar atau DM juga pokoknya harus dibalas. Meskipun itu chat yang tidak jelas, misalnya cihat-curhat pasti kita balas”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Erick dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Kalau membangun hubungan dengan follower tentunya kita itu rata-rata kalau misalnya kita bikin konten-konten, konten-konten yang sekiranya menarik di captionnya itu kita selalu ada ajakan bagaimana caranya agar para netizen yang ada di kabupaten Sumedang mereka memfollow akun @humassumedang itu salah satunya. Keduanya, kita melakukan roadshow sampai ke sekolah-sekolah. Jadi, apabila misalnya adik-adik yang ada di sekolah ingin mengetahui program-program pemerintah, informasi-informasi tentang program-program unggulan, destinasi wisata, ataupun semua tentang kabupaten Sumedang itu ada di akun Instagram @humassumedang. Kami coba ajak mereka dari anak-anak sekolah di kabupaten Sumedang ini agar memfollow akun Instagram @humassumedang. Itu juga sebagai salah satu cara kami agar informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat itu betul-betul bisa menyebar secara luas menjangkau ke lapisan-lapisan masyarakat di kabupaten Sumedang”.

Dan pertanyaan tambahan mengenai apakah kegiatan roadshow tersebut terjadwal. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau roadshow itu biasanya kami lakukan di satu bulan itu satu sampai dua kali. Tetapi kalau sifatnya urgent, kita satu bulan itu bahkan untuk satu minggu itu full roadshow. Kemarin di tahun 2022 akhir tahun kita roadshow terus menerus ke semua sekolah di kabupaten Sumedang kita lakukan. Jadi kita masuk ke sekolah, kita bagi tim. Itu salah satu cara kami bagaimana para netizen untuk memfollow akun @humassumedang. Kalau anak-anak sekolah itu memang sukanya lebih kepada hal yang sifatnya gimmick dan edukatif daripada melihat konten-konten yang monoton seperti rapat. Tetapi bagaimana caranya saya juga berpikir konten-konten rapat tersebut kita kemas kita daur ulang sehingga menjadi konten yang betul-betul bisa sampai ke masyarakat. Caranya kita ngeshoot kegiatan-

kegiatan rapat kita kolaborasikan dan bikin konten yang lain. Misalnya, ada pimpinan saat rapat terkait jalan tol, visualisasinya itu jangan pas rapat tapi jalan tol nya dimasukan sehingga yang melihat pun pasti tidak akan monoton”.

Akun Instagram @humassumedang tidak memiliki target atau angka pasti untuk jumlah *like* atau interaksi pada setiap postingannya. Namun, akun @humassumedang berupaya agar konten yang mereka publikasikan mendapatkan jumlah interaksi yang cukup signifikan dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*. Diskominfosanditik Sumedang juga mendorong konten tersebut untuk dibagikan ke grup-grup WhatsApp. Mereka juga meminta para pengelola dan operator di perangkat daerah untuk turut serta dalam mendukung konten tersebut dengan cara *like*, *comment*, *share*, dan *repost*. Dengan kerja sama seperti ini, harapannya konten-konten tersebut dapat mencapai lebih banyak orang dan mendapatkan respon yang positif.

Target jumlah *like* dan *comment* tidak ditetapkan, namun Diskominfosanditik Sumedang fokus pada peningkatan *insight*. Tujuannya adalah untuk menjaga *insight* tetap stabil, hijau, dan meningkat. Untuk mencapai hal ini, akun Instagram @humassumedang mengisi konten hiburan penuh di hari Sabtu dan Minggu. Meskipun target jumlah *like* dan *comment* tidak diatur, Diskominfosanditik Sumedang memberikan pengingat kepada tim liputan jika jumlah tersebut sedikit di bawah lima puluh. Mereka juga mendorong staf Komunikasi dan Informasi Publik untuk menyukai, berkomentar, dan berbagi setiap postingan. Selain itu, saat upacara, Diskominfosanditik Sumedang menginformasikan kepada staf agar mengikuti akun Instagram @humassumedang. Ini penting karena seringkali staf di dinas sendiri tidak mengetahui secara lengkap tentang program-program yang ada. Meskipun konten terkait kuliner, wisata, dan budaya bisa mengumpulkan ribuan *like*, *comment*, dan

share, namun konten yang berkaitan dengan kegiatan rapat terkadang terasa lebih formal dan *insight* nya cenderung kurang. Diskominfoanditik Sumedang juga memiliki target yang berkaitan dengan individu dalam tim peliputan. Mereka menetapkan tujuan bagi masing-masing anggota tim untuk menghasilkan 50 konten berita dalam sebulan. Dengan lima anggota tim peliputan, ini berarti setiap bulan akan ada sekitar 200-250 berita yang mencakup program-program pemerintah yang dilaporkan. Hal ini menunjukkan komitmen Diskominfoanditik Sumedang dalam menyediakan informasi yang kaya dan terkini kepada masyarakat melalui berita-berita tersebut.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai Apakah ada target jumlah like dan komen disetiap postingan. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau target dan jumlah postingan sebetulnya kami tidak ada. Misalnya satu konten ini jumlah like nya harus sekian tidak ada. Tetapi bagaimana caranya informasi yang kita publikasikan itu secara interaksinya secara like nya itu betul-betul lumayan banyak lah. Bagaimana caranya, setiap kita share dan dipublikasikan kita juga mengshare ke Whatsapp grup. Kita minta kepada para pengelola atau operator di perangkat daerah agar mengshare, like dan repost kegiatan-kegiatan tersebut. Sebetulnya kalau secara target like dan komen itu tidak ada, mungkin kalo secara target individu tim peliputan itu kita ada. Jadi dalam satu bulan itu, satu orang harus menghasilkan 50 konten berita. Kita ada lima orang peliput otomatis dalam jangka waktu satu bulan pemberitaan tentang program-program pemerintah itu sekitar di 200-250 setiap bulannya”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Tidak ada target like dan komen. Tapi yang penting insightnya naik. Karena saya ingin insightnya stabil hijau dan naik semua, caranya dengan kita Sabtu Minggu full konten-konten hiburan. Kalau untuk target like dan komen sih tidak ada, tapi kalau misalnya sedikit dibawah lima puluh kita mengingatkan juga ke anak-anak karena kan siapa lagi yang mau mengangkat selain kita. Coba untuk setiap ada postingan dilike atau komen dan share di anak-anak IKP . Atau saat sedang upacara kita memberi tahu juga untuk memfollow akun Instagram @humassumedang.

Karena masa sih dinasnya sendiri tidak tahu gitu program-program kan ada di sana semua. Terus juga kalau bisa dilike, komen dan share juga yang penting kalau bisa jangan kurang dari lima puluh. Tapi kalau misalnya konten-konten kuliner, wisata, budaya, dll memang banyak sampai beribu-ribu. Tapi kalau tentang kegiatan-kegiatan rapat kelihatannya formal jadi insightnya kurang”.

4.2.3 Tantangan dalam Pengelolaan Akun Instagram @humassumedang

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Diskominfo Sandik Sumedang mengalami kesulitan dalam menyusun konten internal, terutama konten yang terkait dengan kegiatan rapat dan formal. Hal ini menjadi sulit, terutama ketika harus menggabungkan isu serius seperti stunting dengan konten kegiatan rapat. Diskominfo Sandik Sumedang merasa sulit untuk mencari cara agar konten stunting tersebut dapat diintegrasikan dengan konten kegiatan rapat. Mereka menghadapi keterbatasan dalam ide dan konten, sehingga mencari informasi tentang konten stunting yang sedang tren menjadi solusi. Meskipun mengalami kesulitan, Diskominfo Sandik Sumedang tetap berusaha untuk memaksimalkan konten-konten tersebut. Apa yang akun Instagram @humassumedang publikasikan kepada masyarakat selalu menarik perhatian dan tetap memiliki substansi yang kuat.



Gambar 4.10 Konten Kegiatan Rapat Akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Diskominfo Sandik Sumedang ingin tim liputan menjadi lebih kreatif dalam menghasilkan ide konten. Mereka ingin agar kreatifitas tidak hanya berasal dari pimpinan, melainkan juga dari tim liputan. Diskominfo Sandik Sumedang menginginkan pendekatan yang lebih kreatif dalam mengemas informasi. Sebagai contoh, ketika membuat konten video tentang kegiatan rapat, walaupun topiknya adalah rapat, namun pesan yang disampaikan dalam kegiatan rapat tersebut harus tetap terlihat. Diskominfo Sandik Sumedang mengharapkan visualisasi yang lebih menarik daripada hanya menampilkan orang-orang yang sedang duduk dalam kegiatan rapat yang mungkin terasa membosankan. Meskipun belum sepenuhnya terwujud, ini menjadi salah satu tujuan Diskominfo Sandik Sumedang untuk membuat konten yang lebih menarik dan kreatif.

Diskominfo Sandik Sumedang terus mengingatkan tim liputan untuk mengemas konten dengan sentuhan lucu, bahkan saat mengangkat topik kegiatan rapat, agar terasa lebih menarik dan tidak membosankan. Kepala tim liputan juga aktif dalam pembuatan konten, namun karena memiliki tanggung jawab lain, tidak hanya fokus pada Instagram. Diskominfo Sandik Sumedang mengharapkan tim liputan untuk lebih kreatif, sementara solusi lain adalah ketua tim memberikan ide-ide yang dapat membantu tim tetap terupdate. Sebagai contoh, mereka bisa menggunakan lagu-lagu yang sedang tren untuk menambah daya tarik konten. Dengan kombinasi upaya ini, Diskominfo Sandik Sumedang berharap dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan aktual.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai apa kendala/kesulitan dalam membuat konten-konten tersebut? Dan bagaimana cara menyelesaikannya. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau selama ini mungkin ada kesulitannya itu membuat konten-konten yang di internal, maksudnya konten-konten yang kegiatan-kegiatan rapat dan formal itu agak sulit. Sulitnya itu kalau misalnya terkait dengan masalah stunting contohnya di dalamnya itu rapat-rapat, kita agak kesulitannya itu bagaimana caranya konten stunting itu ada konten-konten yang lain yang dimasukan ke dalam konten rapat tersebut. Kita keterbatasan konten dan ide, makanya kita juga cari informasi ada gak sih disini konten tentang stunting yang sedang hits. Kita disitu aja kesulitan-kesulitannya. Tapi selama ini Alhamdulillah konten-konten tersebut kita selalu maksimalkan dan apa yang kita publikasikan ke masyarakat pun betul-betul bisa menarik tetapi secara esensinya itu betul-betul dapat”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

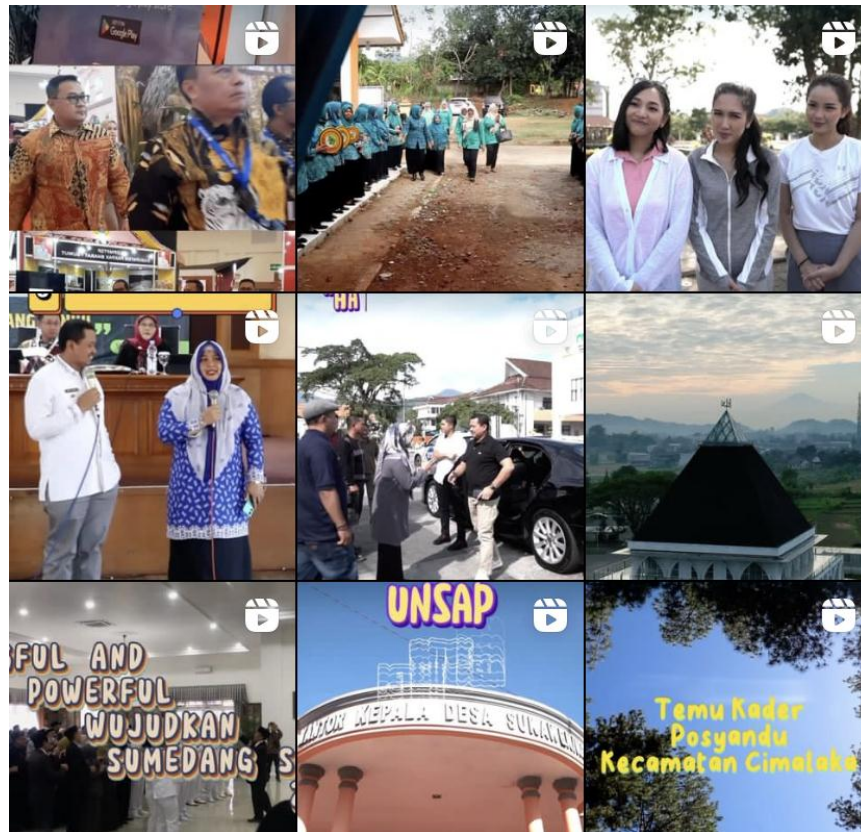
“Untuk kendala mungkin saya itu ingin anak-anak lebih kreatif. Jadi, yang buat ide itu bukan cuma pimpinan. Saya ingin keempat reporter itu kreatif, mengemas suatu informasi itu lebih kreatif. Misalnya buat konten video kegiatan rapat, meskipun tentang kegiatan rapat tapi apa sih yang disampaikan rapat tersebut harus tersampaikan. Kalau bisa visualisasinya jangan hanya saat orang-orang duduk pas rapat itu kan boring banget, ingin lebih kreatif gitu. Tapi mungkin belum sejalan, sudah dibilangin

masih tetap seperti itu. Mungkin hal tersebut salah satu PR kita supaya kontennya bisa lebih menarik. Untuk solusinya saya masih tetap mengingatkan anak-anak reporter dan liputan, buat kontennya yang lucu meskipun tentang kegiatan rapat coba dikemas dengan lebih kreatif supaya tidak membosankan. Selain itu, saya juga ikut membuat konten-konten juga. Tapi kalau saya kan tidak hanya fokus di Instagram saja karena saya harus mengerjakan hal lain juga. Jadi, saya ingin anak-anak lebih kreatif, solusi lain saya masih memberi ide-ide supaya anak-anak bisa lebih update. Misalnya kalau sekarang untu lagunya yang sedang trending agar kontennya terangkat”.

Setiap hari, akun Instagram @humassumedang berupaya untuk menyajikan beragam jenis konten agar tidak jerjebak dalam monoton. Mereka membagi konten-konten berdasarkan kategori seperti berita pemerintah, hiburan, edukasi, dan permainan sehingga konten yang dihadirkan menjadi lebih bervariasi. Diskominfosanditik Sumedang memiliki kalender konten yang terjadwal, menentukan konten apa yang akan diposting setiap harinya. Contohnya pada siang hari mereka mungkin akan membagikan konten terkait makan siang. Diskominfosanditik Sumedang juga berfokus pada promosi UMKM di kabupaten Sumedang dengan meliput, mempublikasikan, dan mengemasnya menjadi konten yang menarik.

Menjaga tampilan *feeds* di Instagram memang memiliki tantangan tersendiri untuk akun Instagram @humassumedang karena jadwal kegiatan bupati bersifat fleksibel dan tidak terencana. Ini membuat sulit untuk mengatur konten dengan konsep yang tetap. Akun @humassumedang berusaha untuk menjaga tampilan yang rapi dan menginginkan adanya *content planner*. Meskipun belum ada *content planner*, mereka cenderung merencanakan konten berdasarkan jadwal yang ada. Jika jadwal bupati padat, maka konten yang terkait dengan kegiatan bupati akan diprioritaskan. Namun, jika ada jadwal kosong, mereka akan membuat rencana mengenai konten apa yang akan dipublikasikan

berikutnya, seperti membuat infografis atau konten lain untuk diunggah di akun Instagram @humassumedang.



Gambar 4.11 *Feeds* Acak Akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Untuk mengatasi tantangan tersebut, akun @humassumedang menggunakan *thumbnail* dalam mengatur tampilan *feeds* Instagram. Mereka menciptakan *thumbnail* untuk setiap postingan agar tampilan *feeds* menjadi lebih teratur dan tidak terlihat acak. Misalnya, dengan menggunakan warna tema tertentu dalam *thumbnail*, tampilan *feeds* Instagram menjadi lebih konsisten dan teratur. Memiliki tampilan *feeds* yang rapi memang menjadi lebih menyenangkan bagi mata. Beberapa waktu lalu, mungkin ada kendala dalam pembuatan *thumbnail* yang mengakibatkan keterlambatan, seperti ketika membuat *thumbnail*

untuk kegiatan yang akan datang, tetapi hal ini tentu bisa menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan ke depannya.



Gambar 4.12 *Feeds* Rapi Akun @humassumedang

Sumber: Akun Instagram @humassumedang

Saat ini, karena reporter tidak langsung mengirim foto, editor dan desain grafis dihadapkan pada kesulitan harus mengambil *screenshot* satu per satu. Untuk mengatasi ini, Diskominfo Sandik Sumedang telah memastikan kepada tim liputan untuk mengirim konten video bersama dengan foto-fotonya ke grup redaksi. Ini memungkinkan konten dapat segera diedit oleh desain grafis. Baru-baru ini mereka telah berhasil meningkatkan kecepatan produksi, dengan mengganti *thumbnail* dalam waktu maksimal satu hari. Ini penting karena konsistensi tampilan *feeds* sangat dihargai, terutama dalam persiapan menghadapi

penghargaan seperti Humas Jabar Award. Dengan mengoptimalkan pembuatan *thumbnail*, akun @humassumedang dapat menciptakan tampilan Instagram yang lebih menarik dan berkualitas.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai apakah ada tema/konsep tertentu dalam mengatur tampilan feeds Instagram @humassumedang. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Jadi setiap hari itu ada konten-konten terkait dengan pemberitaan pemerintah, entertain, edukasi, atau games sehingga tidak monoton seperti itu saja. Kita buat kalendernya sehingga terjadwal, hari ini akan posting apa berikutnya posting apa. Misalnya untuk posisi di siang hari kita cocoknya untuk apa, oh makan siang. UMKM-UMKM yang ada di kabupaten Sumedang kita liput, publikasi dan kemas untuk dijadikan konten”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Kalau untuk feeds memang saya sedikit kesulitan karena kegiatan pak bupati itu tentatif. Jadi, tidak bisa dikonsek, misalnya satu minggu ini tentang A, B, C, dll jadi memang agak sulit kalau seperti itu. Saya memang inginnya rapi feeds nya, seperti bisa buat content planner setidaknya ada content planner. Tapi mungkin kalau sekarang belum ada content planner, paling saya lihat jadwal misalnya besok jadwalnya padat berarti ya sudah semua kegiatan pak bupati saja. Kalau misalnya sekarang, besok atau satu minggu ke belakang kan pak bupati nya sedang umroh, sepertinya kosong nih baru saya buat planning, besok bikin infografis apa atau konten apa untuk naik di Instagram @humassumedang.

Untuk mengatasi hal itu, karena saya kalau misalnya melihat feeds Instagram tidak terlalu diperhatikan juga tidak enak kan lihat feeds nya , salah satu caranya itu buat thumbnail. Jadi setiap postingan itu dibuatlah thumbnail supaya tampilannya tidak terlalu acak-acakan. Jadi kan kalau misalnya thumbnail temanya hijau kuning, pas lihat feeds nya itu memang agak rapi biar tidak terlalu acak-acakan. Kalau misalnya lihat feeds Instagram rapi kan kita senang lihatnya. Pas minggu-minggu kemarin buat thumbnailnya itu selalu telat, misalnya kegiatannya hari ini tapi baru dibuat thumbnailnya minggu depannya. Nah kalau sekarang karena reporter tidak langsung kirim foto, jadi memang editornya desain grafisnya agak sulit karena harus screenshot satu-satu.

Sekarang saya tegaskan ke anak-anak kalau misalnya kirim konten video ke grup redaksi harus kirim beserta fotonya, jadi supaya saat itu juga

dieditkan oleh desain grafis. Pas minggu-minggu sekarang lumayan agak cepat, paling telat sehari diganti thumbnailnya karena dilihatnya itu tidak enak kalau misalnya beda-beda. Jadi, gimana caranya supaya menarik, karena kita juga kan mau menghadapi award-award seperti humas jabar award, kan dilihat tampilan Instagramnya, supaya lebih enak, lebih bagus itu kalau bisa pembuatan thumbnailnya cepat”.

Diskominfosanditik Sumedang mengatur jadwal konten sesuai dengan kebutuhan yang bervariasi setiap harinya. Agenda akun @humassumedang selalu berbeda-beda setiap harinya karena melibatkan kegiatan pemerintah yang bisa berkisar antara tiga, empat, lima, atau bahkan sepuluh acara. Oleh karena itu, jadwalnya tidak bisa tetap. Namun, di sisi lain, akun @humassumedang memiliki jadwal khusus untuk konten di luar agenda. Jadi, jika pada hari tertentu hanya ada dua postingan dari agenda pemerintah, mereka akan memasukkan konten-konten edukasi, hiburan, makanan, wisata, dan lain sebagainya untuk melengkapi jadwal kontennya.

Tampaknya jadwal pada hari Senin atau hari kerja memang sangat padat. Akun @humassumedang sedang mencari solusi bagaimana mengatur konten agar tetap terupdate tanpa terlalu banyak postingan. Namun, mereka masih belum mencapai kesepakatan dengan kepala bidang karena ada kebutuhan untuk mengunggah konten tersebut. Mereka menyadari bahwa mengunggah terlalu sering dalam waktu singkat dapat terlihat seperti spam. Dalam situasi seperti ini, mereka mungkin merencanakan untuk mengunggah konten setiap dua jam sebagai solusi untuk menjaga konsistensi tanpa membuat publik merasa terganggu oleh terlalu banyak postingan sekaligus. Selain itu, mereka juga mencoba mengatur waktu pengunggahan sehingga jika mereka tidak dapat mengunggah dalam satu hari, konten tersebut akan dijadwalkan untuk diunggah pada hari berikutnya, mungkin sebelum jam sembilan malam.

Jika jadwal padat, maka solusinya bisa dengan mengunggah konten setiap dua jam sambil memastikan tim liputan memeriksa rilis mereka. Namun, ketika ada waktu luang, seperti saat bupati tidak ada atau saat akhir pekan, pengunggahan lebih mudah diatur. Misalnya, pada hari Sabtu dan Minggu, akun @humassumedang dapat merencanakan pengunggahan tentang wisata di pagi hari, kuliner di siang hari, dan infografis di malam hari. Mengingat akhir pekan umumnya memiliki jadwal yang lebih longgar, ini memungkinkan mereka untuk lebih fleksibel dalam mengatur konten. Jika jadwal masih padat, mereka juga dapat merencanakan pengunggahan pada saat yang paling banyak digunakan oleh pengguna Instagram, seperti pagi hari, siang hari saat makan siang, sore setelah selesai bekerja, dan malam saat banyak orang beristirahat. Untuk memutuskan waktu yang tepat, akun @humassumedang dapat merujuk pada *insight* di Instagram yang menunjukkan kapan audiens mereka paling aktif.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti mengenai apakah ada jadwal khusus untuk mengunggah konten di Instagram. Informan Erick memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau jadwal khusus sebetulnya kita menyesuaikan ya. Karena memang agendanya itu setiap hari kan beda-beda. Kami untuk agenda kegiatan pemerintah pun setiap harinya ada yang tiga, empat, lima, bahkan sampai sepuluh juga ada. Jadi tidak bisa ditentukan kalau agenda. Tetapi kalau untuk jadwal di luar agenda itu kita juga punya jadwal khusus. Maksudnya kalau misalnya di luar agenda itu hari ini misalnya hanya ada dua postingan, kita selipkan postingan-postingan yang sifatnya edukasi, entertain, umkm, wisata, kuliner, dll”.

Seperti yang disampaikan oleh informan Siti dalam jawaban terhadap pertanyaan serupa dari peneliti bahwa :

“Untuk waktu, Senin atau *weekday* itu sangat padat jadwalnya. Saya juga bingung bagaimana caranya supaya tidak terlalu banyak update tapi masih belum ada titik temu sama Pak Erick karena memang harus banget diupload. Misalnya satu hari itu bisa maksimal sampai tujuh postingan.

Itu saya bingung menguploadnya bagaimana, kalau misalnya tiap jam kan dianggap spam. Apalagi kalau misalnya kegiatan pagi terus pak bupatinya ngaret, beres ngeditnya dan ngirim ke grup redaksi itu sore barengan semuanya. Paling untuk waktunya kita atur saja misalnya dua jam sekali kita memposting. Kalau misalnya hari ini kita tidak muat, pokoknya maksimal jam sembilan malam, kita upload besoknya. Itu kalau misalnya padat dua jam sekali kita update, saya juga pusing harus ngoreksi rilis temen-temen juga. Tapi kalau misalnya sudah senggang itu enak, seperti jika pak bupati sedang tidak ada atau hari sabtu adan minggu itu uploadnya lebih enak. Misalnya pagi-pagi kita update wisata, terus siang kita update kuliner dan malemnya kita update tentang infografis. Minggu pagi-pagi konten tentang jajanan, jadi lebih enak kalau misalnya hari sabtu dan minggu karena tidak terlalu banyak agenda jadi bisa diatur waktunya. Kalau memang padat dua jam sekali dan jika kontennya hanya 3-4 pagi-pagi, siang saat jam makan siang, sore saat sudah beres kerja dan malam saat orang-orang istirahat. Jadi memang dilihatnya dari itu juga, kan di insight Instagram ada rincian kapan waktu yang paling banyak digunakan orang-orang membuka aplikasi Instagram. Kita mengacu pada insight tersebut”.

4.3 Pembahasan

Seperti yang kita tahu, saat ini informasi dapat dengan cepat dan merata disebarkan melalui media sosial, termasuk Instagram. Manusia berkomunikasi melalui jaringan dengan berinteraksi melalui tulisan digital atau video call, membentuk jejaring sosial atau media sosial. Beberapa tahun belakangan, media ini menjadi alat yang sangat diandalkan oleh berbagai pihak untuk berbagai kepentingan karena kemudahan dan fitur-fiturnya yang inovatif. Meskipun tujuannya beragam, tetapi inti dari penggunaan media tersebut adalah menyampaikan informasi kepada audiens agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Oleh karena itu, pengguna Instagram bersaing dalam mengembangkan strategi pengelolaan media tersebut untuk mencapai tujuan mereka. Strategi memiliki peran penting karena para pengelola Instagram memiliki tujuan khusus dalam menggunakan media sosial baru tersebut, tidak sekedar menggunakannya seperti pengguna umum. Dilihat dari perspektif empiris, Instagram memiliki

karakteristik unik yang memerlukan adaptasi. Instagram tidak dapat disamakan dengan platform seperti Twitter, Facebook, atau YouTube karena setiap media sosial memiliki ciri khasnya sendiri yang memberikan kekuatan kepada masing-masing platform tersebut. Oleh karena itu, perlu pendekatan yang berbeda dalam mengelola Instagram dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan fitur-fitur dan gaya komunikasinya. Dalam konteks saat ini, tampaknya terdapat jarak antara pemerintah dan masyarakat yang membuat penyampaian aspirasi atau penyebaran informasi menjadi lebih sulit. Penyebaran informasi kepada khalayak memiliki peranan penting bagi pihak-pihak yang terlibat, seperti Diskominfoanditik Sumedang, yang didasarkan pada Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008 yang mewajibkan pemerintah kabupaten Sumedang untuk memberikan informasi tentang kegiatan dan pelayanan kepada publik. Upaya tersebut mencerminkan keinginan untuk membangun komunikasi yang lebih terbuka dan inklusif antara pemerintah dan masyarakat melalui media sosial seperti Instagram. Dengan demikian, Diskominfoanditik Sumedang memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan memanfaatkan berbagai media yang ada, dengan pendekatan strategi yang berbeda untuk setiap jenis media. Tujuannya adalah untuk menarik minat khalayak sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti, terutama dalam mendukung program dan kegiatan pemerintah. Evaluasi dan pembaruan juga memiliki peran penting dalam pengelolaan Instagram, guna mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki dan keunggulan yang harus dijaga. Melalui pengelolaan berkelanjutan, konsistensi dapat dipertahankan, dan pembelajaran dari kendala yang muncul pada penerapan strategi dapat menjadi dasar untuk peningkatan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil penelitian, langkah-langkah yang diambil untuk menerapkan strategi pengelolaan media sosial Instagram yang dikelola oleh Diskominfoanditik Sumedang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Langkah pertama yang diambil adalah menentukan dan memanfaatkan sumber daya manusia yang memiliki kapasitas dan keahlian yang sesuai untuk mengelola media sosial. Berdasarkan pengalaman, awal pembentukan akun Instagram resmi @humassumedang yang dikelola oleh Diskominfoanditik Sumedang sejak tahun 2018 tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal jumlah followers, kolom komentar, dan jumlah like. Oleh karena itu, dilakukan pergantian pegawai dengan memasukkan sumber daya manusia baru yang memiliki pengalaman dan keterampilan di bidang media sosial. Hal ini sejalan juga dengan adanya pemindahan bidang Humas yang berkaitan dengan pemindahan tugas dan fungsi kehumasan yang asalnya dari Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) ke Diskominfoanditik. Jadi, ada pergantian pegawai menjadi dari Diskominfoanditik Sumedang bidang Komunikasi dan Informasi Publik.
- B. Langkah kedua adalah menjalin kemitraan atau kerja sama dengan pihak internal dan eksternal terkait sumber data informasi. Pada pihak internal, Diskominfoanditik Sumedang berinteraksi dengan berbagai tingkatan pemerintahan, mulai dari desa hingga kecamatan, serta berbagai Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan kedinasan di Kabupaten Sumedang. Hal ini sudah menjadi praktik rutin untuk berkoordinasi dengan Diskominfoanditik Sumedang terkait rencana kegiatan pemerintahan yang akan diadakan. Terutama, tim media komunikasi pimpinan atau Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) yang bekerja erat dalam hal berkoordinasi terkait kegiatan

dari Bupati, Wakil Bupati, dan Sekda. Untuk pihak eksternal, melibatkan masyarakat Kabupaten Sumedang yang memberikan masukan atau melaporkan peristiwa melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan adanya interaksi tersebut, Diskominfoanditik Sumedang dapat mengakses berbagai sumber informasi dari masyarakat, yang mencakup beragam wilayah di kabupaten Sumedang. Informasi ini meliputi kegiatan pemerintahan atau kejadian yang melibatkan berbagai instansi pemerintah. Setelah mendapatkan data atau informasi dari lapangan, langkah-langkah pengelolaan data melibatkan pemilihan kebutuhan berita, proses pengeditan, verifikasi berita, dan akhirnya penyempurnaan berita sebelum diunggah ke akun Instagram @humassumedang.

C. Langkah ketiga melibatkan pengemasan konten yang tepat. Diskominfoanditik Sumedang memilih media sosial Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi karena popularitasnya yang tinggi, terbukti dari jumlah pengguna aktif yang mencapai puluhan juta. Pendekatan ini mengutamakan aspek “*How*” dalam pengelolaan akun @humassumedang, yang berarti bahwa konsep yang baik harus diaplikasikan dengan cermat. Dalam hal ini, kreatifitas tanpa batas sangat diperlukan untuk memastikan konten yang disajikan tetap menarik dan berbeda dari yang lain. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan ketertarikan audiens dan membawa perubahan positif dalam pengelolaan konten Instagram. Selain itu, penting untuk melakukan penyesuaian konsep sesuai dengan fitur-fitur yang ada di Instagram. Seperti yang kita tahu, Instagram memiliki berbagai fitur seperti *feeds*, *story*, *reels*, dan lainnya, yang masing-masing memiliki cara penyajian yang berbeda. *Feeds* digunakan untuk postingan berupa gambar

atau video singkat yang akan tetap ada secara permanen. Sementara itu, *story* menampilkan postingan dalam bentuk gambar atau video yang bersifat sementara dan hanya bertahan selama sehari. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian konsep informasi agar sesuai dengan fitur-fitur yang ada, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

D. Langkah keempat adalah menentukan target sasaran yang akan menjadi fokus dari pengemasan konten. Dalam hal ini, pengemasan konten perlu disesuaikan dengan karakteristik target yang dipilih. Diskominfoanditik Sumedang menyadari bahwa usia di bawah 40 tahun adalah kelompok yang paling aktif menggunakan Instagram. Kelompok ini cenderung tertarik pada informasi yang terbaru dan lebih suka konsumsi visual daripada teks. Oleh karena itu, konten yang disajikan perlu mudah dicerna, menarik secara visual dan memiliki elemen audio yang dapat menarik perhatian target sasaran.

Dalam hal ini, peneliti akan mengulas latar belakang mengapa Diskominfoanditik Sumedang mengelola akun Instagram @humassumedang, yang didasarkan pada temuan yang dihasilkan dari penelitian. Dengan adanya perubahan dalam Satuan Organisasi Tata Kerja (SOTK) yaitu pemindahan tugas dan fungsi kehumasan yang asalnya dari Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) ke Diskominfoanditik Sumedang, membuat Diskominfoanditik Sumedang khususnya unit kerja Komunikasi dan Informasi Publik mempunyai tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram @humassumedang. Selain itu, Diskominfoanditik Sumedang mengacu pada Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008 yang mewajibkan pemerintah kabupaten Sumedang untuk memberikan informasi tentang kegiatan dan pelayanan kepada publik. Penggunaan media sosial, termasuk akun Instagram

@humassumedang, merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat. Sehingga, tidak ada lagi batasan antara masyarakat dan pemerintah dalam berinteraksi, karena media baru seperti Instagram telah menciptakan ruang public yang memungkinkan interaksi yang lebih terbuka antara keduanya.

Merujuk kembali pada hasil penelitian, peneliti akan membahas beberapa upaya yang dilakukan oleh Diskominfoanditik Sumedang untuk mengelola konten yang ingin disampaikan melalui akun Instagram @humassumedang. Tidak semua jenis konten dapat dipublikasikan di akun Instagram @humassumedang. Hal ini karena akun tersebut termasuk akun pemerintah. Setiap konten harus melalui proses verifikasi sebelum diunggah. Dari tahun 2018 hingga akhir tahun 2021, akun @humassumedang membagikan konten berupa foto dan infografis, namun *insight* nya tidak berkembang. Oleh karena itu, pada tahun 2022 dilakukan evaluasi untuk mengarahkan konten agar lebih disukai oleh masyarakat dengan mengemas program-program pemerintah dalam bentuk audiovisual yang menarik, memadukan elemen *entertain* tetapi nilai informasinya tetap dipertahankan. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mengemas konten yang bersifat formal seperti kegiatan rapat dengan semenarik mungkin, karena konten tersebut mempunyai *insight* yang kurang. Selain itu, akun @humassumedang juga membuat dan mengunggah konten yang lebih santai dan menghibur pada akhir pekan. Dengan begitu, akun @humassumedang menciptakan variasi dan keseimbangan dalam kontennya sehingga lebih menarik bagi para pengikutnya. Diskominfoanditik Sumedang juga memastikan bahwa konten akan direncanakan dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan jelas dan menarik.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga, peneliti akan membahas beberapa tantangan atau kendala yang muncul seiring dengan langkah-langkah yang diambil untuk mengantisipasi tantangan atau kendala tersebut. Untuk saat ini, Diskominfoanditik Sumedang mengalami kesulitan dalam membuat konten internal, terutama konten yang bersifat formal salah satunya terkait dengan kegiatan rapat. Mereka juga juga menghadapi keterbatasan ide dan konten. Diskominfoanditik Sumedang mengharapkan visualisasi yang lebih menarik dalam konten yang bersifat formal. Oleh karena itu, mereka akan tetap berusaha untuk memaksimalkan konten-konten tersebut. Diskominfoanditik Sumedang selalu mengingatkan tim liputannya untuk mengemas konten dengan sentuhan elemen *entertain* agar terasa lebih menarik dan tidak membosankan. Mereka mengharapkan tim liputan untuk lebih kreatif dalam menghasilkan ide konten. Selain itu, Diskominfoanditik Sumedang juga menghadapi tantangan dalam pengaturan tampilan *feeds* Instagram. Hal tersebut disebabkan karena jadwal kegiatan bupati bersifat fleksibel, sehingga sulit untuk mengatur konten dengan konsep yang tetap. Untuk mengantisipasinya, mereka merencanakan konten berdasarkan jadwal yang ada. Mereka juga menggunakan *thumbnail* untuk setiap postingan agar tampilan *feeds* menjadi lebih teratur dan tidak terlihat acak.

4.3.1 Korelasi Penerapan Strategi dengan Teori

Dari berbagai tahapan yang dilakukan Diskominfoanditik Sumedang dalam menerapkan strategi pengelolaan Instagram sebagai media informasi tentang kabupaten Sumedang, terlihat kompleksitas yang terlibat dalam seluruh proses komunikasi, mulai dari merumuskan pesan hingga mencapai tujuan akhirnya. Kesungguhan dalam membentuk media informasi yang efektif dan merata terlihat melalui langkah-langkah seperti pembentukan tim pengelola

Instagram, memberikan layanan aduan atau aspirasi melalui Instagram, kolaborasi dengan pihak lain untuk memperoleh data lebih cepat, proses verifikasi data sebelum dijadikan konten, dan upaya keras dalam menciptakan konten menarik dan unik untuk menarik minat dan memudahkan pemahaman pengguna melalui gambar dan audiovisual. Semua langkah ini mencerminkan komitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada masyarakat kabupaten Sumedang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Charles Berger dalam teori perencanaan pesan. Menurut Berger, komunikasi melibatkan serangkaian tahapan yang kompleks, dimulai dari perumusan pesan hingga penerimaan dan pengertian oleh audiens. Tahapan ini melibatkan beberapa faktor, seperti tujuan yang ingin dicapai oleh pengirim pesan, pemilihan konten yang tepat, dan penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Dengan kesungguhan dan upaya yang terlibat dalam merancang dan menyampaikan pesan melalui media sosial seperti Instagram, pihak Diskominfoanditik Sumedang menunjukkan implementasi praktis dari konsep yang dinyatakan oleh teori perencanaan pesan tersebut.

Dengan dasar teori tersebut, peneliti yakin bahwa kompleksitas dalam peristiwa komunikasi dapat diuraikan dengan baik ketika pesan yang ingin disampaikan dirancang dengan cermat sesuai tujuan yang ingin dicapai oleh pengirim pesan, mengingat situasi yang dihadapi saat itu. Teori perencanaan pesan menjadi alat yang berguna bagi peneliti untuk merangkum keseluruhan proses komunikasi terkait strategi yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta cara untuk mengatasi kendala tersebut. Selain itu, teori ini memungkinkan

peneliti untuk memahami dasar penerapan strategi komunikasi yang bertujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan, dapat dilihat bahwa Diskominfoanditik Sumedang tidak hanya sekedar mengelola akun Instagram @humassumedang untuk menyebarkan informasi, tetapi melalui penerapan teori perencanaan pesan, mereka memiliki rencana yang terstruktur dan terperinci mulai dari pemilihan sumber daya manusia yang sesuai hingga tahap akhir penyebaran informasi, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Rencana tersebut menjadi panduan bagi tim dalam menjalankan praktik pengelolaan Instagram setiap harinya. Seperti temuan yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan observasi di lapangan, seperti di bawah ini:

- A. Melalui rekrutmen tenaga baru dengan kemampuan yang sesuai, hal tersebut sebagai upaya mendukung proses komunikasi yang efektif dan optimal dalam mengelola akun Instagram.
- B. Melalui perencanaan yang matang, Diskominfoanditik Sumedang berusaha menghasilkan pesan-pesan berkualitas yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Konsep dan ide kreatif diolah menjadi konten gambar dan audiovisual yang memungkinkan khalayak menikmati berita dengan lebih baik dan memahami pesan yang ingin disampaikan.
- C. Dengan membentuk tim pengelola Instagram, yang dapat menjalankan serangkaian tugas mulai dari pencarian dan verifikasi data, pengolahan informasi, hingga merespon interaksi dari pengikut akun Instagram @humassumedang. Langkah-langkah ini tidak hanya memastikan efisiensi

dalam praktik pengelolaan Instagram, tetapi juga menjadi panduan yang terintegrasi dalam perencanaan pesan yang lebih luas.

- D. Evaluasi dan penyegaran konten secara berkala merupakan langkah penting yang diambil untuk memastikan variasi dan daya tarik konten yang disajikan kepada masyarakat. Dengan demikian, Diskominfo Sandik Sumedang dapat mengidentifikasi elemen yang perlu dipertahankan serta elemen yang memerlukan perbaikan, sehingga praktik pengelolaan Instagram dapat terus berkembang dan ditingkatkan ke depannya.

Untuk menggali lebih dalam tentang data yang diperoleh, peneliti memilih untuk menggunakan model komunikasi dari Laswell. Peneliti percaya bahwa model ini memiliki kompleksitas yang baik untuk menganalisis peristiwa komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi melalui media sosial seperti Instagram. Dalam proses penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi, ada aspek-aspek penting yang harus dipersiapkan dengan strategi khusus tergantung pada pihak yang mengelola media tersebut. Tidak bisa sembarangan dalam penggunaannya, oleh karena itu, peneliti akan menguraikan melalui beberapa poin berikut:

- A. *Who*: Dalam konteks ini, *Who* mengacu pada siapa yang membuat atau menyampaikan pesan. Dalam peristiwa komunikasi ini, individu yang bertanggung jawab menyampaikan pesan disebut komunikator. Dalam penelitian ini, peran komunikator diemban oleh Diskominfo Sandik Sumedang melalui unit kerja Informasi dan Komunikasi Publik.

Komunikator dalam konteks ini adalah tim yang dibentuk oleh unit kerja Informasi dan Komunikasi Publik, bertanggung jawab atas beberapa tugas. Mereka mencari dan meliput data di lapangan, mengelola data menjadi berita

sesuai dengan konsep yang telah ditentukan, serta melakukan penyempurnaan untuk memastikan bahwa isi berita tidak memicu opini negatif atau menyinggung pihak tertentu. Setelah itu, melakukan unggahan di akun @humassumedang.

B. *Says What: Says What* mengacu pada pesan yang akan disampaikan. Pesan memegang peranan penting dalam sebuah peristiwa komunikasi karena merupakan inti dari komunikasi itu sendiri. Ketika pesan telah terbentuk, komunikasi dapat dilakukan untuk mencapai tujuan melalui pesan tersebut. Proses pembentukan pesan memerlukan data atau informasi yang tepat dari narasumber yang memiliki kredibilitas. Pesan akan terbentuk ketika fakta di lapangan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Dalam prosesnya, unit kerja Informasi dan Komunikasi Publik memiliki tugas yang penting dalam mengelola, menyampaikan, dan menyebarkan informasi terkait kegiatan pemerintahan, terutama yang berkaitan dengan Bupati dan Wakil Bupati. Koordinasi menjadi elemen kunci dalam mengumpulkan data yang akurat dan cepat. Kerja sama dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, serta melakukan liputan langsung di lapangan untuk mendapatkan data mendukung tujuan penyampaian informasi yang akurat dan tepat waktu. Proses pengolahan data dan penyajian berita dengan pemilihan gambar yang sesuai juga merupakan langkah penting dalam menciptakan pesan yang efektif dan menarik bagi khalayak. Selanjutnya tahap verifikasi ulang menunjukkan komitmen untuk menjaga kualitas dan akurasi informasi sebelum diunggah di Instagram.

C. *Channel: Channel* mengacu pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media ini merupakan alat yang memungkinkan komunikator untuk mentransmisikan informasi kepada komunikan. Pilihan media yang tepat akan berkontribusi pada efektivitas dan kesuksesan

komunikasi massa, karena dapat memastikan pesan sampai ke audiens dengan cepat dan merata.

Tim pengelola akun @humassumedang memilih Instagram sebagai sarana untuk penyebarluasan informasi. Instagram memang memiliki sejumlah faktor yang membuat menjanjikan sebagai alat komunikasi. Berbagai fitur yang beragam, seperti *reels*, *feeds*, *story*, dan DM, memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan. Ditambah lagi, banyaknya pengguna aktif di Indonesia menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk menyebarkan informasi secara merata kepada audiens, seperti yang dilakukan oleh tim pengelola Instagram @humassumedang.

D. *Whom*: Maksud *whom* di sini adalah komunikan. Komunikan memainkan peran penting sebagai pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan memiliki tanggung jawab untuk memahami pesan dengan baik agar tujuan komunikasi tercapai tanpa adanya kesalahpahaman. Kecermatan dan perhatian komunikan dalam menerima serta memproses pesan sangat diperlukan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan benar dan sesuai dengan niat komunikator.

Komunikan merujuk pada audiens atau penerima pesan yang memiliki beragam karakteristik. Dalam kasus pengelolaan Instagram @humassumedang, pemilihan khalayak yang lebih muda, merupakan strategi yang tepat mengingat mayoritas pengguna aktif Instagram berada dalam kelompok usia di bawah 40 tahun. Memahami karakteristik khalayak yang dituju adalah langkah penting untuk menghasilkan konten yang sesuai dan menarik bagi target audiens.

E. *Effect: Effect* merujuk pada reaksi atau respon yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Respon ini bisa berupa reaksi positif atau reaksi negatif terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks pengelolaan Instagram @humassumedang, tim pengelola memantau respon dan interaksi dari pengikut akun tersebut, termasuk dalam bentuk *like*, *comment*, atau *Direct Message* (DM). Respon yang baik dapat menjadi keberhasilan dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan komunikasi. Respon pengguna tersebut memberikan pandangan yang berharga tentang bagaimana pesan yang disampaikan melalui Instagram diterima oleh masyarakat. Diskominfoanditik Sumedang dapat memanfaatkan respon ini sebagai umpan balik yang membantu mereka memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan dalam konten mereka. Respon positif bisa menjadi penguat motivasi, sementara respon konstruktif dapat menjadi peluang untuk perbaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal terkait dengan strategi pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika, Persandian dan Statistik kabupaten Sumedang sebagai media informasi tentang kabupaten Sumedang. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Akun Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfoanditik Sumedang karena ada peralihan atau pemindahan tugas dan fungsi kehumasan yang awalnya di bawah Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) menjadi ke Diskominfoanditik Sumedang.
2. Dalam unit kerja Komunikasi dan Informasi Publik, Diskominfoanditik Sumedang membentuk tim liputan dan tim pengelola Instagram yang memiliki peran kunci dalam merancang ide dan konsep untuk setiap postingan di akun Instagram @humassumedang. Tim ini berperan dari tahap peliputan data hingga penyebarluasan berita kepada masyarakat. Dengan demikian, tim tersebut berperan dalam seluruh proses pengelolaan konten dan informasi yang disajikan melalui akun @humassumedang.
3. Dalam penyajian konten, tim pengelola akun Instagram @humassumedang telah mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *feeds*, *story*, *highlight*, *reels*, dan lainnya, untuk menyampaikan berita dan informasi dalam bentuk gambar dan video. Selain itu, mereka juga menggunakan fitur DM sebagai sarana untuk menampung aduan dan aspirasi dari masyarakat.

Dengan begitu, akun @humassumedang dapat menghadirkan konten yang beragam dan menarik bagi pengikutnya serta memudahkan interaksi dengan masyarakat.

4. Dalam praktiknya, Diskominfoanditik Sumedang kesulitan dalam membuat konten yang bersifat formal. Mereka juga menghadapi keterbatasan ide dan konten. Hal tersebut menyebabkan kurangnya variasi konten dan membuat *insight* tidak berkembang. Selain itu, mereka juga menghadapi tantangan dalam mengatur *feeds* Instagram. Untuk mengantisipasinya, mereka menggunakan *thumbnail* agar tampilan *feeds* menjadi lebih teratur dan enak dilihat. Untuk memperbaiki performa di masa mendatang, Diskominfoanditik Sumedang terus melakukan evaluasi yang mendalam untuk menentukan aspek yang perlu ditingkatkan dan dijaga agar strategi pengelolaan media sosial Instagram @humassumedang semakin optimal.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, peneliti memiliki beberapa saran, baik saran akademis maupun saran praktis yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi praktisi dalam bidang komunikasi atau peneliti yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian terkait dengan topik ini, disarankan untuk memilih media sosial yang relative baru atau sedang *booming* di masyarakat saat ini. Pemilihan media sosial yang baru akan memberikan peluang untuk menganalisis perbedaan dalam strategi penyusunan pesan dan pemanfaatan fitur berdasarkan platform yang berbeda.

Melalui penelitian yang lebih lanjut tentang media sosial baru, akan muncul wawasan baru mengenai trend an perkembangan dalam praktik pengelolaan media sosial serta implikasinya terhadap interaksi dan pemberitaan kepada masyarakat. Dengan demikian, penelitian semacam ini dapat mmberikan kontribusi berharga dalam memahami dinamika komunikasi dalam dunia digital yang terus berkembang.

2. Saran Praktis

Saran ini dapat diterapkan oleh Diskominfosanditik Sumedang dan organisasi lain yang menggunakan Instagram sebagai media penyedia informasi. Diskominfosanditik Sumedang sebaiknya memperhatikan jadwal posting yang lebih konsisten di akun @humassumedang. Dengan menjaga pola posting yang teratur, pengikut akan lebih tahu kapan bisa mengharapkan konten baru. Tim pengelola sebaiknya terus mengembangkan konten kreatif dengan mengikuti tren terbaru. Perhatikan juga tata letak desain dalam setiap postingan yang akan membuat *feeds* Instagram terlihat lebih teratur dan menarik sehingga memberikan kesan profesional dan menarik bagi pengunjung profil. Diskominfosanditik Sumedang dapat mempertimbangkan kerja sama atau kolaborasi dengan pihak lain, seperti *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan konten. Jika diperlukan, penggunaan iklan berbayar di Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jumlah pengikut akun @humassumedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Ayutiani, D. N. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas*, 39-59.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Djerubu, D. d. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Dwi Novi Kurniawati, W. (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*, 127-143.
- Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Khusnul Khotimah, N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial oleh Praktisi Humas Pemerintah di Indonesia*. Bantul: Jejak Pustaka.
- Mc Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Mekarisee, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat . *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadameida Group.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Perdana, A. (2022, Maret 18). *Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan*. Retrieved Mei 15, 2023, from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Prehanto, D. R. (2020). *Buku Ajar Konsep Sistem Informasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ramadani, T. (2022). *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktis Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Percetakan Bintang.
- Rizaty, M. A. (2023, Februari 3). *DataIndonesia.id*. Retrieved Maret 25, 2023, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'bania Feroza, C. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 32-41.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mafiroh, Fauzia. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fitriani, Rika. (2019). *Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram*. Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Aschwin Jaya Ragana, Abiem. (2021). *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang sebagai Ruang Publik dalam Menciptakan Pelayanan Informasi Terpadu*. Skripsi. Subang: Universitas Subang

LAMPIRAN 1

Pedoman Observasi

1. Melakukan pengamatan terhadap konten-konten yang diposting oleh akun media sosial Instagram @humassumedang, termasuk melihat isi kontennya, waktu posting, dan kualitas kontennya.
2. Melakukan pengamatan terhadap cara akun media sosial Instagram @humassumedang menggunakan fitur-fitur Instagram dalam mempromosikan program dan kegiatan Pemerintah Kabupaten Sumedang.

LAMPIRAN 2

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana ide awal pembuatan media sosial Instagram @humassumedang?
2. Mengapa Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfo Sandik Sumedang?
3. Dari mana pihak Diskominfo Sandik mendapatkan sebuah informasi untuk diolah dan disampaikan di Instagram @humassumedang?
4. Bagaimana informasi tersebut diolah menjadi sebuah konten untuk diposting/dikirimkan di akun media sosial Instagram @humassumedang?
5. Bagaimana rencana/strategi yang dilakukan agar konten yang dibuat dapat menarik audiens, dalam hal ini *follower/non follower* media sosial Instagram @humassumedang?
6. Bagaimana rencana/strategi yang dilakukan agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan?
7. Apa kendala/kesulitan dalam membuat konten-konten tersebut? Dan bagaimana cara menyelesaikannya?
8. Apakah menurut Anda perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat sudah memenuhi tujuan?
9. Fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan untuk memposting konten?
10. Apakah ada target jumlah *like & comment* disetiap postingan konten?

Tambahan

Apakah kegiatan *roadshow* tersebut terjadwal?

LAMPIRAN 3

HASIL WAWANCARA

Informan Key 1

Nama : Siti Patonah, Amd.I.Kom

Jabatan : Jurnalis

P: Bagaimana ide awal pembuatan media sosial Instagram @humassumedang?

N: Untuk Instagram @humassumedang, kita merujuk ke Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun ... Jadi kegiatan, pelayanan, dan informasi mengenai pemerintah kabupaten Sumedang harus diinformasikan ke khalayak. Salah satu caranya yaitu kita menggunakan media sosial. Salah satu media sosialnya yaitu media sosial Instagram @humassumedang. Jadi di akun @humassumedang itu tujuan utamanya untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan di pemerintah kabupaten Sumedang seperti kegiatan, kebijakan baru, atau informasi pelayanan publik. Jadi kita informasikan di Instagram @humassumedang. Dasar utamanya dari Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Selain digitalisasi, atas dasar Undang-Undang tersebut kita memutuskan untuk membuat Instagram. Salah satu media untuk penyebaran informasi.

P: Mengapa Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang?

N: Kenapa dikelola Diskominfo? Sebenarnya untuk awalnya itu humas ada di Sekda. Namun, sekarang ada peraturan baru yang berisi bahwa humas itu dibawah Diskominfo. Jadi, asalnya di Sekda lalu dipindahkan ke Diskominfo. Kenapa sekarang Diskominfo mengambil alih humas? ya karena ada peraturan baru tersebut yang mengharuskan humas itu dibawah Diskominfo.

P: Dari mana pihak Diskominfosanditik mendapatkan sebuah informasi untuk diolah dan disampaikan di Instagram @humassumedang?

N: Karena akun Instagram @humassumedang itu kan Instagram pemerintah. Pasti kita menginformasikan informasi-informasi di pemerintah daerah kabupaten

Sumedang. Kita dapat informasinya, pertama kita meliput kegiatan pak bupati. Kita setiap hari dapat jadwal dari protokol, misalnya hari ini pak bupati kegiatannya kemana saja, tujuan kegiatannya apa, dll. Kedua, informasi-informasi mengenai kebijakan, program baru, kita dilihat dari program unggulannya pak bupati seperti visi misi (Sumedang Simpati) kita berdasar dari itu. Kita bikin konten tidak asal-asalan, tapi gimana caranya konten kita itu menunjang visi misi pak bupati, misalnya sekarang pak bupati sedang gencar-gencarnya untuk ketahanan pangan, nah kita cari informasi ke desa-desa, gimana nih masyarakat mana yang berhasil dalam penerapan ketahanan pangan, misalnya di halaman rumahnya menanam tomat atau cabe. Jadi kita cari informasinya di situ, pertama kegiatan yang kedua berdasar pada program unggulan pak bupati. Ketiga, pelayanan di daerah, pelayanan di pemerintah kabupaten Sumedang. Sekarang sedang ada update apa sih, pelayanan apa sih yang misalnya sudah digital (misalnya program Disdukcapil Jampe Harupat (Jaminan Baru Lahir Empat Dokumen)). Untuk kuliner, budaya dan tempat wisata, sekarang setiap dinas itu kita utamakan kolaborasi. Jadi, untuk setiap konten kuliner atau UMKM kita kolaborasi dengan Disperindag (dulu) sekarang Diskop UKM PP. Jadi kita kolaborasi UMKM mana sih yang bagus dan bisa diangkat (misalnya UMKM keramik dan wayang) kita dapat informasinya dari Diskop UKM PP. Untuk wisata dari Disparbud, jadi kita bikin konten itu kolaborasi dengan dinas-dinas lain yang terkait. Misalnya pelayanan nih, di dinas mana ada pelayanan baru atau sistem baru, kita akan cari tau kesana untuk diinformasikan juga.

P: Bagaimana informasi tersebut diolah menjadi sebuah konten sebelum diposting/dikirimkan di akun media sosial Instagram @humassumedang?

N: Untuk pengolahan konten, kita ada SOP sendiri. Jadi, tidak sembarang konten bisa naik di Instagram @humassumedang karena kita berdasar dengan visi misi dan program-program pak bupati jadi kita ada SOP. Karena kita memang Instagram pemerintah juga kan ya, jadi tidak bisa sembarangan ngasih statement atau menaikkan konten, jadi kita ada pengecekkannya terlebih dahulu. Jadi, pertama kan di IKP atau bidang komunikasi itu ada empat reporter untuk pencarian berita. Dari empat reporter itu setiap hari saya kasih jadwal, misalnya reporter A ikut kegiatan ini, reporter B ikut kegiatan pak wakil bupati dan reporter C ikut kegiatan pak Sekda. Jadi, setiap malam saya bagi tugas, jadi mereka tidak rebutan kegiatan karena sudah dibagi tugas. Kalau sudah dibagi tugas, paginya mereka langsung liputan, setelah itu

bikin release dan ngedit video. Jadi sudah multitalent lah ya. Setelah release dan videonya selesai diproduksi oleh anak-anak baru dinaikkan ke grup redaksi. Jadi di grup redaksi itu kita lihat dulu release nya udah bagus atau belum dan kontennya apakah layak untuk tayang atau tidak, takutnya ada suatu hal yang memang menjadi perdebatan. Jadi kita lihat dulu kalau misalnya memang sudah saya dan pak Kabid acc baru bisa naik ke grup admin. Kalau sudah naik ke grup admin itu berarti sudah acc dan baru sama admin diposting di media sosial. Jadi ada crosscheck nya terlebih dahulu sebelum naik ke Instagram.

P: Bagaimana strategi yang dilakukan agar konten yang dibuat dapat menarik audiens, dalam hal ini follower/non follower media sosial Instagram @humassumedang?

N: Kalau untuk konten kan memang ada teknik-tekniknya atau trik-triknya supaya menarik. Misalnya, kita cari referensi dari TikTok atau akun Instagram lain. Pokoknya kan lima detik pertama itu penentuan untuk masyarakat tuh lanjut nonton atau tidak. Kalau misalnya konten-konten tentang rapat itu sebenarnya membosankan, misalnya kegiatan rapat pak bupati memang insight nya kurang. Tapi mau tidak mau kita dituntut untuk menginformasikan itu. Jadi saya memang masih memikirkan bagaimana caranya supaya kegiatan-kegiatan rapat tersebut agak dikurangi, misalnya pembahasan rapatnya tentang tol Cisumdawu, bisa tidak sih ngeditnya jangan saat rapatnya atau boleh saat rapat namun footage nya itu tol nya atau tol nya sedang diresmikan pak Jokowi, nah itu sedang kita pikirkan supaya tidak terlalu banyak video-video tentang rapat. Kalau untuk konten-konten selingannya, karena dari senin sampai jumat itu memang kebanyakan kegiatan pemerintahan, jadi di sabtu minggu kita full tentang kuliner, jajanan-jajanan di Sumedang, wisata, dll itu yang baru naik insight nya bisa sampai puluhan ribu yang nonton. Kalau misalnya konten wisata atau kuliner itu memang lebih naik insight nya (like & share nya lebih banyak). Mungkin itu salah satu trik untuk naikkan akunnya, karena dari senin sampai jumat memang agak boring konten-kontennya, dari sabtu minggu baru kita yang entertain. Salah satunya kita buat iklan layanan masyarakat yang memang kita buat kocak, contohnya gempur rokok illegal kita buat ceritanya yang lucu. Mungkin itu salah satu triknya supaya masyarakat tertarik ke konten-konten kita. Karena kalau kegiatan rapat-rapat gitu memang kurang insight nya. Jadi, kita akali untuk mengatasi itu sabtu minggu kita kasih konten entertain dan juga kalau buat iklan

layanan masyarakat kita buat yang lucu-lucu, kita cari tren-tren di TikTok lagi rame apa nih (contohnya dulu lagi viral Jeje dan Bonge) kita buat yang seperti itu juga. Buat apa nih yang lagi tren sekarang, kita mencoba recreate tren tersebut. Contohnya tren sinetron Indosiar kita buat juga tentang tahu Sumedang. Pokoknya gimana caranya supaya kontennya menarik dan dilihat oleh masyarakat.

P: Bagaimana cara akun Instagram @humassumedang membangun hubungan dengan follower?

N: Kalau humas sendiri itu jembatan antara pemerintah dan masyarakatnya. Jadi, komunikasi kita tidak hanya satu arah, misal kita saja yang ngasih informasi dan tidak menerima insert dari masyarakat. Jadi, di media sosial Instagram @humassumedang ini kita manfaatkan komunikasi dua arah. Kita ngasih informasi ke masyarakat, masyarakat juga dengan bebas silahkan untuk misalnya ada kritikan, keluhan, atau yang tidak berkenan dengan kontennya. Mereka suka berkomentar, yang pasti kita balas. Komentar tersebut memang harus dibalas, meskipun itu hanya emot saja yang penting harus dibalas, emot dibalas emot tidak apa-apa yang penting harus dibalas. Terus DM juga banyak sebenarnya, seperti kebanyakannya keluhan (buat KTP lama seperti itu) kalau masyarakatnya yang langsung ke Disdukcapil kan agak sulit ya jadi kita bantu, misalnya boleh dong difotoin resinya, dll baru kita yang ke Disdukcapil, karena ada banyak keluhan seperti itu. Kalau kita yang ke Disdukcapil, mereka jadi fast respon atau mungkin takut juga. Kelihatan pergerakannya sudah sampai mana, misalnya sudah dikirim tapi malah tetangganya yang menerima itu juga banyak. Selain informasi yang kita berikan, kita juga menerima kritikan, saran, ataupun sekedar ngobrol-ngobrol juga pasti harus dibalas. Untuk komentar atau DM juga pokoknya harus dibalas. Meskipun itu chat yang tidak jelas, misalnya cihat-curhat pasti kita balas.

P: Apakah ada tema/konsep tertentu dalam mengatur tampilan feeds Instagram @humassumedang?

N: Kalau untuk feeds memang saya sedikit kesulitan karena kegiatan pak bupati itu tentatif. Jadi, tidak bisa dikonsek, misalnya satu minggu ini tentang A, B, C, dll jadi memang agak sulit kalau seperti itu. Saya memang inginnya rapi feeds nya, seperti bisa buat content planner setidaknya ada content planner. Tapi mungkin kalau sekarang belum ada content planner, paling saya lihat jadwal misalnya besok jadwalnya padat berarti ya sudah semua kegiatan pak bupati saja. Kalau misalnya

sekarang, besok atau satu minggu ke belakang kan pak bupati nya sedang umroh, sepertinya kosong nih baru saya buat planning, besok bikin infografis apa atau konten apa untuk naik di Instagram @humassumedang. Untuk mengatasi hal itu, karena saya kalau misalnya melihat feeds Instagram tidak terlalu diperhatikan juga tidak enak kan lihat feeds nya , salah satu caranya itu buat thumbnail. Jadi setiap postingan itu dibuatlah thumbnail supaya tampilannya tidak terlalu acak-acakan. Jadi kan kalau misalnya thumbnail temanya hijau kuning, pas lihat feeds nya itu memang agak rapi biar tidak terlalu acak-acakan. Kalau misalnya lihat feeds Instagram rapi kan kita senang melihatnya. Pas minggu-minggu kemarin buat thumbnailnya itu selalu telat, misalnya kegiatannya hari ini tapi baru dibuat thumbnailnya minggu depannya. Nah kalau sekarang karena reporter tidak langsung kirim foto, jadi memang editornya desain grafisnya agak sulit karena harus screenshot satu-satu. Sekarang saya tegaskan ke anak-anak kalau misalnya kirim konten video ke grup redaksi harus kirim beserta fotonya, jadi supaya saat itu juga dieditkan oleh desain grafis. Pas minggu-minggu sekarang lumayan agak cepat, paling telat sehari diganti thumbnailnya karena dilihatnya itu tidak enak kalau misalnya beda-beda. Jadi, gimana caranya supaya menarik, karena kita juga kan mau menghadapi award-award seperti humas jabar award, kan dilihat tampilan Instagramnya, supaya lebih enak, lebih bagus itu kalau bisa pembuatan thumbnailnya cepat.

P: Bagaimana strategi yang dilakukan agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan dan diterima di masyarakat?

N: Caranya kita kalau buat konten-konten seperti program-program pak bupati diluar dari kegiatan pak bupati sehari-hari kan kita buat konten-konten iklan layanan masyarakat, UMKM, dan program-program unggulan pak bupati itu kan harus dikonsep ya. Gimana caranya supaya videonya menarik dan pesannya tersampaikan kan itu harus dikonsep. Kalau misalnya kegiatan-kegiatan ya lihat saja langsung observasi lihat di lapangan seperti apa. Kalau misalnya video atau konten yang memang niat seperti iklan layanan masyarakat dan pelayanan-pelayanan kita pasti selalu konsep dari mulai narasi, dibikin storyboardnya seperti apa, dll. Kalau di IKP tuh ada satu videografer. Kalo bikin video atau konten-konten program unggulan pak bupati itu pasti saya pakai videografer itu. Jadi, saya konsep, saya buat naskahnya/narasinya dan storyboardnya nanti apa saja yang harus diambil seperti apa supaya videonya itu jelas, apa sih yang mau disampaikan dan bisa menarik. Kalau

misalnya kita buat iklan layanan masyarakat tuh gimana supaya iklannya bagus, videonya menghibur, tapi pesannya juga ada jadi yang nonton tidak bosan melihatnya. Sulitnya di ide, ide-idenya itu seperti apa yang membuat orang penasaran. Misalnya kita kan kerjasama dengan Bea Cukai Bandung, bikin video-video gempur rokok illegal, gimana sih buat video tapi jangan memperlihatkan orang yang sedang merokok tapi dibuat cerita-cerita yang unik atau nyeleneh dan lucu supaya orang juga senang melihat videonya dan informasinya juga tersampaikan. Jadi memang harus dikonsepsi dengan sedemikian rupa supaya nanti saat tayangnya juga tidak lama dan tidak bingung dan informasinya juga tersampaikan.

P: Apakah menurut Anda perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat sudah memenuhi tujuan?

N: Kalau menurut saya sudah ya. Karena kalau dilihat, dulu konten-konten kita masih seperti infografis jadi insightnya belum banyak. Oleh karena itu, kita terus berinovasi bagaimana caranya Instagram @humassumedang dari nol follower menjadi belasan ribu follower supaya kontennya naik. Dari infografis migrasi menjadi konten-konten video. Anak-anak juga bintek supaya mereka bisa menggunakan aplikasi seperti CapCut. Jadi, dulu yang bisa ngedit video itu cuma satu orang yang suka diajak buat iklan. Nah, di 2022 kita memikirkan bagaimana caranya supaya akunnya naik setidaknya menjadi lebih hidup melihat konten-kontennya. Kalau misalnya infografis kan apa sih yang mau dilihat gitu, apa sih pesan yang mau disampaikan kerasa kalau misalnya orang harus baca caption suka malas. Kalau sekarang video kan misalnya apa yang pimpinan ucapkan itu kan jadi lebih real atau lebih nyata. Di tahun 2022 itu kita konten-kontennya mencoba buat konten video jangan infografis terus. Terus di bimtek bagaimana caranya supaya mengambil videonya bagus dan mengedit videonya kayak gimana (misalnya transisi). Terkadang mereka suka lama ngeditnya, tapi karena sekarang sudah terbiasa jadi sudah cepat dan bagus konten-kontennya. Selain itu, di tahun 2022 juga kita dapat penghargaan pengelolaan media sosial terbaik nasional di kabupaten. Melihat dari tujuan utama kita tentang keterbukaan informasi publik, jadi publik itu harus tahu kegiatan pemerintah itu apa dan juga informasi-informasi seperti infografis perbaikan jalan, anggarannya berapa nah itu harus terbuka. Jadi kita harus informasikan di sana. Jadi kenapa saya sebutkan sudah tersampaikan karena kita tahun kemarin itu dapat penghargaan kabupaten informatif, salah satunya dengan

menginformasikan tentang anggaran. Jadi itu kita informasikan di Instagram, tidak ada yang kita tutup-tutupi semuanya kita perlihatkan ke masyarakat.

P: Apa kendala/kesulitan dalam membuat konten-konten tersebut? Dan bagaimana cara menyelesaikannya?

N: Untuk kendala mungkin saya itu ingin anak-anak lebih kreatif. Jadi, yang buat ide itu bukan cuma pimpinan. Saya ingin keempat reporter itu kreatif, mengemas suatu informasi itu lebih kreatif. Misalnya buat konten video kegiatan rapat, meskipun tentang kegiatan rapat tapi apa sih yang disampaikan rapat tersebut harus tersampaikan. Kalau bisa visualisasinya jangan hanya saat orang-orang duduk pas rapat itu kan boring banget, ingin lebih kreatif gitu. Tapi mungkin belum sejalan, sudah dibilangin masih tetap seperti itu. Mungkin hal tersebut salah satu PR kita supaya kontennya bisa lebih menarik. Untuk solusinya saya masih tetap mengingatkan anak-anak reporter dan liputan, buat kontennya yang lucu meskipun tentang kegiatan rapat coba dikemas dengan lebih kreatif supaya tidak membosankan. Selain itu, saya juga ikut membuat konten-konten juga. Tapi kalau saya kan tidak hanya fokus di Instagram saja karena saya harus mengerjakan hal lain juga. Jadi, saya ingin anak-anak lebih kreatif, solusi lain saya masih memberi ide-ide supaya anak-anak bisa lebih update. Misalnya kalau sekarang ungu lagunya yang sedang trending agar kontennya terangkat.

P: Apa yang membuat akun Instagram @humassumedang berbeda dengan akun Instagram lain yang menyediakan konten tentang kabupaten Sumedang?

N: Perbedaannya karena kita akun pemerintah, jadi lebih leluasa dan lebih cepat dari mereka. Seperti misalnya, program-program pemerintah kita lebih tahu lebih dulu. Kalau ada kunjungan menteri-menteri atau presiden kita aksesnya lebih luas. Di wisata, misalnya sekarang ada tugu kujang sapasang kan media lain belum bisa masuk, tapi kita bisa lebih dulu masuk. Karena media-media lain kan belum diperbolehkan, sedangkan kita dari pemerintahan mau publikasi lebih gampang akses masuknya. Dan media lain juga lebih frontal dan banyak informasi yang lebih umum juga mungkin ya, kalau kita kan tidak bisa. Perbedaannya seperti itu, kita lebih banyak update tentang pelayanan publik, wisata, dll kita bisa lebih dulu dibanding mereka karena kita punya akses.

P: Fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan untuk memposting dan membagikan konten?

N: Kalau fitur Instagram biasa aja. Misalnya reels kita memang didominasi video kan jadi kebanyakannya menggunakan fitur reels. Kalau misalnya ada yang tag akun Instagram @humassumedang kita repost-repost supaya lebih rame akun dan interaksinya. Di Instagram kan ada insightnya kelihatan, misalnya follower nambah atau tidak, interaksinya nambah atau tidak. Saya inginnya tiap bulan itu hijau semua atau naik semua. Jadi sebisa mungkin komen yang masuk, DM yang masuk, repost an kita reply supaya insightnya tetap hijau dan naik. Karena kan sekarang tools apalagi sih yang bisa kita gunakan selain yang tadi disebutkan. Kita memang upload di TikTok juga, tapi tidak semuanya hanya tentang kuliner, wisata, jajanan-jajanan, dll baru kita upload di TikTok. Tapi kalau misalnya kegiatan rapat kan membosankan. Kita pilih-pilih konten-konten yang memang bisa diupload di TikTok. Apalagi media yang gratis dan juga bisa menginformasikan sesuatu ke masyarakat selain Instagram dan TikTok. Kita manfaatkan dengan baik aplikasi Instagram tersebut. Saya inginnya di akun Instagram @humassumedang itu bisa lebih dikenal lagi karena memang banyak yang belum tahu juga. Kalaupun sosialisasi ke anak-anak sekolah baru kita sosialisasikan untuk memfollow akun Instagram @humassumedang.

P: Apakah ada jadwal khusus untuk mengunggah konten di Instagram?

N: Untuk waktu, Senin atau weekday itu sangat padat jadwalnya. Saya juga bingung bagaimana caranya supaya tidak terlalu banyak update tapi masih belum ada titik temu sama Pak Erick karena memang harus banget diupload. Misalnya satu hari itu bisa maksimal sampai tujuh postingan. Itu saya bingung menguploadnya bagaimana, kalau misalnya tiap jam kan dianggap spam. Apalagi kalau misalnya kegiatan pagi terus pak bupatinya ngaret, beres ngeditnya dan ngirim ke grup redaksi itu sore barengan semuanya. Paling untuk waktunya kita atur saja misalnya dua jam sekali kita memposting. Kalau misalnya hari ini kita tidak muat, pokoknya maksimal jam sembilan malam, kita upload besoknya. Itu kalau misalnya padat dua jam sekali kita update, saya juga pusing harus ngoreksi rilis temen-temen juga. Tapi kalau misalnya sudah senggang itu enak, seperti jika pak bupati sedang tidak ada atau hari sabtu adan minggu itu uploadnya lebih enak. Misalnya pagi-pagi kita update wisata, terus siang kita update kuliner dan malemnya kita update tentang infografis. Minggu pagi-pagi konten tentang jajanan, jadi lebih enak kalau misalnya hari sabtu dan minggu karena tidak terlalu banyak agenda jadi bisa diatur waktunya. Kalau memang padat

dua jam sekali dan jika kontennya hanya 3-4 pagi-pagi, siang saat jam makan siang, sore saat sudah beres kerja dan malam saat orang-orang istirahat. Jadi memang dilihatnya dari itu juga, kan di insight Instagram ada rincian kapan waktu yang paling banyak digunakan orang-orang membuka aplikasi Instagram. Kita mengacu pada insight tersebut.

P: Apakah ada target jumlah like & comment disetiap postingan konten?

N: Tidak ada target like dan komen. Tapi yang penting insightnya naik. Karena saya ingin insightnya stabil hijau dan naik semua, caranya dengan kita Sabtu Minggu full konten-konten hiburan. Kalau untuk target like dan komen sih tidak ada, tapi kalau misalnya sedikit dibawah lima puluh kita mengingatkan juga ke anak-anak karena kan siapa lagi yang mau mengangkat selain kita. Coba untuk setiap ada postingan dilike atau komen dan share di anak-anak IKP . Atau saat sedang upacara kita memberi tahu juga untuk memfollow akun Instagram @humassumedang. Karena masa sih dinasny sendiri tidak tahu gitu program-program kan ada di sana semua. Terus juga kalau bisa dilike, komen dan share juga yang penting kalau bisa jangan kurang dari lima puluh. Tapi kalau misalnya konten-konten kuliner, wisata, budaya, dll memang banyak sampai beribu-ribu. Tapi kalau tentang kegiatan-kegiatan rapat kelihatannya formal jadi insightnya kurang.

Informan Key 2

Nama : Erick Febriana, S.Sn

Jabatan : Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

P: Bagaimana ide awal pembuatan media sosial Instagram @humassumedang? Dan dibentuk tahun berapa?

N: Jadi sebetulnya untuk pengelolaan media sosial khususnya Instagram @humassumedang, kami di DiskominfoSanditik itu terbentuk pada tahun 2018. Bisa dibayangkan masih baru, karena dulu Diskominfo itu bergabung dengan Dishub (Dishubkominfo). Tahun 2017, ada SOTK makanya jadi dipisah antara Dishub dan Diskominfo. Sekarang, kita khusus di Diskominfo salah satu tugas kita dalam penyebarluasan informasi yaitu menggunakan media sosial. Tahun 2018 kita

dibentuk. Dulu namanya bukan @humassumedang, tahun 2018 itu namanya @diskominfosanditiksumedang. Sebetulnya peralihan dari @diskominfosanditiksumedang ke @humassumedang yaitu baru-baru kemarin tahun 2022. Alasannya karena kehumasan asalnya ada di Prokopin (Protokol dan Kepemimpinan) di Sekda, kemudian dialihkan ke Diskominfosanditik tahun 2022. Otomatis secara tugas dan fungsinya juga dalam kehumasan ada di Diskominfosanditik. Jadi terbentuk di tahun 2022 tetapi memakai akun yang lama hanya usernamenya saja diganti dari @diskominfosanditiksumedang ke @humassumedang.

P: Mengapa Instagram @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik Sumedang?

N: Seperti yang saya sampaikan tadi, tahun 2021 akhir bulan Desember itu ada SOTK. Peralihan dari humas yang dulu di Prokopin dialihkan ke Diskominfosanditik. Tugas dan fungsinya pun sama dialihkan ke sini. Otomatis kita sepakat dengan Prokopin untuk akun @humassumedang dikelola oleh Diskominfosanditik. Kenapa seperti itu, karena yang ada dalam akun @humassumedang itu pemberitaannya itu secara menyeluruh jadi bukan hanya fasilitasi untuk pimpinan saja tetapi wakil bupati maupun Sekda. Tetapi secara general ada dari tingkat desa, kecamatan SKPD kami liput dan publikasikan.

P: Dari mana pihak Diskominfosanditik mendapatkan sebuah informasi untuk diolah dan disampaikan di Instagram @humassumedang?

N: Sebetulnya untuk informasi-informasi di sini, karena kami terkait dengan SKPD yang ada di kabupaten Sumedang cara untuk menggali informasinya karena tim kami itu tugasnya di lapangan makanya mereka berkoordinasi dengan beberapa SKPD terkait. Dan kami juga sudah bentuk sampai ke media sosial tingkat desa. Desa di kabupaten Sumedang itu ada 270 desa, 7 kelurahan, 26 kecamatan, dan 29 SKPD dinas dan kantor. Kita buat grupnya melalui Whatsapp, sehingga informasi-informasi terkait dengan program-program pemerintah nanti di share lewat Whatsapp grup. Jadi kita tahu informasi-informasi yang ada di kabupaten Sumedang ini loh sehingga nanti kita bisa tugaskan tim liputan untuk mempublikasikan informasi tersebut.

P: Bagaimana informasi tersebut diolah menjadi sebuah konten sebelum diposting/dikirimkan di akun media sosial Instagram @humassumedang?

N: Untuk pengolahan informasi, kami di Diskominfoanditik ini mempunyai tim liputan. Ada enam orang dari tim liputan yang di mana tugas mereka ada yang tenaga ahli desain grafis, videografer, dan juga ada yang membuat rilis berita dan liputan di lapangan. Kami dengan memanfaatkan SDM yang ada, kami mempublikasikan semua program-program pemerintah itu melalui sarana media sosial yang ada.

P: Bagaimana strategi yang dilakukan agar konten yang dibuat dapat menarik audiens, dalam hal ini follower/non follower media sosial Instagram @humassumedang?

N: Sebetulnya dulu dari mulai 2018 sampai dengan 2021 akhir, kita mengemas konten itu berupa foto dan infografis. Dari tahun 2022 kami evaluasi dari insightnya, saya pantau terus perkembangannya tapi yang lihat dan like sedikit. Tahun 2022 kita evaluasi bagaimana caranya agar konten-konten yang kita kemas itu betul-betul bisa disenangi oleh masyarakat tetapi secara substansinya program-program unggulan pemerintah di kabupaten Sumedang itu kita kemas ke dalam bentuk audiovisual. Sehingga masyarakat dan netizen yang melihatnya pun pasti tertarik dengan kemasan-kemasan yang lucu-lucuan dan gimmick tetapi secara value dan substansinya itu tetap ada.

P: Bagaimana cara akun Instagram @humassumedang membangun hubungan dengan follower?

N: Kalau membangun hubungan dengan follower tentunya kita itu rata-rata kalau misalnya kita bikin konten-konten, konten-konten yang sekiranya menarik di captionnya itu kita selalu ada ajakan bagaimana caranya agar para netizen yang ada di kabupaten Sumedang mereka memfollow akun @humassumedang itu salah satunya. Keduanya, kita melakukan roadshow sampai ke sekolah-sekolah. Jadi, apabila misalnya adik-adik yang ada di sekolah ingin mengetahui program-program pemerintah, informasi-informasi tentang program-program unggulan, destinasi wisata, ataupun semua tentang kabupaten Sumedang itu ada di akun Instagram @humassumedang. Kami coba ajak mereka dari anak-anak sekolah di kabupaten Sumedang ini agar memfollow akun Instagram @humassumedang. Itu juga sebagai salah satu cara kami agar informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat itu betul-betul bisa menyebar secara luas menjangkau ke lapisan-lapisan masyarakat di kabupaten Sumedang.

P: Apakah kegiatan roadshow tersebut terjadwal?

N: Kalau roadshow itu biasanya kami lakukan di satu bulan itu satu sampai dua kali. Tetapi kalau sifatnya urgent, kita satu bulan itu bahkan untuk satu minggu itu full roadshow. Kemarin di tahun 2022 akhir tahun kita roadshow terus menerus ke semua sekolah di kabupaten Sumedang kita lakukan. Jadi kita masuk ke sekolah, kita bagi tim. Itu salah satu cara kami bagaimana para netizen untuk memfollow akun @humassumedang. Kalau anak-anak sekolah itu memang sukanya lebih kepada hal yang sifatnya gimmick dan edukatif daripada melihat konten-konten yang monoton seperti rapat. Tetapi bagaimana caranya saya juga berpikir konten-konten rapat tersebut kita kemas kita daur ulang sehingga menjadi konten yang betul-betul bisa sampai ke masyarakat. Caranya kita ngeshoot kegiatan-kegiatan rapat kita kolaborasikan dan bikin konten yang lain. Misalnya, ada pimpinan saat rapat terkait jalan tol, visualisasinya itu jangan pas rapat tapi jalan tol nya dimasukan sehingga yang melihat pun pasti tidak akan monoton.

P: Apakah ada tema/konsep tertentu dalam mengatur tampilan feeds Instagram @humassumedang?

N: Jadi setiap hari itu ada konten-konten terkait dengan pemberitaan pemerintah, entertain, edukasi, atau games sehingga tidak monoton seperti itu saja. Kita buat kalendernya sehingga terjadwal, hari ini akan posting apa berikutnya posting apa. Misalnya untuk posisi di siang hari kita cocoknya untuk apa, oh makan siang. UMKM-UMKM yang ada di kabupaten Sumedang kita liput, publikasi dan kemas untuk dijadikan konten.

P: Bagaimana strategi yang dilakukan agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan dan diterima di masyarakat?

N: Sebetulnya strategi yang dilakukan itu kita juga selalu sharing dan dengan tim media komunikasi pimpinan baik pak bupati, wakil bupati maupun sekda. Konten yang kita publikasikan bagaimana caranya agar betul-betul bisa sampai ke masyarakat. Kita salah satunya menggunakan cara boosting. Kalau misalnya program-program prioritas dan program-program yang betul-betul ingin kena ke masyarakat kalau di boosting itu kan pastinya secara berkelanjutan itu salah satu yang kami lakukan agar konten-konten tersebut bisa sampai ke masyarakat. Selain itu juga, kami melakukan sharing ke Whatsapp grup SKPD kecamatan sampai ke tingkat desa. Kami himbau agar konten tersebut betul-betul dipublikasikan secara luas di akun perangkat daerah di kabupaten Sumedang. Selain kami

mempublikasikan, kalau misalnya secara luas ke tingkat kecamatan dan desa otomatis informasi yang disampaikan kepada masyarakat pun itu betul-betul tersampaikan. Karena memang saat ini yang saya rasakan juga itu informasi yang betul-betul efektif, murah, dan bisa dijangkau siapa pun secara cepat juga itu media sosial.

P: Apakah menurut Anda perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat sudah memenuhi tujuan?

N: Apa yang kami publikasikan dan informasikan kepada masyarakat tentunya itu berdasarkan hasil dari analisa kami. Kalau misalnya di kabupaten sumedang ini sedang ada kegiatan-kegiatan yang ingin di branding atau dipublikasikan kami langsung secara cepat informasinya ditangkap agar betul-betul tersampaikan. Jadi kita informasikan ke masyarakat karena konten tersebut betul-betul sedang hits.

P: Apa kendala/kesulitan dalam membuat konten-konten tersebut? Dan bagaimana cara menyelesaikannya?

N: Kalau selama ini mungkin ada kesulitannya itu membuat konten-konten yang di internal, maksudnya konten-konten yang kegiatan-kegiatan rapat dan formal itu agak sulit. Sulitnya itu kalau misalnya terkait dengan masalah stunting contohnya di dalamnya itu rapat-rapat, kita agak kesulitannya itu bagaimana caranya konten stunting itu ada konten-konten yang lain yang dimasukkan ke dalam konten rapat tersebut. Kita keterbatasan konten dan ide, makanya kita juga cari informasi ada gak sih disini konten tentang stunting yang sedang hits. Kita disitu aja kesulitan-kesulitannya. Tapi selama ini Alhamdulillah konten-konten tersebut kita selalu maksimalkan dan apa yang kita publikasikan ke masyarakat pun betul-betul bisa menarik tetapi secara esensinya itu betul-betul dapat.

P: Apa yang membuat akun Instagram @humassumedang berbeda dengan akun Instagram lain yang menyediakan konten tentang kabupaten Sumedang?

N: Sebetulnya kalau dilihat dari perbedaan, saya mengamati dari akun-akun media sosial yang ada di Jawa Barat kita itu lebih kepada pengemasan di audiovisual. Saya melihat di akun-akun Instagram yang lain masih banyak foto-foto, infografis, dll. Sekarang ini kami tugaskan tim liputan tidak ada lagi konten-konten yang sifatnya statis. Kecuali foto atau gambar terkait pengolahan data-data kami informasikan. Kita @humassumedang itu perbedaannya lebih kepada pengemasan di audiovisual. Segala bentuk apapun informasinya baik kegiatan rapat, kegiatan pemerintah, dll kita

kemas ke dalam bentuk audiovisual.

P: Fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan untuk memposting dan membagikan konten?

N: Semua kita gunakan dari mulai DM, reel, feeds, story, highlight, dll. Kita gunakan semua fitur tersebut.

P: Apakah ada target jumlah like dan komen disetiap postingan?

N: Kalau target dan jumlah postingan sebetulnya kami tidak ada. Misalnya satu konten ini jumlah like nya harus sekian tidak ada. Tetapi bagaimana caranya informasi yang kita publikasikan itu secara interaksinya secara like nya itu betul-betul lumayan banyak lah. Bagaimana caranya, setiap kita share dan dipublikasikan kita juga mengshare ke Whatsapp grup. Kita minta kepada para pengelola atau operator di perangkat daerah agar mengshare, like dan repost kegiatan-kegiatan tersebut. Sebetulnya kalau secara target like dan komen itu tidak ada, mungkin kalo secara target individu tim peliputan itu kita ada. Jadi dalam satu bulan itu, satu orang harus menghasilkan 50 konten berita. Kita ada lima orang peliput otomatis dalam jangka waktu satu bulan pemberitaan tentang program-program pemerintah itu sekitar di 200-250 setiap bulannya.

P: Apakah ada jadwal khusus untuk mengunggah konten di Instagram?

N: Kalau jadwal khusus sebetulnya kita menyesuaikan ya. Karena memang agendanya itu setiap hari kan beda-beda. Kami untuk agenda kegiatan pemerintah pun setiap harinya ada yang tiga, empat, lima, bahkan sampai sepuluh juga ada. Jadi tidak bisa ditentukan kalau agenda. Tetapi kalau untuk jadwal di luar agenda itu kita juga punya jadwal khusus. Maksudnya kalau misalnya di luar agenda itu hari ini misalnya hanya ada dua postingan, kita selipkan postingan-postingan yang sifatnya edukasi, entertain, umkm, wisata, kuliner, dll.

LAMPIRAN 4



USB
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YPKP

Jl. PHH. Mustopa No. 68 Telp. 022-7275489, 7202841 Fax. 022-7201756 BANDUNG 40124

Nomor : 70/01.1-ADBIS-FISIP/VI/2023
Lampiran :-
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika, Persandian dan Statistik (Diskominfosanditik)
Kabupaten Sumedang**

di

Jl. Angrek No. 103 Situ, Kcc. Sumedang Utara Kab. Sumedang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, Aamiin."

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa:

Nama : Ari Hardiansyah
NPM : 3112191070
Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (delapan)
Judul : Strategi Pengelolaan Instagram @humassumedang Sebagai Media Informasi Kabupaten Sumedang

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 07 Juni 2023

Dekan

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si.

LAMPIRAN 5



PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN SUMEDANG
**DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA,
PERSANDIAN DAN STATISTIK**

Alamat : Jl. Angkrek No.103 Sumedang, No.Tlp: (0261) 201225,
Website : diskominfosanditik.sumedangkab.go.id E-mail :
diskominfosanditik@sumedangkab.go.id , 45323

Sumedang, 22 Agustus 2023

Nomor : B/690/HT.07.02.01/VIII/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Dekan Universitas Sangga Buana

di
Bandung

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Sangga Buana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 70/01.1-ADBIS-FISIP/VI/2023 tanggal 07 Juni 2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian. Sehubungan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami tidak berkeberatan/ mengijinkan melakukan Permohonan Izin Penelitian a.n :

Nama : Ari Hardiansyah
NPM : 3112191070
Program Studi : S1- Ilmu Komunikasi

pada Dinas Komunikasi dan Informatika, Persandian dan Statistik Kabupaten Sumedang, dengan catatan yang bersangkutan harus patuh / taat pada peraturan yang telah ditetapkan oleh Dinas.

Demikian agar menjadi maklum, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih



Ditandatangani Secara Elektronik
Oleh:

BAMBANG RIANTO, S.STP, M.Si
NIP. 197704201996021001

Kepala Dinas Komunikasi dan
Informatika, Persandian dan
Statistik

Catatan :

- ✓ UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- ✓ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang di terbitkan **BSrE**.
- ✓ Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di <http://e-office.sumedangkab.go.id>, kode: ZG120TU1

LAMPIRAN 6

