



STRATEGI HUMAS SEKRETARIAT DPRD KOTA BOGOR DALAM MEMBUAT KONTEN INSTAGRAM UNTUK PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK

Anggie Septia¹, Eneng
Agustina², Ina Dila³, Lu'lu Ilmi⁴,
Maura Najwa⁵, Rieke Aura⁶,
Silvia Amanda⁷, Yesha Alifiani⁸,
Zahra Karina⁹

1-9)Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor Indonesia

Article history

Received: Oktober 2024

Revised: November 2024

Accepted: November 2024

*Corresponding author

amandasilvia405@gmail.com

anggieseptialestari1@gmail.com

enengagustina944@gmail.com

idsinadilasabrina@gmail.com

luluilmi2004@gmail.com

mauranajwanoorrt@gmail.com

riekeaurazhari@gmail.com

yeshaasa@gmail.com

zahrawijaya845@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi Sekretariat Humas DPRD Kota Bogor dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi masyarakat yang efektif dan terstruktur. Sebagai salah satu media sosial terpopuler, Instagram memberikan kemudahan mengakses informasi melalui konten visual, seperti foto dan video, yang menarik dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi langsung dan studi pustaka untuk menganalisis pola unggahan konten, interaksi audiens, serta efektivitas fitur-fitur Instagram dalam mendukung komunikasi publik secara optimal. Temuan menunjukkan bahwa strategi Humas DPRD Kota Bogor didasarkan pada tiga pendekatan utama: operasional, tanggung jawab sosial, dan kolaborasi. Melalui pendekatan operasional, Humas mencermati respon masyarakat dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung untuk menyesuaikan konten yang diunggah. Pendekatan tanggung jawab sosial terlihat dalam kampanye "Penting Lur", yang meningkatkan kesadaran akan isu kesehatan, khususnya pencegahan stunting di kalangan masyarakat. Pendekatan kolaborasi diterapkan dengan mewujudkan kerja sama antarinstansi serta melibatkan masyarakat luas melalui berbagai kegiatan. Pemanfaatan fitur Instagram, termasuk story, reels, dan hashtag, efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik, jumlah pengikut, dan interaksi, yang pada akhirnya membangun citra positif Sekretariat DPRD Kota Bogor. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram adalah platform yang strategis bagi komunikasi publik yang responsif, efisien, dan berkelanjutan dalam membangun hubungan serta kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah.

Kata Kunci: Informasi visual, Keterlibatan masyarakat, Konten digital

Abstract

This research explores the communication strategy of the Public Relations Secretariat of the Bogor City Council in utilizing Instagram as an effective and structured means of disseminating public information. As one of the most popular social media, Instagram provides easy access to information through visual content, such as photos and videos, which are interesting and interactive. This research uses a qualitative method with direct observation and literature study to analyze content upload patterns, audience interaction, and the effectiveness of Instagram features in supporting optimal public communication. The findings show that the Bogor City Council's PR strategy is based on three main approaches: operational, social responsibility, and collaboration. Through the operational approach, PR looks at public response by utilizing interactive features such as comments and direct messages to adjust uploaded content. The social responsibility approach is seen in the "Penting Lur" campaign, which raises awareness of health issues, particularly stunting prevention among the public. The collaboration approach is applied by realizing cooperation between agencies and involving the wider community through various activities. The utilization of Instagram features, including stories, reels, and hashtags, was effective in increasing public engagement, follower numbers, and interactions, which in turn built a positive image of the Bogor City Council Secretariat. Overall, this research confirms that Instagram is a strategic platform for responsive, efficient and sustainable public communication in building relationships and public trust in government institutions.

Keywords: visual information, Public engagement, Digital content

PENDAHULUAN

Informasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam era digital yang dikenal sebagai masyarakat informasi. Kehidupan yang berkualitas, perubahan sosial, dan pertumbuhan ekonomi sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dalam mengakses, mengelola, dan memanfaatkan informasi secara tepat (Damanik, 2014).

Salah satu peran utama humas adalah menyebarkan informasi kepada publik. Di era sekarang, penyebaran informasi semakin mengandalkan media sosial, di mana platform ini telah menjadi alat utama yang memudahkan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler, sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada publik melalui konten visual yang menarik, seperti gambar dan video (Atmoko, 2018). Menurut (Perdana *et al.*, 2016; Kusumadinata *et al.*, 2023)), media sosial menjadi alat strategis bagi instansi pemerintah dalam menyebarkan informasi ke masyarakat. Instagram dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara tepat dan spesifik, terutama kepada mereka yang aktif di platform tersebut. Selain menjangkau audiens yang lebih luas, Instagram juga mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna.

Pemerintah, melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika, menegaskan pentingnya penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah untuk memaksimalkan teknologi. Misalnya, pemerintah daerah memanfaatkan Instagram untuk menginformasikan perkembangan wilayahnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Instagram, yang berfokus pada konten visual seperti foto dan video, memungkinkan pengguna untuk mendokumentasikan momen dengan bantuan filter digital (Subarkah *et al.*, 2024; Zakiya & Fuad, 2024).

Popularitas Instagram sebagai media berbasis foto dan sumber informasi membuatnya menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan masyarakat (Arbi, 2019). Instagram didukung oleh teknologi smartphone dan internet, sehingga menjadi platform yang efektif untuk menemukan dan mengakses informasi (Sari, 2020) Instagram tidak hanya memotivasi pengguna untuk menjadi lebih kreatif, tetapi juga menyediakan akses

mudah untuk mendapatkan informasi melalui konten visual (Utami, 2021). Selain menjadi sumber berita dan hiburan, Instagram juga memberikan ruang bagi pengguna untuk eksis, dengan membagikan informasi melalui foto dan video. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk memahami dan menganalisis strategi humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam memanfaatkan Instagram sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada publik. Artikel ini juga bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana konten-konten visual seperti foto, video, caption, dan tagar dibuat relevan agar dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan studi pustaka. Observasi ini dilakukan dalam pengamatan secara langsung di lapangan dengan memperhatikan strategi komunikasi humas yang digunakan Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, serta dengan memperhatikan aspek yang jadi tujuan pemerintah pusat dalam mencapai targetnya untuk audiens. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis, penulis artikel ini menggunakan studi pustaka dari jurnal optimalisasi disini dengan mengumpulkan dari jurnal dan buku yang sudah dikaji para ahli. Seperti Jurnal optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik yang ditulis oleh priyatna dan buku yang berjudul instagram handbook yang di tulis oleh Atmoko.

Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan, untuk memungkinkan pengamatan secara berkelanjutan terhadap strategi komunikasi humas yang digunakan oleh Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Dengan durasi waktu ini, peneliti dapat mencermati pola unggahan konten, interaksi audiens, serta efektivitas fitur-fitur Instagram yang digunakan, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif dan mencerminkan respons publik dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Cara analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis tematik. Data dari hasil observasi dan studi pustaka dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti pola komunikasi, pemanfaatan fitur Instagram (seperti story,

reels, caption, dan hashtag), serta keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Pengkodean data ini bertujuan untuk menemukan tema-tema yang dapat menggambarkan efektivitas strategi komunikasi humas dalam menyampaikan informasi publik.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis strategi humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam menyebarluaskan informasi pada publik

Humas (Hubungan Masyarakat) adalah profesi yang dibutuhkan oleh berbagai organisasi, termasuk pemerintah, sebagai saluran komunikasi internal dan eksternal. Humas berperan penting dalam menciptakan citra positif organisasi (Permini & Atmaja, 2022). Menurut John E. Marston, humas merupakan komunikasi persuasif yang direncanakan untuk memengaruhi masyarakat umum. Hubungan baik dengan media sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan sejalan dengan tujuan organisasi (Kasali, 2017).

Salah satu fungsi utama Humas (Hubungan Masyarakat) adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat. Di era digital saat ini penyebaran informasi semakin mengandalkan media sosial sebagai platform utama. Media massa khususnya media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi. Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Fungsi kehumasan pada lembaga dapat menjadi sarana optimalisasi pelayanan publik khususnya dalam penyediaan informasi.

Penerapan kapabilitas PR secara optimal dapat meningkatkan kinerja organisasi dan kepercayaan masyarakat (Priyatna, 2020). Fungsi utama humas yang dijelaskan (Ruslan, 2014) adalah fungsi utama humas nasional dalam menyebarkan informasi. Fungsi ini dapat dicapai melalui berbagai aspek pendekatan atau strategi PR.

1. Strategi Operasional: Opini masyarakat dan kemauan masyarakat melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan sosial melalui mekanisme sosial budaya dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Artinya humas memerlukan sikap dan kemampuan mendengarkan, bukan sekadar mendengarkan keinginan-keinginan yang ada dalam masyarakat.

2. Pendekatan tanggung jawab sosial dalam hubungan masyarakat: Tujuan yang ingin dicapai bukan bertujuan untuk memberikan keuntungan sepihak kepada kelompok sasaran (masyarakat), melainkan untuk mencapai keuntungan bersama dan menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial.
3. Pendekatan kolaboratif: Suatu bentuk peningkatan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan berbagai kelompok (hubungan internal dan eksternal) dalam rangka meningkatkan kolaborasi. Misi humas adalah mempublikasikan misi lembaga yang diwakilinya, memperoleh penerimaan dan dukungan dari masyarakat, serta memperoleh opini publik dan mencapai perubahan sikap positif (saling pengertian) kedua belah pihak masyarakat melalui konten berupa gambar dan video yang menarik (Atmoko, 2018).

Humas pemerintah berperan penting dalam mengelola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat untuk memperoleh kepercayaan publik. Penyebaran informasi ke masyarakat dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan, termasuk dalam bidang kehumasan. Salah satu fungsi utama humas adalah menyebarkan informasi publik untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat. Menurut (Saputra, Suprpto, & Rachmadi, 2018), penting bagi lembaga untuk membangun hubungan baik dengan publik demi tercapainya tujuan organisasi. Sikap dan pelayanan yang baik menjadi kunci dalam menciptakan pemahaman optimal (Ulumiyah, 2024).

Pelaksanaan penyebaran informasi kegiatan Sekretariat DPRD Kota Bogor dilakukan melalui komunikasi publik dan media massa dengan instagram sebagai salah satu platform utama. Akun instagram resmi @SekretariatDPRDKotaBogor menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Sekretariat DPRD Kota Bogor. Konten yang diunggah meliputi foto dan video kegiatan yang disajikan dengan format jurnalistik dilengkapi dengan deskripsi singkat namun informatif. Instagram dipilih sebagai media utama karena fitur interaktifnya, seperti like, komentar, dan pesan langsung yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara humas dan masyarakat. Interaksi ini umumnya meningkat ketika akun @SekretariatDPRDKotaBogor mengunggah berita terkini atau informasi penting yang relevan dengan publik.

Penggunaan instagram oleh humas Sekretariat DPRD Kota Bogor tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas jangkauan komunikasi. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengikut akun dan interaksi yang terjalin melalui platform instagram Sekretariat DPRD Kota Bogor. Dengan strategi yang tepat dalam menyajikan konten, akun @SekretariatDPRDKotaBogor berhasil menjadi sarana publikasi yang efektif dan dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Aras (2014) strategi komunikasi humas mencakup beberapa aspek penting: strategi operasional, tanggung jawab sosial, dan kerja sama. Dalam hal ini:

1. Strategi operasional: Humas Sekretariat DPRD Kota Bogor memanfaatkan Instagram untuk mendengar umpan balik publik dan menyesuaikan konten yang disajikan. Melalui fitur interaktif seperti like dan komentar, Humas dapat langsung memahami reaksi dan kebutuhan masyarakat. Strategi ini membantu Humas dalam menyampaikan informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi publik.
2. Tanggung jawab sosial: Konten program 'Penting Lur' merupakan bagian dari program Pemerintah Kota Bogor untuk menangani masalah stunting. Humas merancang konten yang edukatif dan informatif, menggunakan gambar dan video animasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya gizi seimbang. Dengan fokus pada isu kesehatan yang relevan, humas menunjukkan komitmen Sekretariat DPRD Kota Bogor terhadap perbaikan kualitas hidup masyarakat. Konten ini mencerminkan tanggung jawab sosial Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam mendukung program-program yang memberikan manfaat nyata bagi publik.



Gambar 1 Konten penting lur

<https://www.instagram.com/reel/C-mnk7nSXlj/?igsh=MTB4dG41NDdycGxqdA==>

3. Kerja sama: Humas Sekretariat DPRD Kota Bogor berperan aktif dalam menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak seperti lembaga, perangkat daerah, dan instansi terkait. Selain itu, Humas juga bertanggung jawab dalam penerimaan tamu pimpinan dan anggota DPRD serta koordinasi kegiatan DPRD. Akun Instagram @Setwandprdkotabogor dikelola secara konsisten dengan konten yang beragam, seperti informasi kegiatan, ucapan selamat pada hari besar nasional, dan konten edukatif. Pendekatan ini memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap DPRD Kota Bogor.

Strategi penyebaran informasi melalui instagram terbukti efektif. Program "Penting Lur" berhasil mencapai 395 view, menunjukkan bahwa penggunaan instagram mampu meningkatkan kesadaran publik, terutama tentang isu pencegahan stunting.

Analisis pembuatan konten Instagram yang dilakukan humas

Media sosial merupakan stage online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan human, berbagi, dan berkolaborasi. Van Dijk dalam (Febry, 2021) media sosial fokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi aktivitas serta kolaborasi mereka secara online. Media sosial mencakup berbagai bentuk seperti web journal, jejaring sosial, wiki, gathering, dan virtual yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan menciptakan konten dengan mudah (Saputra *et al.*, 2024). Menurut media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi discourse interaktif yang mendukung interaksi sosial dan pertukaran ide. Kemajuan teknologi web dan ponsel telah memperluas fungsi media sosial menjadikannya stage penting untuk berbagi informasi, berkolaborasi, dan berkomunikasi. Sosial media berawal dari tiga konsep utama yaitu sharing (berbagi), collaborating (berkolaborasi), dan connecting (menghubungkan). Pengguna dapat berbagi konten berkolaborasi dalam proyek atau diskusi dan menghubungkan diri dengan orang lain baik yang sudah dikenal maupun yang baru berkenalan (Oktavinatoro, 2020).

Instagram sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "Insta," yang berarti "instan," dan "Gram,"

yang diambil dari "telegram," mengacu pada pengiriman informasi dengan cepat. Instagram memiliki berbagai fitur untuk mendukung penyampaian informasi, seperti Instagram story, feed post, igtv, reels, hashtag, dan location tagging (Atmoko, 2018). Atmoko dalam bukunya fitur-fitur utama instagram yang mendukung pembuatan konten sebagai berikut:

Instagram story, menyediakan platform untuk membagikan informasi secara singkat dan interaktif dengan efek dan stiker. Ideal untuk update cepat pengumuman atau informasi yang perlu perhatian segera.

IGTV, memungkinkan pembuatan video berdurasi panjang cocok untuk penjelasan mendalam atau tutorial. Berguna untuk menyampaikan informasi yang memerlukan detail lebih banyak.

Feed post, menyediakan ruang untuk posting foto atau video yang tetap ada di profil memungkinkan publik mengakses informasi kapan saja. Cocok untuk konten penting yang harus bertahan lama.

Reels, membantu dalam membuat video informatif yang singkat namun menarik dengan elemen hiburan. Ideal untuk menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif dan mudah dicerna.

Explore, membantu menemukan tren terbaru dan konten populer yang dapat menginspirasi cara menyampaikan informasi agar lebih relevan dan menarik.

Hashtag, memudahkan kategorisasi dan promosi konten informasi sehingga dapat Menurut (Wahyuti, 2023) dalam bukunya Produksi Konten Digital, kemajuan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam bidang Public Relations (PR) atau humas. Perubahan yang paling mencolok adalah bagaimana perusahaan, organisasi, dan individu berinteraksi dengan publik. PR kini memanfaatkan media sosial sebagai platform yang memungkinkan mereka berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dengan para pendukung, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek dan menangani krisis. Konten digital seperti blog, video, dan podcast semakin banyak digunakan oleh PR karena dinilai efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan. Melalui konten tersebut, PR dapat menyebarkan informasi, menjalankan kampanye, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan publik mereka.

Konten adalah informasi dan komunikasi yang segar, mudah dibaca, relevan, dan berguna. Konten juga adalah inti dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan dan dipahami oleh audiens. Dalam media digital konten membuat situs web menarik, sehingga pengunjung ingin kembali dan tetap berada di situs tersebut (Akbar, 2021).

Konten dapat dibagi berdasarkan tujuannya, yaitu konten edukasi, informatif, dan interaksi. Konten edukasi berfungsi menyampaikan pengetahuan yang bermanfaat untuk menambah nilai dari konten utama. Sementara itu, konten informatif bertujuan menyajikan informasi penting dalam bentuk teks, gambar, atau video yang menjadi inti dari pesan yang disampaikan. Sedangkan, konten interaksi dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial melalui bentuk interaksi seperti tanya jawab (QnA), kuis, atau diskusi (Edib, 2021).

Konten media sosial adalah berbagai jenis atau format konten yang ada pada platform media sosial konten media sosial mencakup teks, gambar, video, dan audio yang diunggah di platform seperti instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Di instagram konten dapat berupa gambar, video, stories, reels, dan IGTV, yang masing-masing memiliki karakteristik dan cara penggunaan yang berbeda. Menurut (Akbar, 2021) adapun strategi membuat konten media sosial berikut adalah strategi untuk membuat konten media sosial yang efektif:

1. Menentukan Target Audiens.
2. Pelajari Perilaku Audiens.
3. Perencanaan dan Pembuatan Konten.
4. Kreatif dalam membuat ide Konten.

Informasi publik adalah data yang telah diolah dan diproses sehingga memiliki makna dan manfaat bagi penerimanya. Sesuai dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, tujuan dari undang-undang ini adalah melindungi hak setiap warga negara Indonesia untuk memperoleh informasi dari lembaga-lembaga yang bersangkutan. Lembaga yang dimaksud mencakup lembaga negara, lembaga publik non-pemerintah, serta organisasi masyarakat yang wajib menyediakan akses informasi secara terbuka dan efisien. Hal ini bertujuan untuk mendukung transparansi, akuntabilitas, serta meningkatkan kualitas pengelolaan pemerintahan di Indonesia.

Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung pembuatan konten efektif, seperti instagram story, igtv, feed, post, reels, dan hashtag. Fitur-fitur memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif dan interaktif (Atmoko, 2018). Dalam pengelolaan media sosial oleh humas Sekretariat DPRD Kota Bogor fitur-fitur ini digunakan secara publik untuk meningkatkan keterlibatan dan efektivitas komunikasi. Berikut adalah tahapan penting dalam pembuatan konten untuk instagram @setwandprdkotabogor:

1. **Pemilihan Foto dan Video:** Humas terlibat langsung dalam mendokumentasikan setiap rapat atau acara yang diadakan oleh Sekretariat DPRD Kota Bogor baik itu rapat internal maupun kunjungan dari pihak luar. Setelah kegiatan selesai, humas memilih foto dan video yang paling sesuai untuk dipublikasikan. Proses ini mencakup pengeditan hasil dokumentasi agar kualitas visualnya optimal dan menarik. Hasil edit kemudian dikoreksi bersama Faiza desainer grafis yang bertanggung jawab. Jika konten dinilai layak, maka konten tersebut akan diunggah ke akun instagram @setwandprdkotabogor.
2. **Publikasi Konten:** Konten yang telah dibuat kemudian dipublikasikan. Humas Sekretariat DPRD Kota Bogor memanfaatkan fitur instagram seperti feeds dan reels untuk menyampaikan informasi secara efektif. Dengan menggunakan kedua fitur ini informasi tidak hanya disampaikan dalam bentuk teks tetapi juga melalui video sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 2 Konten bentuk feeds dan reels

Sumber: <https://www.instagram.com/setwankotabogor?igsh=cmw3Znk1b2Yya3p3>

- 3. Penentuan Caption:** Caption yang dibuat untuk setiap postingan berfungsi sebagai penjelas dari konten visual yang diunggah di instagram @setwandprdkotabogor. Caption ini bersifat informatif dan dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kegiatan yang dilakukan, dengan memperhatikan tujuan komunikasi kepada audiens. Penulis merancang caption yang singkat namun jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh publik.



Gambar 3 Penambahan caption

Sumber: <https://www.instagram.com/setwankotabogor?igsh=cmw3Znk1b2Yya3p3>

- 4. Penggunaan tagar:** Menggunakan tagar (hashtag) adalah bagian penting dalam strategi pembuatan konten di instagram karena tagar memudahkan audiens dalam menemukan atau mencari postingan dan memperluas jangkauan interaksi. Menambahkan tagar yang relevan seperti #SekretariatDPRDKotaBogor, #SobatSetwan, #JabarJuara, #UntukBogor, dan #InfoBogor. Tagar ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan kegiatan dan isu yang diangkat, serta potensinya untuk menarik perhatian target audiens. Penggunaan tagar yang tepat membantu meningkatkan jumlah like, interaksi, serta menambah pengikut di akun @setwandprdkotabogor.

#DPRDKotaBogor #PembangunanBerkelanjutan
#KelestarianLingkungan #KebijakanPembangunan
#KomisiIII #LingkunganHidup #Sustainability #PPAS2025
#KUA2025 #PembangunanKota #SobatDewan

Gambar 4 Penambahan hastag

Sumber: <https://www.instagram.com/setwankotabogor?igsh=cmw3Znk1b2Yya3p3>

Keseluruhan proses pembuatan konten strategi yang dilakukan oleh humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam mengelola konten media sosial mereka. Dengan mengedepankan kualitas visual, penulisan caption yang informatif dan pemilihan tagar yang efektif sehingga konten yang diunggah dapat menjangkau audiens lebih luas serta membangun citra positif lembaga di mata publik. Maka pembuatan konten instagram oleh humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dilakukan secara terstruktur dan profesional sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan publik.

KESIMPULAN

Strategi humas yang dilakukan di Sekretariat DPRD Kota Bogor untuk membuat konten instagram DPRD Kota Bogor sebagai penyebar luas informasi publik ialah melakukan dokumentasi, publikasi, hingga melayani masyarakat. Dokumentasi yang dilakukan oleh humas dengan meliputi berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh anggota dewan DPRD Kota Bogor. Publikasi yang dilakukan oleh hubungan masyarakat dengan mengupload foto atau video yang sudah melewati proses editing ke instagram DPRD Kota Bogor. Kemudian melayani masyarakat dengan cara membalas komentar atau pesan yang dikirim masyarakat kepada DPRD Kota Bogor baik itu tentang anggota dewan, instansi, dan sebagainya. Strategi humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam menyampaikan informasi melalui instagram terbukti efektif. Dengan pendekatan interaktif dan informatif, Humas menjangkau masyarakat luas melalui foto, video, dan deskripsi singkat yang menarik. Konten edukatif seperti program "Penting Lur" mendukung inisiatif pemerintah dan menunjukkan tanggung jawab sosial. Pengelolaan akun yang konsisten dan kolaborasi dengan berbagai pihak memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan public membuktikan keberhasilan strategi komunikasi ini.

REFERENSI

- Agus Saputra, R., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Penilaian Kualitas Layanan E-Government dengan Pendekatan Dimensi EGovqual dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus pada Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(5), 1794–1802.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Publik Relations*. Kabupaten Bantul: Ikatan Guru Indonesia.
- Aras, M. (2014). Kegiatan Government Publik Relations dalam Membangun Komunikasi dengan Dunia Pers: Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Humaniora*, 5(2), 10.
- Arbi, F., & Dewi, S. I. (2019). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi kamera indonesia malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(2).
- Atmoko, D. Bambang. (2018). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Damanik, F. N. S. (2014). Menjadi Masyarakat Informasi. *Jurnal SIFO Mikroskil*, 13(1), 73–82. <https://doi.org/10.55601/jsm.v13i1.4>
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Yogyakarta: Diva Press.
- Febry, A., & Safitri, D. (2021). Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z. *Edukasi IPS*, 5(2), 37-45.
- Kasali, R. (2017). *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kusumadinata, A. A., Sumah, A. S. W., & Suryatna, U. (2023). Exposure of Social Media Advertising Media to Corn Farmers. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(11), 2235-2242.
- Oktavinatoro, Candra. (2020). Peran Konten Kreator Dalam Perancangan Video Instagram Liquid Group Yogyakarta. Yogyakarta: *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (Stikom)*
- Peraturan pemerintah RI. 2008. Undang-Undang No 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Jakarta: Sekretarian Negara RI.
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., & Khadijah, S U. L. (2013). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*.

- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. K. (2022). Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah Di Kabupaten Badung. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 620-632.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. X. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi Teknologi Informasi oleh Lembaga Pemerintah dalam Aktivitas Komunikasi Publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 114–127.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Saputra, Agung; Salim, Diaz Sya'bania; Nurmala, Eka Yudia; Muhamad, Fajar; Muhammad, Wildan Nugraha; Nadila, Salsabila; Nadya, Melya Hidayat; Raisa, Kayla Amini; Rossy, Kesumawati. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2 (1), 25-38. <https://doi.org/10.62180/cs71fm85>.
- Sari. D. N. & Basit, A. (2020) Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Jurnal Komunikasi: PERSEPSI*, 3(3). 23-36.
- Subarkah, M. R., Kusumadinata, A. A., & Luthfie, M. (2024). Keterpaan Instagram@ Visitbogor terhadap Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner Followers. *Karimah Tauhid*, 3(10), 10922-10939.
- Ulumiyah, P. R., & Gati, R. A. (2024). Meningkatkan Keterbukaan Publik: Strategi Humas Pemerintahan dalam Pelayanan Informasi Publik pada Portal Website PPID Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 41–58.
- Utami, F. T., & Zanah, M. (2021). Youtube Sebagai Sumber Informasi Bagi Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 11(1), 78–84.
- Wahyuti, Tri. (2023). *Produksi Konten Digital*. Depok: PT. Rekacipta Proxy Media.
- Zakiya, Aliya; Fuady, Ikhsan. (2024). Pengaruh Narsisme Terhadap Penggunaan Instagram Reels Di Kalangan Mahasiswa. (2024). *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1 (3), 344-359. <https://doi.org/10.62180/2wft1f40>.