

Strategi pengelolaan media sosial Instagram pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung

Destiny Aulia Zahra Hasan¹, Trie Damayanti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Kota Bandung memiliki jumlah penduduk pada tahun 2023 mencapai 2.469.589 orang yang didominasi usia produktif atau angkatan kerja sebanyak 70,52 persen. Pertumbuhan penduduk di Kota Bandung membawa pengaruh besar terhadap pembangunan dan ekonomi kota. Namun, pada kenyataannya pertumbuhan penduduk di Kota Bandung dalam perihal ketenagakerjaan masih menjadi suatu permasalahan seperti pada jumlah angka pengangguran. Kota Bandung dalam data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan terdapat sekitar 137.100 orang atau setara 9.55% jumlah pengangguran pada tahun 2023. Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dibentuk dengan menyediakan berbagai program sebagai bentuk penurunan jumlah pengangguran yang dimiliki Kota Bandung. Agar informasi dapat diperoleh secara luas dan terbuka oleh publik maka terdapat pengelolaan informasi melalui media sosial yang dilakukan oleh Divisi Hubungan Masyarakat. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial Instagram Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung @bdg.disnaker menggunakan metode POST (*People, Objective, Strategy & Technology*). **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode eksploratif. **Hasil:** Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam tahapan *people* ditemukan bahwa target publik primer merupakan masyarakat Kota Bandung dengan rentang usia produktif 15-64 tahun sedangkan publik sekunder merupakan masyarakat dengan usia produktif di wilayah Jawa Barat dan Indonesia. Dalam tahapan *objective* terdapat empat tujuan utama meliputi penggunaan untuk berinteraksi dengan publik, *screening content* dan *approval*. Dalam tahapan *technology* media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan model komunikasi *public information*.

Kata-kata kunci: media sosial; instagram; metode POST; dinas ketenagakerjaan; komunikasi publik

Instagram social media management strategies at Department of Manpower Bandung City

ABSTRACT

Background: Bandung City has a population reached 2,469,589 people in 2023, which is dominated by productive age or the workforce of 70.52 percent. Population growth in Bandung City has a major influence on the city's development and economy. In reality, population growth in Bandung City in terms of employment has become a problem. Bandung City in the data released by The Central Statistics Agency shows that there are around 137,100 people or 9.55% number of unemployed in 2023. Department of Manpower Bandung City was formed to provide various programs to reduce the number of unemployed people in Bandung City. For information to be widely and openly received by the public, there is information management through social media performed by the Public Relations Division. **Purpose:** The purpose of this study was to identify the social media Instagram management strategy of the Department of Manpower Bandung City @bdg.disnaker using the POST method (*People, Objective, Strategy & Technology*). **Methods:** This study uses exploratory methods. **Results:** Based on the results showed that the primary target public is the people of Bandung City with a productive age range of 15-64 years while the secondary public is the people with productive age in West Java and Indonesia. In the objective stage, there are four main objectives including use to interact with public, *screening content* and *approval*. In the technology stage, the social media used is Instagram with a public information communication model.

Keywords: social media; instagram; POST method; department of manpower; public communication

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Hasan, D. A. Z., & Damayanti, T. (2023). Strategi pengelolaan media sosial Instagram pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 355-372. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.52725>

Korespondensi: Destiny Aulia Zahra Hasan. Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung - Sumedang KM. 21, Kode Pos 45363. *Email:* destiny20001@mail.unpad.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan kota ketiga terbesar di Indonesia (Bandung.go.id, 2020). Dengan penduduk yang terus mengalami pertumbuhan sebesar 0,45 persen tiap tahunnya, jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2023 mencapai 2.469.589 orang yang didominasi usia produktif atau angkatan kerja sebanyak 70,52 persen. Kota Bandung menjadi kota dengan penduduk terpadat ke-4 di Indonesia (Jamna, 2023). Pertumbuhan penduduk di Kota Bandung membawa pengaruh besar terhadap pembangunan dan ekonomi kota (DPPKB Kota Bandung, 2019). Di sisi lain, pertumbuhan penduduk yang pesat juga berarti bertambahnya jumlah tenaga kerja yang dapat salah satu menjadi tolak ukur keberhasilan pembangunan ekonomi (Rochaida, 2016). Oleh karena itu, kebijakan perluasan kesempatan kerja bagi tenaga kerja menjadi sangat penting karena bukan hanya untuk mengukur keberhasilan pembangunan ekonomi, tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Rochaida, 2016). Namun, pada kenyataannya pertumbuhan penduduk di Kota Bandung dalam perihal ketenagakerjaan masih menjadi suatu permasalahan seperti pada jumlah angka pengangguran. Kota Bandung dalam data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan terdapat sekitar 137.100 orang atau setara 9.55% jumlah pengangguran pada tahun 2023 (Aurellia, 2023).

Tingginya angka pengangguran di Kota Bandung pada tahun 2023 disebabkan oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pandemi Covid-19 masih menjadi faktor utama, di mana banyak perusahaan yang terpaksa mengurangi karyawan atau bahkan tutup, sehingga banyak orang kehilangan pekerjaan (Ridwan, 2023). Di sisi lain, keterampilan tenaga kerja yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang ada pada pasar kerja pun menjadi salah satu faktornya (Diskominfo Kota Bandung, 2023). Dalam segi informasi dan lapangan kerja, kurangnya informasi lowongan kerja, dan keterbatasan lapangan kerja juga menjadi penyebab pengangguran di Kota Bandung (BPS Kota Bandung, 2021). Kompleksitas ini menunjukkan bahwa mengatasi masalah pengangguran memerlukan solusi yang komprehensif dan terintegrasi. Upaya dan peran dari berbagai pihak menjadi penting salah satunya peranan dari pemerintah untuk membantu peningkatan keterampilan tenaga kerja, perluasan akses informasi lowongan kerja, dan penciptaan lapangan kerja baru perlu dilakukan dengan berkelanjutan agar dapat mendukung pertumbuhan ekonomi.

Dalam menangani masalah seputar ketenagakerjaan yang ada di Kota Bandung, Berdasarkan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 15 Tahun 2021, dibentuklah Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung atau disingkat Disnaker yang memiliki berbagai bidang dan substansi seperti bidang pelatihan dan produktivitas kerja, bidang penempatan tenaga kerja, bidang pengupahan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, bidang pembinaan hubungan industrial dan persyaratan kerja

juga substansi program, data dan informasi. Sebagai bentuk penurunan jumlah pengangguran yang dimiliki Kota Bandung, Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung mengadakan berbagai program pelatihan, uji sertifikasi dan program pemagangan (Andriyawan, 2021). Berbagai upaya tersebut dilakukan dengan harapan masyarakat dapat meningkatkan kompetensinya untuk pekerjaan atau membangun kewirausahaan secara mandiri. Selain itu, Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung juga memberikan berbagai lowongan informasi pekerjaan terbaru untuk menginformasikan masyarakat yang sedang mencari pekerjaan.

Peran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat menjadi sangat penting. Agar informasi seputar ketenagakerjaan, berbagai program, dan pelatihan yang diadakan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dapat diperoleh publik secara luas dan terbuka, maka sangat penting untuk menjalankan fungsi pengelolaan informasi melalui media sosial dengan strategi komunikasi yang tepat. Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012, penggunaan dan pemanfaatan media sosial dalam pemerintahan merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat (Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012). Penggunaan platform media sosial oleh pemerintah dapat disebut sebagai kelanjutan dari upaya digitalisasi di lingkungan pemerintah, sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk era *e-government* (Budiono, 2022).

Pengelolaan media sosial di Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dilakukan oleh Divisi Hubungan Masyarakat. Divisi Hubungan Masyarakat merupakan divisi yang berada di bawah Substansi Program, Data dan Informasi yang memegang tanggung jawab untuk pengelolaan media sosial Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Namun, divisi ini tidak tertulis secara struktural dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Hal ini dikarenakan belum adanya peraturan atau regulasi tertulis mengenai pengadaan divisi Hubungan Masyarakat pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Pengelolaan media sosial ini dilakukan sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik secara terbuka dan luas. Peran kerja dalam divisi ini meliputi pengelolaan akun media sosial seperti Instagram. Akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung bernama *@bdg.disnaker*.

Pemilihan akun media sosial Instagram yang menjadi salah satu fokus pengelolaannya oleh divisi Hubungan Masyarakat Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dikarenakan, Instagram telah menjadi platform media sosial yang populer dengan basis pengguna yang besar dan beragam. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat yang ideal dalam menjangkau masyarakat luas dan mencapai

tujuan komunikasi yang diinginkan. Instagram berfokus pada konten visual seperti foto dan video, yang menarik dan mudah dikonsumsi oleh audiens. Hal ini juga sesuai dengan jenis konten yang sering dibagikan di ranah pemerintahan untuk menyampaikan informasi dan pesan dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami.

Pada pengelolaan akun media sosial @bdg.disnaker terdapat pembagian tanggung jawab yang dilakukan meliputi bagian (1) *Content creating* yang bertanggung jawab untuk merencanakan materi konten, merancang materi konten dan memproduksi konten dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti publik yang disasar, tujuan instansi, tren, dan kompetitor. (2) *Graphic design* yang bertanggung jawab dalam melakukan visualisasi konsep materi konten yang telah dibuat menjadi konten yang dapat dikomunikasikan kepada publik. (3) *Copywriting* yang bertanggung jawab untuk merancang kata-kata untuk caption unggahan yang eye-catching dan menarik disesuaikan dengan materi konten dan tone perusahaan. (4) Admin yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun secara menyeluruh, melakukan publikasi konten dan berinteraksi langsung dengan publik (Wawancara Peneliti, 2023).

Berangkat dari hal tersebut, penulis menjadikan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui Divisi Hubungan Masyarakat sebagai objek penelitian agar dapat mengetahui strategi pengelolaan media sosial Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu @bdg.disnaker dalam memberikan informasi instansi dan seputar ketenagakerjaan dengan menggunakan metode POST (*People, Objective, Strategy & Technology*).

KAJIAN PUSTAKA

Berbagai studi terdahulu diperoleh untuk mendukung penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi pengelolaan media sosial Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Penelitian pertama berjudul "Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network" pada tahun 2020 ditulis oleh Jasmine Putri Syadhana, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar diterbitkan pada jurnal Manajemen Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan seputar perencanaan strategi media sosial dengan mengadopsi Metode POST. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan mengumpulkan data kualitatif, bertujuan untuk memahami secara mendalam proses perencanaan strategi media sosial pada akun Instagram @peopleattiket. Fokus penelitian ini terarah pada bagaimana akun Instagram @peopleattiket dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan terkait dengan informasi ketenagakerjaan perusahaan (Syadhana et al., 2020).

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan penggunaan metode yaitu metode POST untuk mengetahui perencanaan strategi di media sosial. Namun, terdapat pula perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu penggunaan objek penelitian yang digunakan. Peneliti merupakan instansi pemerintahan dengan metode eksploratif untuk menggali fenomena secara mendalam sedangkan penelitian terdahulu tersebut menggunakan objek penelitian perusahaan travel online

menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian kedua berjudul “Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat” pada tahun 2022 ditulis oleh Khansa Nabila Ulayya, Diah Prihasari, Andi Reza Perdanakusuma pada jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis penggunaan akun media sosial oleh lembaga pemerintah dalam menjalankan komunikasi dua arah dengan masyarakat, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial di era digital. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan melakukan pengamatan sebagai metode pengumpulan data. Dalam menganalisis data, penelitian ini merujuk pada teori studi Daniel Schlagwein tahun 2016 untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan (Ulayya et al., 2022).

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan objek penelitian yaitu instansi pemerintahan dan berusaha meneliti penggunaan media sosial. Namun, terdapat pula perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu penggunaan metode pendekatan untuk mengkaji penggunaan media sosial dan metode penelitian. Peneliti menggunakan metode POST untuk mengkaji strategi media sosial dengan pendekatan metode eksploratif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori studi Daniel Schlagwein untuk mengkaji penggunaan media sosial dengan pendekatan kualitatif.

Terdapat alasan mengapa peneliti menggunakan metode POST untuk mengkaji strategi media sosial Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu metode ini digunakan untuk penggunaan media sosial instansi pemerintahan merujuk kepada Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah yang diterbitkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Tahun 2012.

Penelitian ini mengangkat konsep penting dari strategi media sosial. Strategi adalah arah dan panduan organisasi dengan menetapkan tujuan jangka panjang, program aksi, dan prioritas alokasi sumber daya (Hax & Majluf, 1986). Strategi adalah suatu perencanaan yang cermat mengenai penggunaan sumber daya melalui suatu sistem kegiatan yang spesifik untuk mencapai suatu tujuan (Horwath, 2020). Berdasarkan pengertian yang di paparkan, strategi adalah panduan yang menentukan arah dengan cermat melalui langkah yang spesifik agar dapat tercapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Ada berbagai cara untuk menerapkan strategi, salah satunya adalah melalui penggunaan strategi di platform media sosial. Strategi media sosial merupakan sekumpulan perencanaan yang akan dilakukan dengan tujuan yang ingin dicapai yang disajikan melalui media sosial. Ketika membuat strategi media sosial, perlu untuk mengetahui aspek-aspek “kenapa” dan “apa” yang berkaitan dengan tujuan perusahaan, lalu “siapa” yang berkaitan dengan publik perusahaan yang

dituju, dan terakhir adalah “bagaimana” yang menjelaskan rencana atau proses realisasi dari tujuan tersebut (Frontier Digital, 2022).

Dalam era Society 5.0 yang merupakan era baru di tahun 2023 ini, masyarakat didorong untuk lebih cerdas memanfaatkan teknologi digital termasuk media sosial. B.K. Lewis mengatakan media sosial sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, dan bertukar informasi (Ambar, 2017; Amin et al., 2023). Menurut laporan We Are Social, jumlah orang Indonesia yang aktif menggunakan media sosial pada Januari 2023 mencapai 60,4% dari populasi, yaitu sebanyak 167 juta orang (Widi, 2023). Media sosial memiliki berbagai manfaat, seperti mempermudah interaksi antar pengguna, membangun citra diri, dan menjadi media pemasaran bagi perusahaan (Nugraha, 2021)

Salah satu media sosial yang populer digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah platform media sosial populer yang dapat digunakan dengan gratis untuk membagikan foto dan video yang dapat menghubungkan orang, bisnis, selebriti, ataupun teman (Delfino & Antonelli, 2023). Pada Januari 2023 berdasarkan data dari We Are Social, Instagram merupakan aplikasi yang digunakan terbanyak ke-2 digunakan di Indonesia dengan 86,5% masyarakat yang menggunakannya. Secara global, Indonesia menduduki pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia dibawah negara India, Amerika dan Brasil (We Are Social, 2023). Instagram, dari semua platform media sosial, adalah platform yang paling mungkin digunakan secara terus menerus, baik untuk bisnis maupun pribadi (Althobaiti, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode POST singkatan dari *People-Objective-Strategy-Technology* merupakan metode yang diperkenalkan oleh Wakil Presiden & Analis Utama Forrester Research, Josh Bernoff yang ditulis bersama dengan Charlene Li, Cynthia Pflaum, dan Scott Wright dalam Groundswell (Berkowitz, 2007). Metode ini juga digunakan sebagai pedoman Pengelolaan Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintahan yang tertuang pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012. Penggunaan model ini berasumsi bahwa organisasi tertarik untuk menggunakan media sosial untuk tujuan berinteraksi dengan audiens, membuat mereka menjadi partisipan aktif dalam proses pemberian informasi (Thackeray et al., 2012).

Peraturan tersebut menjelaskan bahwa perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode POST, yang terdiri dari empat tahapan penting dalam mengembangkan strategi media sosial (Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012). Tahap-tahap tersebut meliputi: (1) Publik (*people*) merupakan penetapan publik yang menjadi sasaran komunikasi dan informasi instansi secara demografis. (2) Sasaran (*objectives*) merupakan penetapan tujuan yang didasarkan pada kebutuhan dari lembaga atau instansi, seperti

mendengarkan aspirasi masyarakat, menyebarkan informasi untuk meningkatkan kesadaran, atau memberdayakan masyarakat. (3) Strategi (*strategy*) merupakan perencanaan bagaimana informasi yang telah disesuaikan dengan tujuan dapat tersampaikan pada publik. (4) Teknologi (*technology*) merupakan penentuan saluran atau platform yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan landasan fundamental dalam penelitian yang berperan sebagai panduan sistematis dan logis untuk mencapai tujuan penelitian. Metodologi penelitian, yang merujuk pada cara terstruktur dan terencana untuk mencapai maksud tertentu, terutama dalam ranah ilmu pengetahuan, menjadi instrumen penting dalam menyelesaikan permasalahan dalam suatu bidang studi (Subitmele, 2023). Dapat disimpulkan jika metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif yang berusaha untuk menguraikan fenomena ketika peneliti belum menetapkan arah permasalahan atau fokus penelitian. Penelitian eksploratif memiliki karakteristik terbuka yang bertujuan untuk mengenali masalah yang muncul dalam suatu fenomena. Dengan demikian, penelitian eksploratif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menguraikan isu secara mendalam, dengan tujuan memahami dengan cermat masalah yang sedang dihadapi (Bajari, 2017).

Penelitian eksploratif membantu peneliti dalam memahami konteks sosial dan mengidentifikasi pola-pola yang muncul tanpa pembatasan hipotesis sebelumnya. Pentingnya metode kualitatif eksploratif yaitu berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena untuk membantu peneliti dalam mengeksplorasi, menggali, dan meresapi data (Leavy, 2017). Dalam penelitian eksploratif, digunakan pertanyaan terbuka yang dapat memicu respons bebas dari responden. Dalam konteks ini, peneliti tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang jawaban yang mungkin muncul dari pihak responden (Bajari, 2017). Dengan demikian, metode eksploratif menjadi metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang kegiatan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi yang digunakan adalah observasi partisipan dimana peneliti terlibat secara aktif dalam aktivitas sehari-hari yang menjadi fokus pengamatan atau sumber data penelitian dan merasakan pengalaman langsung mereka (Rakhmat & Ibrahim, 2016). Melalui keterlibatan ini, data yang dikumpulkan diharapkan menjadi lebih komprehensif, mendalam, dan mampu mencapai pemahaman tajam mengenai pemaknaan subjek atau objek penelitian yang diamati. Pada tahapan ini, peneliti melakukan observasi selama tiga bulan dari Juli hingga September 2023 di kantor Dinas

Ketenagakerjaan Kota Bandung yang terletak di Jl. Martanegara No.4, Kota Bandung. Objek dalam penelitian ini merupakan bentuk kegiatan komunikasi berupa strategi pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Dalam hal ini, peneliti terlibat langsung dalam mengetahui, merencanakan dan mengelola proses komunikasi berupa strategi pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat merasakan langsung proses dan mengetahui lebih mendalam permasalahan yang dialami ketika melakukan proses komunikasi tersebut.

Teknik pengumpulan data selanjutnya yaitu wawancara dilakukan dengan melakukan percakapan atau tanya jawab untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pandangan, pengalaman atau persepsi narasumber terkait permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2013). Jenis wawancara yang dilakukan yaitu secara tidak terstruktur atau terbuka tanpa pedoman wawancara yang sistematis untuk memperoleh informasi awal tentang permasalahan penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menentukan dengan lebih pasti permasalahan atau variabel yang akan diteliti. Informan pada wawancara penelitian berfungsi sebagai pemberi informasi yang relevan dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Informan yang dipilih harus memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kualitas dan kesempurnaan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, informan untuk wawancara dilakukan secara langsung tatap muka kepada pegawai di Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sosial media Instagram Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu dari Divisi Hubungan Masyarakat. Hal ini dikarenakan Divisi Hubungan Masyarakat mengetahui lebih dalam mengenai strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan untuk Instagram Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung yaitu @bdg.disnaker.

Studi pustaka menjadi pelengkap pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Hal ini dilakukan dengan penelusuran dan pengumpulan data-data yang relevan dari sumber tertulis. Studi pustaka dilakukan dengan pencarian data yang relevan melalui dokumen, berita daring, jurnal nasional dan internasional juga penelitian terdahulu. Dalam metode penelitian, studi pustaka digunakan sebagai referensi ilmiah yang berhubungan dengan penelitian, yang relevan dengan topik penelitian yang juga dilakukan untuk menjadi pelengkap dan menambah data sekunder penulisan ini (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Audiens Media Sosial Instagram Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung (People)

Dalam pemberian informasi di media sosial Instagram @bdg.disnaker, target publik primer merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dengan rentang usia produktif. Menurut

Badan Pusat Statistik, pengelompokan penduduk yang memiliki usia produktif dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu remaja dengan usia 15-24 tahun, prima dengan usia 25-44 tahun, pra lansia dengan usia 45-59, dan lansia dengan usia 60-64 tahun (Badan Pusat Statistik, 2020). Dapat disimpulkan bahwa usia produktif merupakan kelompok usia yang memiliki rentang 15 hingga 64 tahun. Pemilihan target audiens yang merupakan usia produktif oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dikarenakan usia produktif merupakan masa yang ideal untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Edukasi ketenagakerjaan yang berfokus pada usia produktif dapat membantu meningkatkan kualitas SDM dan daya saing di era globalisasi.

Pemilihan audiens yang berada hanya di Kota Bandung dikarenakan berbagai program dan kegiatan yang disediakan hanya dapat diikuti oleh masyarakat yang memiliki Kartu Tanda Penduduk daerah Kota Bandung. Program dan kegiatan yang dari Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung diantaranya yaitu, (1) Pelatihan Berbasis Kompetensi; (2) Uji Kompetensi; (3) Uji Sertifikasi; (4) Job Fair; (5) Padat Karya; (6) Pemagangan Dalam Negeri; (7) AK-1.

Selanjutnya, publik sekunder dari pemberian informasi di media sosial Instagram *@bdg.disnaker* merupakan masyarakat dengan usia produktif 15-64 tahun di Indonesia. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang usia produktif dan kontennya di media sosial Instagram menggunakan Bahasa Indonesia yang umum digunakan masyarakat. Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung memberikan informasi general seputar ketenagakerjaan yang dapat memberikan edukasi pada publik secara umum yang dapat pula dikonsumsi oleh audiens dari seluruh daerah di Indonesia. Dengan fokus akun *@bdg.disnaker* pada informasi terkait dunia kerja, lowongan pekerjaan, pelatihan, dan berbagai program ketenagakerjaan lainnya, konten ini sangat relevan dengan kebutuhan dan minat masyarakat usia produktif yang sedang mencari pekerjaan, ingin meningkatkan keterampilan, atau ingin mengembangkan karir mereka.

Tujuan Pengelolaan Media Sosial Instagram Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung (Objective)

Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menggunakan media sosial memiliki empat tujuan utama. Pertama, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat seperti mendengarkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat terkait program-programnya. Kedua, untuk mempromosikan kegiatan dan program-programnya kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kegiatan dan program-program yang ditawarkan oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Ketiga, untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat terkait ketenagakerjaan, seperti peraturan ketenagakerjaan, tips dan trik mencari kerja, dan informasi lowongan kerja untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait ketenagakerjaan. Keempat, untuk menerima pengaduan dan memberikan konsultasi terkait ketenagakerjaan.

Hasil analisis peneliti pada tujuan penggunaan media sosial Instagram oleh Dinas Ketenagakerjaan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menunjukkan komitmen mereka untuk meningkatkan layanan publik, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Kota Bandung. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas, menyebarkan informasi, dan membangun komunikasi yang terbuka dan transparan dengan publik.

Beberapa prinsip untuk dapat efektifitas media sosial diantaranya masyarakat, konten, interaksi, dan transparansi. Jika tidak terdapat interaksi, media sosial tidak akan menjadi sarana sosial. Tanpa transparansi, percakapan tidak akan membangun. Jika tidak terdapat, media sosial tidak akan menjadi media. Jika tidak terdapat masyarakat, konten tidak akan menjadi relevan (Perdue, 2010). Maka, dapat terlihat bahwa tujuan dari penggunaan media sosial Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung telah mencakup prinsip media sosial yang efektif. Kemampuan pemerintah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat akan membantu membangun kredibilitas dan membangun kepercayaan (Goyal, 2021).

Strategi dan Platform Pengelolaan Media Sosial Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung (Strategy & Technology)

Dalam tahapan perencanaan konten, peneliti melakukan *brainstorming* ide konten yang disesuaikan dengan *content pillar*. *Content pillar* merupakan pedoman yang dijadikan arahan untuk pembuatan isi atau jenis konten agar dapat sesuai dengan gambaran besar cakupan informasi yang telah direncanakan. Pedoman ini berasal dari tujuan utama pesan yang ingin diberikan pada publik. Pilar konten yang menjadi dasar pembuatan konten Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung meliputi: (1) Informasi instansi; (2) Informasi dan aturan seputar ketenagakerjaan; (3) Kegiatan atau acara Disnaker Kota Bandung; (4) Program dan layanan Disnaker Kota Bandung; (5) Hari peringatan dan lainnya. Memiliki *content pillar* sebagai *guideline* merupakan salah satu hal penting dikarenakan mencakup panduan yang dapat digunakan untuk menyelaraskan konten dengan strategi komunikasi organisasi (Confetto & Siano, 2018).

Dalam melaksanakan *content pillar* yang ketiga dan keempat yaitu kegiatan, acara, program, dan layanan Disnaker Kota Bandung penulis melakukan peliputan atau dokumentasi yang dikemas menjadi konten berupa video pendek yang diunggah melalui *Instagram story* atau *Instagram feeds*. Lalu, menerapkan *content pillar* yang kedua yaitu ide konten seputar ketenagakerjaan, dilakukan pencarian ide yang bersifat edukatif dan informatif. Lalu, dilakukanlah riset berbagai referensi konten dengan ide yang telah didapatkan dari *brainstorming* dan menentukan bentuk konten yang akan dibuat seperti akan berbentuk *Instagram feeds*, *Instagram story* atau *Instagram reels*. Ketika telah menentukan bentuk konten dan melihat beberapa referensi dari berbagai media lain, peneliti

mencari data-data pendukung melalui berbagai sumber data kredibel yang dapat melengkapi ide konten dan mencari keunikan atau hal yang membedakan dari konten ketenagakerjaan Disnaker dengan yang lain.

Dalam tahapan pelaksanaan konten, dibuatlah *storyboard* melalui aplikasi desain Canva. *Storyboard* adalah gambaran rancangan visual atau *design* dari konten yang akan dibuat sebelum diteruskan kepada bidang *graphic design* agar ide pembuatan konten dapat diproses sesuai ide yang telah dirancang dengan baik. Lalu, *storyboard* yang telah dibuat diberikan kepada tim *graphic design* untuk diproses konten yang tetap. Setelah konten tetap sudah dibuat, dilanjutkan *screening konten* kepada Sekretaris Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung sebagai *approval*. Jika konten sudah sesuai dan tepat maka konten akan di unggah oleh tim admin yang juga membuat *copywriting caption* yang menarik dengan *call-to-action* dan *hashtag* untuk dapat meningkatkan minat dan menjangkau publik untuk melihat konten tersebut. Setelah konten di unggah, dilakukan pemantauan *insight* atau data yang menunjukkan hasil performa dari konten. Tabel 1 menyajikan beberapa jenis konten yang dibuat selama 3 Juli hingga 1 September.

Tabel 1 Hasil Konten 3 Juli hingga 1 September

No	Bentuk Konten	Judul Konten
1	Instagram Reels	Tips Anti Gugup Saat Interview Kerja
2	Instagram Reels	Website Ampuh untuk Dapat Kerja
3	Instagram Reels	8 Pekerjaan yang paling dibutuhkan di tahun 2024
4	Instagram Reels	Tata cara pendaftaran magang di Disnaker
5	Instagram Reels	Tahap Wawancara Uji Kompetensi Digital Marketing
6	Instagram Feeds	Jenis-jenis Perselisihan Hubungan Industrial
7	Instagram Feeds	Jenis-jenis Gaya Kepemimpinan
8	Instagram Feeds	Terjadi Perselisihan Industrial, Bagaimana Cara Menyelesaikannya?
9	Instagram Feeds	Ketahui kondisi dan ciri Burnout di dalam pekerjaan
10	Instagram Feeds	Hak Karyawan yang di PHK Karena Usia Pensiun
11	Instagram Feeds	Waspada! 3 Ciri Lowongan Kerja Palsu
12	Instagram Story	10 Daerah Upah Minimum Tertinggi di Indonesia
13	Instagram Story	Seberapa Tahu Kamu Tentang Disnaker - PKL Edition
14	Instagram Story	Ijazah ditahan, harus bagaimana?
15	Instagram Reels	Penutupan Pelatihan Membatik Bagi Penyandang Disabilitas
16	Instagram Reels	Sosialisasi Anti Korupsi Bagi Pimpinan dan Anggota DPRD Beserta Pejabat Pemerintah Kota Bandung
17	Instagram Reels	Penutupan Uji Kompetensi Sertifikasi Kitchen
18	Instagram Reels	Kunjungan Kerja DPRD Provinsi Banten
19	Instagram Reels	Kegiatan Apel Pagi

Tabel 1 (Cont.)

No	Bentuk Konten	Judul Konten
20	Instagram Reels	Pembukaan Pemagangan Dalam Negeri Grand Pasundan Convention Hotel
21	Instagram Reels	Pembukaan Pelatihan Kegiatan Perluasan Kesempatan Kerja di Kelurahan Kota Bandung
22	Instagram Reels	Diseminasi Jaminan Sosial Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Pekerja 2023
23	Instagram Reels	Pembukaan Pemagangan Dalam Negeri Mercure Hotel
24	Instagram Reels	Pelatihan Pastry Kelurahan Cisaranten
25	Instagram Reels	Pendampingan Verifikasi Kemnaker ke Perusahaan dengan Tenaga Kerja Disabilitas
26	Instagram Reels	Hari Anak Nasional 2023 Kota Bandung
27	Instagram Reels	Kunjungan LKS Tripartit Kota Administrasi Jakarta Pusat
28	Instagram Reels	Zumba Pagi
29	Instagram Reels	Kunjungan Kerja DPRD Kotawaringin Barat
30	Instagram Reels	High Level Meeting tentang Strategi Pengendalian Inflasi Komoditas Pangan
31	Instagram Story	Pembukaan Pelatihan Service HP
32	Instagram Story	Penutupan Pelatihan Service HP
33	Instagram Story	Pembukaan Pelatihan Barista
34	Instagram Story	Workshop Optimalisasi Bursa Kerja Khusus (BKK) di SMK 5 Bandung
35	Instagram Story	FGD Pembahasan dan Penyusunan Raperda Pajak dan Retribusi Daerah
36	Instagram Story	Penutupan Pelatihan Pastry di Cisaranten
37	Instagram Story	Wawancara Pemagangan Hotel
38	Instagram Story	Hari Ke 2 Uji Kompetensi Kitchen
39	Instagram Story	Rekap 3 Hari Uji Kompetensi Kitchen
40	Instagram Story	Pembukaan Pelatihan Barber Shop
41	Instagram Story	Pelatihan Desain Grafis Sablon Kelurahan Dungus
42	Instagram Story	Pelatihan Catering Kelurahan Balonggede
43	Instagram Story	Apel Pagi
44	Instagram Story	Pembukaan Kegiatan Padat Karya Kelurahan Cigondewah
45	Instagram Story	Menghadiri Kegiatan Pelaksanaan Program Belanja Serba Lokal
46	Instagram Story	Pertemuan Disnaker dengan ITAI SAN dari Jepang (LPK MEISOU) membahas kerjasama manufaktur
47	Instagram Story	Monitoring dan evaluasi agen perubahan

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan jenis-jenis konten yang dibuat diatas dapat ditunjukkan bahwa Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dalam pengelolaan media sosial Instagram telah sesuai dengan tujuan dan audiens yang ditetapkan. Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menggunakan berbagai format konten,

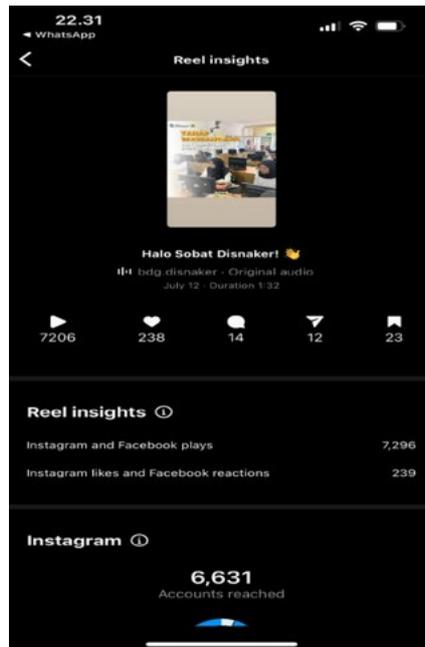
seperti video pendek, Instagram feeds, dan Instagram story, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Banyaknya konten yang dikemas dalam format video dikarenakan format ini dianggap paling mudah diterima oleh audiens dan memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mudah dicerna dan dipahami (Goyal, 2021). Konten yang dibagikan dikemas dengan menarik dan informatif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ketenagakerjaan dan mendorong partisipasi publik dalam berbagai program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Disnaker.

Berdasarkan model *public relations* James E Grunig, penggunaan media sosial sebagai penyebaran informasi di Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung menerapkan model *public information*. Model *public information* merupakan model komunikasi yang bersifat satu arah yang bertujuan untuk memberi informasi kepada publik yang benar dan jujur. Hal ini ditunjukkan dengan pembuatan konten yang mengedepankan kebenaran informasi, dibuat seinformatif dan sejelas mungkin dengan sumber yang terpercaya. Namun, umpan balik yang diberikan publik melalui kolom komentar ataupun secara personal melalui *direct message* mengenai informasi yang diberikan masih dinilai kurang atau minim.

Hasil Konten

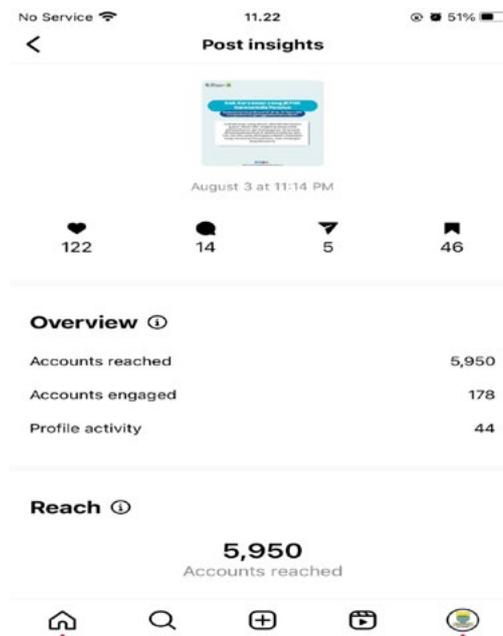
Hasil *insight* dari pembuatan konten pada media sosial Instagram *@bdg.disnaker*, selama 3 Juli hingga 1 September telah terunggah berbagai jenis konten yang telah dibuat dan diunggah total 47 konten meliputi 6 konten berbentuk feeds, 20 konten berbentuk story dan 21 konten berbentuk *reels*. Selain itu terdapat 15 ide konten lainnya yang pembuatannya telah direncanakan namun konten belum dirampungkan ke media sosial. Selain jumlah konten, pengelolaan media sosial Instagram *@bdg.disnaker* selama 3 Juli hingga 1 September menghasilkan peningkatan jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 889 *followers* yang sebelumnya 41.014 *followers* menjadi 41.903 *followers*.

Berdasarkan pemantauan per 1 September 2023 (pada Gambar 1), konten dengan bentuk *reels* dengan *view* dan *likes* tertinggi yang pertama berhasil diraih oleh konten jenis peliputan berjudul "Tahap Wawancara Uji Kompetensi Digital Marketing" dengan 7.206 *views* dan 238 *likes*. Dilanjutkan yang kedua dengan konten informatif "8 Pekerjaan Yang Paling Dibutuhkan di Tahun 2024" dengan 5.678 *views* dan 177 *likes*. Ketiga, konten informatif "Website Ampuh untuk Dapat Kerja" yang mendapatkan 5.173 *views* dan 151 *likes*. Lalu, konten dengan bentuk post dengan *account reach* tertinggi yang pertama diraih oleh konten jenis informatif berjudul "Hak Karyawan yang di PHK karena Pensiun" dengan 5.950 *account reach* meliputi 122 *likes*, 14 *comment* dan 46 *saved*. Kedua didapatkan dari konten "Waspada! 3 Ciri Lowongan Kerja Palsu" dengan 2.749 *account reach* meliputi 63 *likes*, 0 *comment* dan 21 *saved* (pada Gambar 2). Ketiga merupakan



Sumber: Instagram, 2023

Gambar 1 Hasil Insight Instagram Reels Terbanyak Pertama

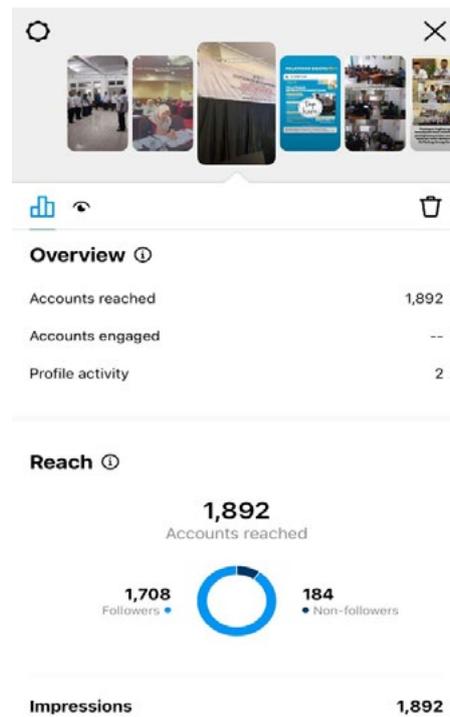


Sumber: Instagram, 2023

Gambar 2 Hasil Insight Instagram Post Terbanyak Pertama

konten berjudul “Jenis-Jenis Gaya Kepemimpinan” dengan 2.376 *account reach* meliputi 80 *likes*, 1 *comment* dan 23 *saved*. Dilanjutkan dengan bentuk story dengan account reach tertinggi yang pertama diduduki oleh konten jenis peliputan berjudul “Hari Ke 2 Uji Kompetensi Kitchen” dengan 1.892 *account reach* (pada Gambar 3), dilanjutkan posisi kedua dengan konten jenis peliputan “Apel Pagi” dengan 1.639 *account reach*. Pada posisi ketiga yaitu konten jenis peliputan berjudul “Wawancara Pemagangan Hotel” dengan 1.485 *account reach*.

Konten yang memiliki *engagement* tertinggi berasal dari bentuk konten Instagram Reels dengan jenis konten informatif dan edukatif. Sedangkan *engagement* terendah didapatkan oleh



Sumber: Instagram, 2023

Gambar 3 Hasil Insight Instagram Story Terbanyak Pertama

konten yang berbentuk Instagram Feeds. Hal ini dikarenakan di era digital ini, banyak orang lebih memilih menonton video pendek daripada membaca teks dengan informasi yang sama. Alasannya, video dapat dibuat dan dibagikan dengan cepat, sehingga lebih mudah diakses dan dikonsumsi untuk mengikuti perkembangan terkini (Giulioni, 2023). Kecepatan yang menjadi faktor kunci memungkinkan informasi tersampaikan secara ringkas dan padat dalam waktu singkat, dibandingkan dengan teks yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dibaca dan dipahami. Pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung, jenis konten yang paling banyak dibuat berasal pula dari jenis konten Instagram Reels.

SIMPULAN

Pengelolaan media sosial Instagram @bdg.disnaker yang dimiliki oleh Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung dilakukan oleh Divisi Hubungan Masyarakat. Metode POST singkatan dari *People-Objective-Strategy-Technology* menjadi konsep yang digunakan untuk meneliti strategi media sosial @bdg.disnaker. Publik (*people*) merupakan penetapan publik yang menjadi sasaran komunikasi dan informasi instansi secara demografis. Sasaran (*objectives*) merupakan penetapan tujuan yang didasarkan pada kebutuhan dari lembaga atau instansi. Strategi (*strategy*) merupakan perencanaan bagaimana informasi yang telah disesuaikan dengan tujuan dapat tersampaikan pada publik. Teknologi (*technology*) merupakan penentuan saluran atau platform yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam

tahapan *people* ditemukan bahwa target publik primer dari media sosial Instagram *@bdg.disnaker* merupakan masyarakat Kota Bandung dengan rentang usia produktif 15-64 tahun sedangkan publik sekunder merupakan masyarakat dengan usia produktif di Indonesia. Dalam tahapan *objective* terdapat empat tujuan utama meliputi penggunaan untuk berinteraksi dengan masyarakat, mempromosikan kegiatan dan program-programnya, memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat terkait ketenagakerjaan serta untuk menerima pengaduan dan memberikan konsultasi terkait ketenagakerjaan. Dalam tahapan *strategy* perencanaan meliputi *brainstorming* ide konten yang disesuaikan dengan *content pillar*, pencarian ide yang bersifat dengan riset berbagai referensi konten. Lalu dilakukan pelaksanaan yang meliputi pembuatan *storyboard*, pembuatan konten, *screening content* dan *approval*. Dalam tahapan *technology* media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan model komunikasi *public information* yang merupakan model komunikasi yang bersifat satu arah yang bertujuan untuk memberi informasi kepada publik yang benar dan jujur.

Peneliti memiliki beberapa saran sebagai masukan dalam pengelolaan media sosial yaitu dapat dilakukan pengurangan intensitas unggah konten dan dilakukan pembuatan jadwal jam unggahan konten agar dapat mendistribusikan konten dengan kuantitas yang cukup, lebih terfokus, dan menjangkau publik dengan lebih baik. Selain itu dapat dilakukan pembuatan regulasi untuk menjadikan Divisi Hubungan Masyarakat suatu divisi struktural agar memiliki tupoksi kerja yang lebih terstruktur. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian kuantitatif untuk meneliti lebih lanjut tentang efektivitas Metode POST dalam berbagai konteks komunikasi publik dan mengadaptasi metode POST dengan kebutuhan dan karakteristik instansi lain untuk mengetahui efektivitas komunikasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Althobaiti, R. (2018). The Motivations and Uses of Instagram. Electronic Theses and Dissertations. Paper 3411. <https://dc.etsu.edu/etd/3411>
- Ambar. (2017, June 8). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Pakar Komunikasi. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Amin, K., Mahameruaji, J.N., Pranata, A.D., Madu, A.U., & Nurizal, H. (2023). Health-protective behavior during the pandemic: Does media exposure to COVID-19 information matter?. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 164-180. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i2.50453>
- Andriyawan, D. (2021, March 30). *Ini Strategi Pemkot Bandung Tekan Angka Pengangguran*. Bisnis.Com. <https://bandung.bisnis.com/read/20210330/549/1374667/ini-strategi-pemkot-bandung-tekan-angka-pengangguran>
- Aurellia, A. (2023, May 8). *Jurus Pemerintah Tekan Angka Pengangguran di Kota Bandung*. Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6709399/jurus-pemerintah-tekan-angka-pengangguran-di-kota-bandung>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Profil Penduduk Indonesia Mendeskripsikan Peran Penduduk dalam Pembangunan*.

- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.go.id. (2020). *City Directory*. Bandung.Go.Id. <https://www.bandung.go.id/city-directory/info/230/dinas-ketenagakerjaan>
- Berkowitz, D. (2007, December 20). *Forrester's POST Method in Review*. Serial Marketer. <https://serialmarketer.net/forresters-post/>
- BPS Kota Bandung. (2021). *Keadaan Ketenagakerjaan Kota Bandung Agustus 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/pressrelease/2021/12/06/954/keadaan-ketenagakerjaan-kota-bandung-agustus-2021.html>
- Budiono, A., & Valiant Salomo, R. (2022). The Relevance of Social Media Adoption for Public Organizations in Policy Making. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 1–2. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6468>
- Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). Social Media Content: A Management Framework. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 84. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n6p84>
- Delfino, D., & Antonelli, W. (2023, September 20). *How to use Instagram, the wildly popular photo-sharing app with more than a billion users*. Bussiness Insider. <https://www.businessinsider.com/instagram>
- Diskominfo Kota Bandung. (2023, December 4). *Inflasi Kota Bandung Terkendali, Pengangguran dan Angka Kemiskinan Bisa Ditekan*. PORTAL JABARPROVGOID. <https://jabarprov.go.id/berita/inflasi-kota-bandung-terkendali-pengangguran-dan-angka-kemiskinan-bisa-ditekan-11620>
- DPPKB Kota Bandung. (2019). *Pembangunan Kependudukan Kota Bandung 2019-2035*.
- Frontier Digital. (2022, February 3). *7 Langkah Mudah Membuat Social Media Strategy*. Frontier Digital. <https://www.frontierdigital.co.id/7-langkah-mudah-membuat-social-media-strategy>
- Giulioni, J. W. (2023). Lessons from Social Media that Can Improve Business Writing. *The Economist*. <https://www.juliewinklegiulioni.com/wp-content/uploads/2023/10/Lessons-from-Social-Media-that-Can-Improve-Business-Writing.pdf>
- Goyal, K. (2021). Impact of Social Media-Enabled Technology Innovation on Government: A Perspective. *MPRA Paper*, 3. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/116572>
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1986). Strategy and the strategy formation process. *Harvard Bussiness Review*. https://www.uniba.it/it/docenti/somma-ernesto/whatisstrategy_porter_96.pdf
- Jamna, S. (2023, June 26). *5 Kota Terbesar di Indonesia, Nomor 1 Jumlah Penduduk Sangat Padat*. Oke Finance. <https://economy.okezone.com/read/2023/06/26/470/2837034/5-kota-terbesar-di-indonesia-nomor-1-jumlah-penduduk-sangat-padat>
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2012). *Pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah*.
- Ulayya, K. N., Prihasari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat* (Vol. 6, Issue 5). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh motivasi konsumen terhadap niat beli online yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial (studi pada konsumen dazzle). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Perdue, D. J. (2010). Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses. *Journal Spring*. <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=honors>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi* (R. Soenendar, Ed.; Vol. 1). Simbiosis Rekatama Media.

- Ridwan, M. F. (2023). *Angka Pengangguran di Kota Bandung Jadi Sorotan*. Republika Jabar. <https://rejabar.republika.co.id/berita/s1vtnx432/angka-pengangguran-di-kota-bandung-jadi-sorotan>
- Rochaida, E. (2016). Dampak pertumbuhan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi dan keluarga sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur. *Forum Ekonomi*, 18(1).
- Subitmele, S. (2023, December 4). *Metodologi Adalah Prosedur dalam Penelitian, Wajib Diketahui Para Peneliti*. Liputan 6.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Vol. 19). Alfabeta.
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36–59.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Journal Health Promotion Practice*, 13(2), 165–168. <https://doi.org/10.1177/1524839911432009>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Data Indonesia. Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023