

## PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMERINTAHAN DALAM PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DISKOMINFO JABAR

Selby Zahirah Zharfan<sup>1</sup>, Rudiana<sup>2</sup>, Selvi Centia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,  
Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia  
Email Korespondensi : selby21001@mail.unpad.ac.id

Submitted: 29-01-2025; Accepted: 10-02-2025; Published : 11-02-2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perencanaan komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan konten media sosial di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Jawa Barat. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui prosedur pembuatan konten media sosial, mengevaluasi kesesuaian prosedur tersebut dengan peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konten yang disajikan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui dokumentasi dan studi literatur. Jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak dua orang yang ditentukan berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pembuatan konten di Diskominfo Provinsi Jawa Barat dimulai dari penyusunan materi oleh *content creator*, dilanjutkan dengan proses editing dan revisi oleh pimpinan, serta akhirnya dipublikasikan oleh admin media sosial. Meskipun prosedur ini sudah terstruktur, terdapat ketidakjelasan dalam arahan yang menyebabkan ketidakesesuaian antara konten yang dihasilkan dengan pedoman yang berlaku. Untuk meningkatkan daya tarik konten, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah, seperti penggunaan bahasa yang ringan dan visual yang menarik bagi audiens. Selain itu, perlu adanya penyusunan panduan konten yang lebih rinci, keterlibatan lebih banyak stakeholder dalam proses pembuatan konten, penyesuaian bahasa dengan karakteristik audiens, dan evaluasi berkala untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik.

**Kata kunci:** komunikasi pemerintahan, konten media sosial, Diskominfo Provinsi Jawa Barat

### ABSTRACT

*This study aims to describe government communication planning in managing social media content at the Communication and Informatics Agency (Diskominfo) of West Java Province. The primary focus of this research is to examine the procedures for creating social media content, evaluate their alignment with Presidential Regulation Number 9 of 2015 on Public Communication Management, and identify strategies to enhance the appeal of the presented content. The study employs a qualitative descriptive method, collecting primary data through interviews and secondary data through documentation and literature review. The research involves two informants selected through purposive sampling. The findings indicate that the content creation process at Diskominfo West Java begins with material preparation by content creators, followed by editing and revision by the leadership, and ultimately published by social media administrators. Although the procedure is structured, there is a lack of clear direction, leading to inconsistencies between the produced content and the applicable guidelines. To enhance content appeal, a more targeted communication strategy is needed, such as using simple language and engaging visuals tailored to the audience. Additionally, developing more detailed content guidelines, involving a broader range of stakeholders in content creation, adjusting language to audience characteristics, and conducting regular evaluations are essential to improving the effectiveness of public communication.*

**Keywords:** government communication, social media content, Diskominfo West Java

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi dalam pemerintahan berperan penting untuk menyatukan visi, menyampaikan kebijakan, dan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat. Strategi komunikasi mencakup koordinasi internal untuk menyelaraskan informasi antarunit pemerintah serta komunikasi eksternal untuk memberikan informasi, mendidik, mempengaruhi opini, dan mendorong partisipasi publik. Tujuan utamanya meliputi transparansi, edukasi kebijakan, persuasi untuk membangun dukungan, serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Komunikasi yang efektif mendukung akuntabilitas pemerintah, meningkatkan keterlibatan masyarakat, mencegah penyebaran hoaks, dan mempercepat pembangunan berkelanjutan melalui kolaborasi lintas sektor (Ali, 2023).

Salah satu tugas dari instansi pemerintah yang melaksanakan kebijakan komunikasi yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat atau yang biasa dikenal Diskominfo Jabar. Fungsi dari diskominfo sendiri tidak hanya sebagai penghubung pemerintah dan masyarakat tetapi juga sebagai pemberi layanan publik berupa informasi. Dinas merujuk pada unit atau bagian dalam Kantor pemerintahan yang bertanggung jawab mengelola tugas-tugas tertentu. Istilah ini juga mencakup segala hal yang berhubungan dengan instansi pemerintah (Ruslan, 2021).

Dinas daerah dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, bahwa Dinas merupakan bagian dari perangkat daerah. Dinas dibentuk untuk dapat menjalankan urusan suatu urusan pemerintah yang menjadi kewenangan tiap daerah, tentunya Dinas memiliki tugas dan fungsi tertentu yang harus dijalankan sesuai dengan kebijakan daerah serta pedoman dari pemerintah pusat.

Sesuai dengan namanya, Dinas komunikasi dan informatika Jabar ini bertanggung jawab dalam mengatur serta mengelola segala hal yang berhubungan dengan bidang informasi dan komunikasi pada tingkat daerah provinsi. Diskominfo Jabar pada divisi Humas Jabar adalah menyediakan informasi, mengarsipkan kegiatan dan mengamankan informasi sesuai dengan SOP yang berlaku di Diskominfo Provinsi Jabar yaitu tujuan mendokumentasikan informasi yaitu untuk meningkatkan transparansi serta akuntabilitas pemerintah. Maka sesuai dengan tugasnya Humas Jabar memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan bagi seluruh masyarakat Jawa Barat.

Dalam proses Pendokumentasian Informasi Publik, Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat memerlukan perencanaan komunikasi yang terstruktur untuk memastikan informasi dapat disampaikan secara efektif, transparan, dan tepat sasaran kepada masyarakat. Perencanaan komunikasi merupakan kegiatan yang menjadi bagian integral dari program komunikasi maupun berbagai program pembangunan yang membutuhkan dukungan melalui komunikasi (Dewi & Hadiwijaya, 2016). Perencanaan komunikasi melibatkan berbagai tahapan, termasuk pendekatan dan strategi tertentu. Tahapan-tahapan ini bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan program yang sedang atau akan dirancang (Yuwafik et al., 2015). Perencanaan dan strategi komunikasi merupakan faktor utama dalam upaya meningkatkan kemampuan adaptasi suatu lembaga atau organisasi (Pranawukir, 2021).

Perencanaan komunikasi pemerintah menjadi strategi penting dalam pembentukan citra publik dan penyampaian informasi yang efektif. Di era digital, strategi komunikasi yang lebih transparan dan akuntabel menjadi aspek penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan publik. Teknologi komunikasi berperan transformatif, memungkinkan pemerintah menjangkau masyarakat lebih luas dan cepat, sekaligus memperkuat interaksi dan keterbukaan informasi. Kebijakan dan regulasi media yang dibuat pemerintah mendukung ekosistem komunikasi yang sehat dan beretika, memastikan informasi yang disampaikan objektif dan dapat dipercaya. Melalui langkah ini, kepercayaan publik dapat terus ditumbuhkan secara konsisten (Grehenson, 2023).

Selama ini, dalam lingkungan birokrasi, perencanaan sering kali dianggap sebagai tugas yang kurang penting, membuang waktu, atau hanya sekadar ajang tarik-menarik kepentingan. Pemikiran semacam ini muncul karena adanya kesalahan yang sering kali menjadi kebiasaan di kalangan perencana. Contohnya, perencanaan hanya dipandang sebagai aktivitas formal untuk menghasilkan dokumen rencana secara konvensional, bahkan sekadar dokumen untuk memenuhi persyaratan pencairan anggaran. Selain itu, perencanaan sering dianggap sebagai kegiatan insidental, yang dilakukan hanya sesekali, dan cenderung memperkuat ego sektoral sehingga menghambat sinergi antar sektor atau bidang (Ropik, 2017).

Penyebaran informasi Diskominfo Jabar terkait pelayanan publik kepada masyarakat, salah satunya dilakukan melalui media sosial, sehingga masyarakat lebih mudah mengakses berbagai layanan

yang sudah disediakan. Media sosial kini dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai salah satu saluran untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat serta melaksanakan fungsinya dalam menyediakan layanan publik. Melalui media sosial, pemerintah dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat, mempromosikan layanan publik, serta memberdayakan masyarakat untuk berbagi ide dan rencana terkait layanan mandiri di masa depan (Hastrida, 2021). Pemanfaatan ini semakin terarah sejak diberlakukannya Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, yang menekankan pentingnya efektivitas pengelolaan komunikasi publik oleh lembaga pemerintah. Melalui media sosial, pemerintah dapat menjangkau masyarakat dengan lebih cepat dan luas, sekaligus memperkuat interaksi serta transparansi dalam menyampaikan informasi resmi (Ulayya et al., 2022).

Penggunaan media sosial untuk media komunikasi pemerintah ini juga sejalan dengan tingkat pertumbuhan masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, termasuk informasi publik. Berdasarkan survey databoks.katadata.co.id (dalam rri.co.id, 2024) di tahun 2024, jumlah total yang menggunakan media sosial secara aktif mencapai 167 juta orang (64,3% dari total populasi), dengan 122 juta pengguna (45,9% dari populasi) menggunakan platform Instagram. Dari sisi demografi umur, mayoritas pengguna media sosial berada pada rentang usia 18-34 tahun, yang mencakup 54,1% dari keseluruhan pengguna.

Fungsi dari media sosial bukan hanya sebagai saluran untuk menyebarkan informasi, namun dapat juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai wadah untuk menyampaikan aspirasi dan saran kepada pemerintah (Pasha, 2019). Dalam pengelolaan media sosial, konten menjadi elemen yang sangat penting untuk diperhatikan. Pengelola media sosial perlu menyusun strategi komunikasi dan publikasi yang terencana dan dilakukan secara berkala. Penting juga untuk memperhatikan tren, tema, dan waktu yang tepat dalam membuat serta mempublikasikan konten. Kolaborasi dengan akun-akun terkait dapat menjadi cara efektif dalam menyusun konten. Dengan menyajikan konten yang relevan dan dibutuhkan oleh pengguna, respons positif dari masyarakat dapat tercapai. Saat ini, perkembangan media sosial mendorong instansi pemerintah untuk lebih aktif dalam mengelola dan menyediakan konten yang berkualitas untuk masyarakat. Adanya kemudahan yang diberikan oleh berbagai platform media sosial, instansi pemerintah diharapkan dapat menjadi

perwakilan yang efektif dalam penyampaian informasi dan layanan kepada publik (Karolina, 2022).

Untuk mengukur keterlibatan pengguna di media sosial, dapat diukur melalui beberapa indikator seperti *likes*, *shares*, *tagging others*, *comments*, *clicks*, *direct messages (DM)*, *brand mentions*, dan *profile visits*. Oleh karena itu, strategi konten yang disusun perlu fokus pada peningkatan indikator-indikator ini untuk mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Putri et al., 2024). Media sosial telah menjadi platform yang umum digunakan oleh berbagai pihak, mulai dari komunitas, organisasi, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Dengan jangkauan luas dan kemampuan menyebarkan konten kepada ratusan bahkan jutaan orang secara singkat, kini media sosial dimanfaatkan oleh humas lembaga pemerintahan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas (Maulvi et al., 2023).

Namun, dalam implementasinya, konten informasi yang disampaikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Jawa Barat, masih menghadapi tantangan. Meskipun akun Instagram Diskominfo Jabar memiliki lebih dari 4000 pengikut dengan, tingkat *engagement* yang diperoleh masih tergolong rendah. Jumlah pengikut yang besar tidak selalu berbanding lurus dengan interaksi yang tinggi, sebagaimana terlihat dari rendahnya jumlah komentar dan respons terhadap postingan mereka. Sebagai contoh, postingan pada 21 Maret 2024 yang membahas pelatihan dan pengembangan bisnis bagi UMKM—sebuah topik yang seharusnya bermanfaat bagi pelaku usaha—hanya memperoleh 5 komentar.



Gambar 1. Konten IG Diskominfo Jawa Barat Tanggal 21 Maret 2024

Sumber: Instagram Diskominfo Jabar, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disampaikan penting, namun kurang menarik perhatian atau tidak cukup relevan bagi audiens yang ditargetkan.

Engagement yang rendah pada media sosial pemerintah, sebagaimana diungkapkan oleh Hidayat & Wengi (2021), dapat menghambat komunikasi publik dan menurunkan efektivitas penyampaian informasi. Minimnya keterlibatan audiens berisiko membuat pesan strategis pemerintah tidak tersampaikan secara optimal, sehingga program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat gagal mencapai dampak yang diharapkan. Salah satu penyebab utama rendahnya engagement adalah kurangnya daya tarik atau relevansi konten yang disajikan, yang membuat audiens kurang tertarik untuk berinteraksi. Sebagai salah satu saluran utama dalam menyampaikan informasi publik, sangat penting bagi Humas Diskominfo Jabar untuk menghadirkan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat. Konten harus dirancang agar mampu mendorong interaksi aktif serta meningkatkan partisipasi publik dalam diskusi yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan ini, Diskominfo Jabar dapat mengadopsi strategi komunikasi digital yang lebih dinamis, seperti penggunaan format konten interaktif (polling, kuis, atau video storytelling), pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels dan Live untuk membangun interaksi real-time, serta penyusunan narasi yang lebih engaging dan relatable bagi target audiens, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami prosedur pembuatan konten media sosial di Diskominfo Provinsi Jawa Barat, mengevaluasi kesesuaiannya dengan Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konten. Dengan penerapan strategi yang lebih efektif, diharapkan media sosial pemerintah dapat menjadi saluran komunikasi yang lebih menarik bagi masyarakat, sehingga informasi publik dapat tersampaikan dengan lebih optimal dan interaktif.

Penelitian ini menawarkan perspektif terkini mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pemerintah daerah dalam mengelola media sosial. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas peran media sosial dalam pelayanan publik secara umum, riset ini secara spesifik menganalisis bagaimana prosedur internal pembuatan konten di Diskominfo Jabar dapat

memengaruhi engagement publik. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi berbasis data mengenai strategi komunikasi digital yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren media sosial terkini, sehingga dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan menyajikan fakta berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi yang dilakukan di Diskominfo Provinsi Jawa Barat, khususnya di divisi Humas Jabar. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, serta situs resmi pemerintah dan media sosial Humas Diskominfo Jabar. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui empat metode utama, yaitu wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan dua informan utama, yaitu Okky Ardiansyah dan Trizqia Firdaus, yang berperan sebagai Content Creator di Diskominfo Provinsi Jawa Barat. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, di mana individu yang dipilih memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pengelolaan konten media sosial Diskominfo Jabar. Okky Ardiansyah dipilih karena perannya dalam menciptakan konten yang mendukung efektivitas penyebaran informasi publik, sementara Trizqia Firdaus dipilih karena pengalamannya dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens. Pemilihan informan ini didasarkan pada pemahaman mereka terhadap tujuan komunikasi publik serta teknik yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan informasi pelayanan publik. Sementara itu, observasi dengan mengamati secara langsung proses pembuatan konten media sosial, studi pustaka melalui analisis referensi dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu, serta dokumentasi yang melibatkan pengumpulan bukti visual seperti foto dan video selama penelitian. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta studi dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

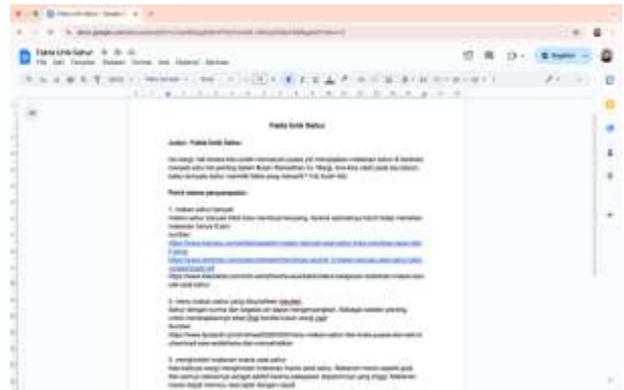


Gambar di atas merupakan video yang memperkenalkan beberapa istilah gaul khas generasi Z, seperti “slay,” yang berarti pujian atau menunjukkan seseorang yang tampil keren, “periodt,” yang merupakan kata seru yang menandakan akhir dari sebuah percakapan atau penegasan, dan “salty,” yang menggambarkan seseorang yang marah, kesal, atau merasa tersinggung. Video ini bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang penggunaan bahasa sehari-hari di kalangan anak muda, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi yang sedang tren di kalangan generasi Z.

Pentingnya dilakukan evaluasi dan penyesuaian didalam proses perencanaan komunikasi, Diskominfo perlu melakukan analisis terhadap konten yang sudah dipublikasikan serta pentingnya mengetahui *feedback* dari masyarakat. Dalam hal ini maka Diskominfo Jabar dapat memahami mengenai konten mana saja yang diminati masyarakat dan konten mana saja yang perlu dilakukan perbaikan, sehingga dengan dilakukannya evaluasi berkala ini dapat membantu Diskominfo Jabar untuk melakukan penyesuaian strategi dalam mencapai target komunikasi yang lebih baik.

Dengan dilakukannya perencanaan komunikasi serta pembuatan konten yang menarik serta informatif maka diharapkan diskominfo dapat lebih efektif dalam melakukan penyebaran informasi pelayanan publik kepada masyarakat, sehingga akan berdampak pada peningkatan kepercayaan publik kepada pemerintah dengan adanya komunikasi yang transparan dan akuntabel diharapkan dapat terjalin hubungan yang lebih baik antara pemerintah dengan masyarakat. Oleh karena itu, penting dilakukannya proses verifikasi yang ketat mengenai konten yang akan dipublikasikan kepada masyarakat dan perencanaan konten yang matang dan menarik sangat perlu dalam penyebaran informasi kepada publik.

Kegiatan yang dilakukan penulis saat penelitian di Humas Diskominfo Jabar, Penulis terlibat dalam proses pembuatan konten *brief* atau yang biasa disebut *script* konten, dalam setiap minggu, penulis menerima isu-isu terkini yang terjadi di Jawa Barat dari mentor. Materi yang diberikan mentor kemudian penulis olah dan kemas menjadi konsep yang menarik dan kreatif, yaitu nanti hasilnya setelah melalui tahap edit oleh tim editor humas jabar dapat berbentuk infografis dan *motion graphic*. Saat proses penyusunan materi penulis melakukan riset mendalam terhadap topik agar informasi tersampaikan dengan jelas dan penyusunan narasi mudah dipahami.



**Gambar 4. Penulisan Konten Brief  
Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2024**

Penyusunan materi yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat serta bermanfaat bagi masyarakat luas, penyusunan materi yang baik juga menjadi kunci dalam memberikan pelayanan publik yang efektif. Materi yang disampaikan, disusun dengan jelas dan menarik diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami informasi yang disampaikan pemerintah.

**Gambar 5. Konten Instagram “Fakta Sahur yang  
suka terlewatkan dan terlupakan”**



**Sumber: Sosial Media Humas  
Provinsi Jawa Barat, 2024**

Penulis turut berkontribusi dalam pembuatan konten Instagram dengan tema “Fakta Sahur yang Suka Terlewatkan dan Terlupakan” dapat dikases pada tautan:

[https://www.instagram.com/p/C4q4X2CSiQd/?igsh=MWc4NXkwbHRqMjh1eQ%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C4q4X2CSiQd/?igsh=MWc4NXkwbHRqMjh1eQ%3D%3D&img_index=1) yang bertujuan untuk memberikan informasi menarik seputar kebiasaan sahur selama bulan Ramadan. Konten ini menyajikan fakta-fakta unik dan tips sederhana agar sahur lebih optimal dan tidak terlewatkan, dikemas dalam format visual yang atraktif dan mudah dipahami. Melalauai konten tesrbut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sahur dalam menjalani puasa secara sehat dan produktif.

Selain itu, selama bulan ramadhan, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan konten lainnya yang relevan dengan suasana ramadhan, seperti konten Instagram “Kolak Biji Salak-Candil, Serupa tapi tak sama” dapat diakses pada tautan: [https://www.instagram.com/p/C4u5UHUS79t/?igsh=MXMyNG9wb29qYWJ2NA%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C4u5UHUS79t/?igsh=MXMyNG9wb29qYWJ2NA%3D%3D&img_index=1). Konten ini menampilkan informasi menarik mengenai perbedaan dan kesamaan antara dua hidangan khas berbuka puasa, yaitu kolak biji salak dan candil. Konten ini dikemas dengan visual yang menarik serta penjelasan singkat yang memudahkan audiens memahami karakteristik unik dari masing-masing hidangan. sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan baru tentang kuliner tradisional Indonesia yang kerap hadir saat Ramadhan.

Konten lainnya yang memberikan edukasi dan informasi seputar ramadhan, juga dapat dilihat dalam Konten Instagram “Jangan Kalap saat buka puasa” dapat diakses pada tautan: [https://www.instagram.com/p/C4xnUWUSC1O/?igsh=MTE0dzF1bm44bno0cA%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C4xnUWUSC1O/?igsh=MTE0dzF1bm44bno0cA%3D%3D&img_index=1). Konten tersebut memberikan tips praktis untuk menghindari kebiasaan makan berlebihan setelah berpuasa sepanjang hari. Konten ini mengedukasi audiens tentang pentingnya memulai buka puasa dengan takjil sehat, menghindari konsumsi makanan berlemak berlebihan, dan menjaga porsi makan agar tubuh tetap sehat dan nyaman. Disertai dengan desain visual yang menarik, konten ini bertujuan untuk menginspirasi pola makan yang lebih seimbang selama Ramadhan.

Masih konten yang relevan dengan ramadhan, dapat dilihat juga dalam konten video instagram “serba serbi bukber” yang dapat diakses pada tautan: <https://www.instagram.com/reel/C4439sKyrU7/?igsh=MWxiY2hiZG5mbjl6eg%3D%3D>

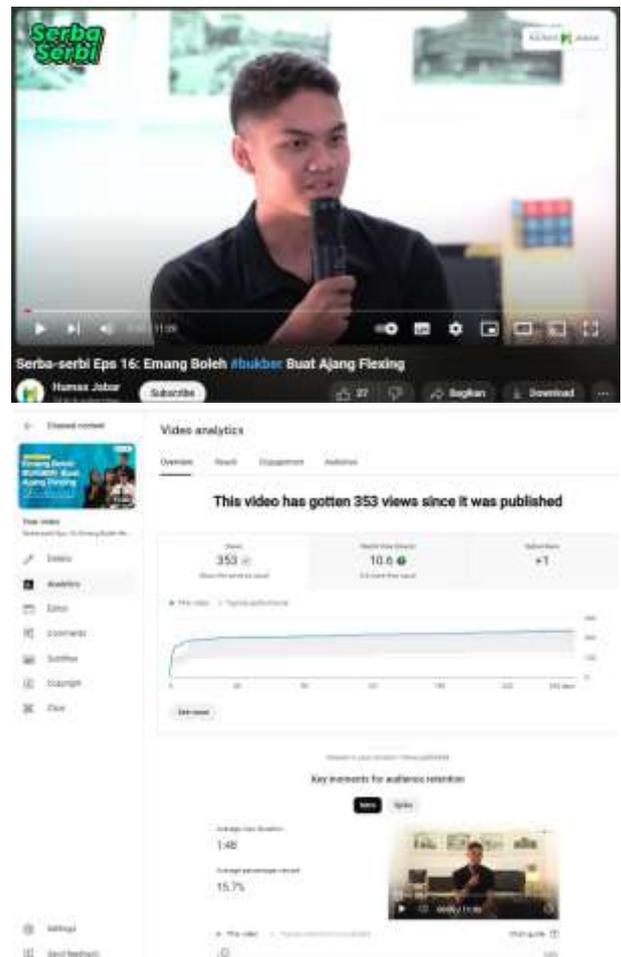
**Gambar 6. Konten Video Instagram “Serba serbi Bukber”**



**Sumber: Sosial Media Humas Provinsi Jawa barat, 2024**

Konten di atas menghadirkan video menarik yang menyoroti berbagai momen khas dan unik seputar acara buka puasa bersama (bukber) dari sudut

pandang anak-anak generasi Z. Video ini menggambarkan kebiasaan mereka, seperti persiapan yang seru, kebingungan memilih tempat bukber, hingga momen lucu saat menunggu waktu berbuka. Dengan gaya cerita yang santai dan relatable, konten ini dikemas untuk menghibur sekaligus mencerminkan dinamika sosial generasi muda saat Ramadhan. Video tersebut menampilkan elemen visual dan narasi yang segar, sesuai dengan karakteristik Gen Z yang kreatif dan spontan.



**Gambar 7. Konten Youtube “Serba serbi Ramadhan”  
Sumber: Sosial Media Humas Provinsi Jawa barat, 2024**

Gambar di atas dapat diakses pada tautan <https://www.youtube.com/watch?v=Q3hxHplgpqU> yang menampilkan anak-anak muda dari generasi Z dan milenial, berbagi pengalaman dan perspektif mereka tentang berbagai aspek Ramadhan. Dalam video ini, mereka membahas kebiasaan unik selama bulan puasa, seperti persiapan buka puasa, tradisi sahur, serta cara mereka mengisi waktu di 10 malam terakhir. Dengan gaya yang santai dan relatable,

konten ini bertujuan untuk mengedukasi dan menghibur audiens muda, serta memperlihatkan bagaimana generasi ini merayakan Ramadan dengan cara yang kreatif dan modern.

Menjelang akhir ramadhan merupakan masa yang krusial bagi masyarakat, oleh karena itu penulis juga terlibat dalam pembuatan konten Video Instagram “Apa yang terjadi di Penghujung Ramadhan” yang dapat diakses pada tautan:

<https://www.instagram.com/reel/C5cVq98yUf0/?igsh=anM4YjNpczFyb2dx>.

Konten tersebut menampilkan berbagai fenomena yang kerap dialami pegawai menjelang akhir Ramadan. Video ini menggambarkan momen-momen seperti THR yang “numpang lewat” karena kebutuhan belanja, semangat menghabiskan 10 malam terakhir dengan ibadah, belanja baju untuk anak-anak, hingga situasi lembur menyelesaikan pekerjaan sebelum libur panjang. Dikemas dengan gaya yang humoris dan relatable, video ini mencerminkan realitas sehari-hari dengan sentuhan kreatif, membuatnya menarik sekaligus menghibur bagi para audiens.

Dalam rangka memperingati hari Kartini, penulis terlibat dalam pembuatan konten Instagram “Kartini Masa Kini” yang dapat diakses pada tautan: [https://www.instagram.com/p/C6BPI8cypfm/?igsh=MXM3ODZ2bDd0OGxjaQ%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C6BPI8cypfm/?igsh=MXM3ODZ2bDd0OGxjaQ%3D%3D&img_index=1). Konten tersebut menampilkan foto-foto perempuan-perempuan tangguh dari berbagai profesi, termasuk Puteri Indonesia, yang menginspirasi dengan pencapaian mereka di bidang masing-masing. Konten ini dibuat untuk memperingati Hari Kartini dan menggambarkan semangat pemberdayaan perempuan di era modern. Melalui visual yang kuat, konten ini mengajak audiens untuk menghargai perjuangan perempuan dalam meraih kesetaraan dan sukses, serta menghormati peran penting mereka dalam masyarakat.

Sebagai edukasi di bidang kesehatan, penulis terlibat dalam pembuatan konten Video Instagram “Kenali Gejala Demam Berdarah” yang dapat diakses pada tautan:

[https://www.instagram.com/reel/C7BF\\_RPyzR\\_/?igsh=MWl4NW1scG8yb2dueQ%3D%3D](https://www.instagram.com/reel/C7BF_RPyzR_/?igsh=MWl4NW1scG8yb2dueQ%3D%3D).

Konten Video Instagram “Kenali Gejala Demam Berdarah” adalah video edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang gejala-gejala demam berdarah. Konten ini menyajikan informasi mengenai tanda-tanda awal penyakit, seperti demam tinggi, nyeri tubuh, dan ruam kulit, serta langkah-langkah pencegahan yang dapat

dilakukan untuk menghindari penularan. Dengan visual yang jelas dan narasi yang mudah dipahami, video ini diharapkan dapat membantu audiens mengenali gejala demam berdarah lebih cepat dan mengambil tindakan yang tepat.

Untuk memperkenalkan kekayaan kuliner yang ada di Provinsi Jawa Barat, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten Video Instagram “Jelajah Rasa Cycling de Jabar” yang dapat diakses pada tautan:

<https://www.instagram.com/reel/C7a859cS6rC/?igsh=N201YTR1ZmtwdHVh>.

Konten tersebut menampilkan perjalanan kuliner yang menggabungkan olahraga sepeda dengan eksplorasi berbagai menu khas dari beberapa daerah di Jawa Barat. Video ini memperlihatkan peserta yang bersepeda sambil menikmati hidangan tradisional dari berbagai kota, seperti nasi liwet, batagor, dan kolak. Dengan visual yang dinamis dan menggugah selera, konten ini bertujuan untuk mengajak audiens menjelajahi keindahan alam Jawa Barat sekaligus menikmati cita rasa kuliner lokal yang khas.

### **Kegiatan Rapat Internal Humas Jabar**

Rapat merupakan pertemuan yang diselenggarakan untuk membahas mengenai suatu topik. Pada saat penelitian, penulis berkesempatan untuk dapat mengikuti rapat internal Humas Jabar, dalam rapat tersebut penulis menyaksikan secara langsung bagaimana Humas Jabar dalam mengevaluasi konten-konten yang sudah berjalan dan bagaimana proses pengambilan keputusan mengenai strategi komunikasi publik yang dilakukan Humas Jabar.

Dengan mengikutinya rapat, penulis memahami bahwa setiap keputusan yang diambil bersama dapat berdampak pada kualitas pelayanan publik yang diberikan pemerintah kepada masyarakat, melalui partisipasi rapat internal Humas Jabar juga penulis menyadari bahwa betapa pentingnya koordinasi dan kerjasama antar tim dalam memberikan sebuah pelayanan publik yang optimal.

Dalam kegiatan rapat internal Humas Jabar, rapat tersebut menjadi wadah dalam menyatukan persepsi dan memastikan bahwa seluruh staff Humas Jabar bergerak dengan tujuan yang sama yaitu memberikan informasi yang lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian rapat ini berperan penting dalam peningkatan kualitas pelayanan publik di Jawa Barat.

Penulis juga mempelajari pengelolaan konten, mulai dari pembuatan konsep, proses revisi,

hingga persetujuan akhir, yang mendukung efektivitas komunikasi. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi komunikasi pemerintah diterapkan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi publik secara tepat sasaran. Dengan demikian, penulis tidak hanya terlibat dalam produksi konten, tetapi juga memahami dinamika kerja tim dan pentingnya koordinasi dalam mencapai hasil yang maksimal.

### **Prosedur pembuatan konten media sosial di Diskominfo Provinsi Jawa Barat**

Dalam upaya untuk memahami lebih dalam mengenai perencanaan komunikasi pemerintah yang dilakukan oleh Diskominfo Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan konten media sosial untuk penyampaian informasi pelayanan publik, penulis melakukan wawancara dengan pihak Humas Jabar. Wawancara ini mengungkapkan berbagai aspek penting terkait prosedur pembuatan konten, yang mencakup tahap perencanaan, produksi, hingga evaluasi. Selain itu, wawancara ini juga menyoroti respon audiens terhadap konten yang diunggah, kategori informasi yang diutamakan, serta distribusi konten di berbagai platform media sosial. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan gambaran lebih jelas tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui media sosial.

Menurut Trizqia Firdaus, salah satu *content creator* di Humas Jabar, prosedur pembuatan konten di Diskominfo lebih mengarah pada pedoman yang harus diikuti dalam membuat grafis, motion, dan video. Hal ini dijelaskan bahwa proses pembuatan konten mengikuti pedoman yang terstruktur dan disesuaikan dengan jenis konten yang akan diunggah. Sementara itu, Okky Ardiansyah, *content creator* lainnya, menambahkan bahwa setiap isu yang diangkat dalam konten diambil dari data yang dikumpulkan dari media massa dan sosial, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan konten dan pembuatan konten brief. Selain itu, terdapat pembagian jenis konten yang mencakup konten harian dan rubrikasi, yang dikelola dengan menggunakan Google Sheet untuk memudahkan koordinasi tim.

Meskipun prosedur pembuatan konten telah jelas, beberapa permasalahan muncul dalam pelaksanaannya, seperti tidak adanya tenggat waktu yang ketat untuk konten tertentu. Okky Ardiansyah menjelaskan bahwa meskipun ada *deadline* untuk konten rubrikasi, untuk konten harian seperti kampanye program atau ucapan penting, *deadline*

bisa lebih fleksibel. Proses ini memperlihatkan pentingnya koordinasi antara tim untuk memastikan bahwa setiap konten dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, dan pengelolaan konten berjalan dengan lancar. Penentuan waktu publikasi yang optimal, seperti memposting di pagi hari untuk acara promo dan di sore atau malam untuk rubrik biasa, menunjukkan betapa pentingnya strategi waktu dalam mendukung efektivitas komunikasi publik.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis mengidentifikasi sejumlah tantangan dalam pengelolaan konten di Diskominfo Provinsi Jawa Barat, terutama terkait ketidaksesuaian antara prosedur pembuatan konten yang diharapkan dengan implementasi yang berlangsung. Penulis menemukan bahwa isu-isu yang harus diangkat telah ditentukan, namun tidak disertai dengan pedoman yang jelas mengenai jenis konten yang harus dibuat. Akibatnya, terjadi ketidaksesuaian antara konten yang dihasilkan dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, pembuatan konten seperti "Kamus Gen Z" dilakukan tanpa mempertimbangkan strategi dan pedoman yang ada, sehingga menimbulkan kebingungan dalam mengevaluasi efektivitas konten terhadap tujuan komunikasinya. Hal ini mencerminkan adanya kekurangan dalam prosedur dan standar yang jelas, yang menyebabkan perbedaan pemahaman antara tim yang terlibat mengenai definisi konten yang berkualitas.

Ketidakjelasan dalam prosedur perencanaan pembuatan konten ini tidak hanya berdampak pada efektivitas penyampaian informasi publik, tetapi juga dapat memengaruhi citra dan kredibilitas Diskominfo di mata masyarakat. Tanpa adanya pedoman yang terstruktur dan standar yang jelas, penafsiran terhadap kualitas konten menjadi bervariasi, yang dapat menyebabkan pemborosan waktu serta sumber daya, sekaligus mengurangi dampak komunikasi yang diharapkan.

Untuk menganalisis lebih dalam dalam permasalahan ini, digunakan pendekatan Teori 5W1H untuk menilai aspek prosedur secara lebih mendetail. Pembuatan konten di Diskominfo bertujuan untuk menyampaikan informasi pelayanan publik, membangun transparansi, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui berbagai platform media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi tugas dan fungsi Diskominfo sebagai pengelola informasi publik, menjaga reputasi institusi, serta memberikan edukasi dan informasi yang relevan terkait isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Pihak yang terlibat adalah staf Diskominfo sebagai pengarah dan pengawas, serta

tim peneliti yang bertanggung jawab terhadap pembuatan konten. Proses pembuatan konten dilakukan di lingkungan kerja Diskominfo, khususnya oleh tim pengelola media sosial yang menangani platform seperti Instagram dan YouTube. Kegiatan ini dilakukan secara rutin sesuai kebutuhan publikasi, meskipun belum didukung dengan perencanaan yang matang. Proses pembuatan konten melibatkan beberapa tahap, mulai dari perencanaan hingga penyebaran, namun tanpa adanya pedoman dan prosedur yang jelas serta koordinasi yang efektif, proses ini menjadi tidak optimal, mengakibatkan konten yang dihasilkan kurang menarik dan sering kali tidak sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh institusi.

Menurut Charles R. Berger (2015) dalam *Planning Theory*, tindakan individu dipandu oleh tujuan yang ingin dicapai dan rencana untuk mencapainya. Teori ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap tindakan orang lain berdasarkan tujuan dan rencana mereka, serta proses pembuatan pesan. Dalam konteks pembuatan konten media sosial Diskominfo, empat aspek teori perencanaan komunikasi, perencanaan pesan, penyusunan pesan, penyebaran pesan, dan hasil pesan yang dapat diterapkan. Pertama, dalam perencanaan pesan, Diskominfo harus melakukan analisis audiens dan merencanakan tujuan spesifik untuk setiap kampanye. Kedua, penyusunan pesan memerlukan desain visual menarik dan bahasa yang relevan dengan audiens muda, serta panduan gaya penulisan yang terstruktur. Ketiga, penyebaran pesan harus memanfaatkan data analitik untuk menentukan waktu publikasi yang optimal dan memperluas penggunaan platform populer seperti TikTok. Terakhir, untuk mengevaluasi hasil pesan, diperlukan metrik yang terukur dan umpan balik dari audiens, seperti engagement rate dan polling, guna menilai efektivitas pesan dalam mencapai tujuan komunikasi. Evaluasi performa konten juga membantu dalam perencanaan komunikasi yang lebih efisien di masa depan. Prinsip komunikasi pemerintahan yang relevan adalah keterbukaan informasi, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, dan keterlibatan masyarakat dalam proses kebijakan. Hal ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Hariyanto dan Juniari C (2019) yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemerintahan harus dilakukan secara langsung dengan publik, menggunakan berbagai saluran komunikasi yang tepat, dan melibatkan masyarakat dalam proses penyampaian kebijakan. Hal ini juga terkait dengan teori komunikasi pemerintahan yang dijelaskan oleh Hermastuti dan Rahmawati (2024),

yang menyatakan bahwa komunikasi pemerintah berfungsi untuk mendistribusikan informasi kebijakan publik, memengaruhi perubahan perilaku, dan mengintegrasikan nilai-nilai sosial ke dalam sistem sosial.

Selain itu, prinsip "*everyone is communicator*" yang diusung dalam teori komunikasi pemerintahan juga sangat relevan. Dimiyati (2023) menekankan pentingnya keterlibatan setiap individu dalam organisasi pemerintah dalam menyampaikan informasi yang akurat dan transparan. Proses komunikasi yang terstruktur dan terkoordinasi seperti yang diterapkan di Diskominfo Provinsi Jawa Barat juga mencerminkan pentingnya peran setiap pihak dalam mendukung efektivitas komunikasi yang dihasilkan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, Diskominfo Provinsi Jawa Barat dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk mendukung pemerintahan yang transparan, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga meningkatkan kualitas layanan publik yang diberikan

### **Evaluasi prosedur dalam pembuatan konten media sosial sesuai aturan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik**

Pengelolaan media sosial (medsos) memiliki peranan yang sangat penting, karena terkait langsung dengan hak setiap warga negara untuk memperoleh informasi, yang dijamin oleh konstitusi dan dilindungi oleh undang-undang. Sebagai bagian dari tanggung jawab negara, pengelolaan informasi di media sosial menjadi sangat krusial untuk memastikan pemenuhan hak informasi tersebut. Selain itu, pengelolaan komunikasi publik di Indonesia juga diatur dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 9 Tahun 2015, yang menyebutkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan oleh setiap instansi pemerintah dalam menjalankan komunikasi publik. Dalam Pasal 4 Instruksi Presiden tersebut, ditekankan pentingnya komunikasi yang tepat, cepat, objektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dipahami terkait kebijakan dan program pemerintah.

Terkait prinsip "tepat", informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan relevan pada waktu yang tepat. Hal ini tidak hanya mencakup penyampaian informasi terkait kebijakan atau layanan publik, tetapi juga respons terhadap isu terkini untuk menghindari

misinformasi. Sebagai contoh, saat penerimaan peserta didik baru, Diskominfo Provinsi Jawa Barat menyebarkan informasi tentang larangan pungli untuk mencegah tindakan pemungutan liar di sekolah-sekolah. Sementara itu, prinsip "cepat" menekankan bahwa informasi harus segera disebarluaskan setelah melalui proses validasi. Kecepatan menjadi faktor kunci untuk menghindari penyebaran informasi yang salah. Meskipun media sosial digunakan sebagai platform utama Diskominfo Provinsi Jawa Barat, proses validasi dan finalisasi konten terkadang memerlukan waktu yang cukup lama karena keterbatasan staf yang memiliki kewenangan.

Prinsip "objektif" mengharuskan informasi disampaikan berdasarkan fakta dan data yang tidak dipengaruhi oleh pandangan subjektif. Hal ini tercermin dalam pembuatan konten yang mengacu pada kebijakan pemerintah dan data resmi, seperti pada informasi terkait gejala demam berdarah. Selanjutnya, prinsip "berkualitas baik" menuntut konten yang menarik dan mudah dipahami, serta memanfaatkan elemen visual seperti gambar, video, dan infografis. Berdasarkan penelitian, meskipun konten yang diproduksi telah memenuhi standar kualitas, pengembangan format kreatif seperti infografis atau video pendek masih terbatas karena kurangnya sumber daya dan waktu pengerjaan. Prinsip "berwawasan nasional" menekankan bahwa informasi harus mencerminkan nilai-nilai kebangsaan dan relevan dengan kondisi masyarakat Indonesia. Diskominfo Provinsi Jawa Barat berusaha menciptakan konten yang mencerminkan wawasan nasional, seperti konten yang memperingati Hari Kartini dan mempromosikan kuliner lokal. Prinsip terakhir, yaitu "mudah dimengerti", mengharuskan informasi disampaikan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai latar belakang, termasuk yang memiliki tingkat literasi rendah.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Humas Jabar, dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2015, khususnya Pasal 4, Diskominfo Provinsi Jawa Barat berusaha menyusun konten yang sesuai dengan target audiens, yaitu masyarakat Jawa Barat, terutama generasi muda. Konten yang disusun menggunakan gaya komunikasi yang interaktif dan ramah, serta rubrikasi yang relevan dengan audiens spesifik, seperti mahasiswa atau pekerja muda. Sumber data untuk pembuatan konten berasal dari media massa, media sosial, serta jaringan pribadi, yang membantu memastikan konten yang disampaikan tetap relevan

dengan isu-isu terkini, seperti kesehatan mental. Meski demikian, pelaksanaan Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2015 masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal kecepatan waktu, penyederhanaan bahasa, dan penyesuaian prosedur dengan pedoman resmi. Ke depannya, proses internal perlu disempurnakan agar seluruh prinsip dalam Instruksi Presiden dapat diterapkan secara konsisten dan efektif.

Evaluasi pasca-publikasi konten Diskominfo Jawa Barat masih kurang optimal, terutama dalam mengukur efektivitas terhadap target audiens. Menurut Koontz dalam (Dadek et al., 2024), di mana perencanaan berfungsi sebagai jembatan antara kondisi sekarang dan tujuan yang hendak dicapai di masa mendatang. Dalam konteks ini, proses evaluasi pasca-publikasi merupakan bagian dari langkah *feedback* yang membantu memperbaiki strategi komunikasi ke depan. Selain itu, beberapa responden juga mencatat bahwa konten yang dihasilkan belum sepenuhnya relevan dengan gaya komunikasi generasi muda, yang merupakan salah satu target utama. Hal ini menunjukkan perlunya analisis audiens yang lebih mendalam, sesuai dengan langkah-langkah perencanaan komunikasi yang mencakup identifikasi karakteristik audiens sebagai elemen utama (Asriwati, 2021).

Dalam teori komunikasi, penerapan 5W1H sangat penting untuk memastikan kesesuaian pesan dengan audiens. Harold D. Laswell juga menekankan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh keselarasan pesan, media, dan audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi Diskominfo perlu lebih terencana dengan analitik media sosial untuk menilai performa konten dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai tren digital (Purba et al., 2019).

Selama penelitian di Diskominfo Jawa Barat, penulis terlibat dalam pembuatan berbagai konten media sosial. Namun, kurangnya standar kinerja mengakibatkan efektivitas konten rendah, terlihat dari minimnya interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*. Hal ini juga sejalan dengan ungkapan Okky Ardiansyah sebagai salah seorang *content creator* yang mengungkapkan adanya kendala dalam proses *briefing*, perbedaan referensi antar pihak, dan keterbatasan personel mempersulit koordinasi.

Konten HUMAS Jabar bertujuan mendorong partisipasi masyarakat dalam program pemerintah, seperti kampanye pilkada dan pencegahan perundungan, dengan gaya bahasa yang persuasif. Namun, tantangan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens muda masih menjadi hambatan utama. Analisis performa konten menunjukkan perlunya peningkatan daya tarik dan

relevansi agar lebih efektif dalam menjangkau masyarakat.

**Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konten yang disajikan, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengakses media sosial pemerintah**

Strategi media sosial Humas Jawa Barat (Jabar) menunjukkan komitmen kuat dalam menjaga interaksi yang responsif dan terbuka dengan publik, meskipun menghadapi berbagai tantangan. Trizqia Firdaus, *Content Creator* Humas Jabar, menjelaskan bahwa alur pembuatan konten diawali dengan pembuatan konsep dan format, seperti grafis, motion, atau video. Setelah konsep ditentukan, dibuatlah brief atau skrip sebelum diserahkan kepada desainer, motionographer, atau video editor. Setelah konten selesai, hasilnya dibagikan dalam grup yang melibatkan pimpinan untuk mendapatkan persetujuan sebelum diposting. Okky Ardiansyah, *Content Creator* Humas Jabar, menambahkan bahwa respons tim media sosial terhadap komentar dan pertanyaan publik sangat diperhatikan. Admin selalu berusaha membalas setiap komentar, bahkan dengan emotikon, sebagai bentuk interaksi. Namun, Okky juga menyadari bahwa gaya respons mereka masih lebih normatif dibandingkan dengan instansi lain seperti Kementerian PUPR atau Dirjen Pajak, yang lebih santai dan sering menggunakan humor.

Pendekatan strategi media sosial Humas Jabar berfokus pada interaksi langsung dengan audiens serta pemanfaatan rubrik khusus, seperti "Rubrik Kasih", untuk menjangkau pengikut Instagram dengan memanfaatkan waktu prime time dalam posting. Okky Ardiansyah menjelaskan bahwa strategi "from zero to hero" diterapkan untuk membahas masalah yang dihadapi masyarakat serta memberikan solusi melalui program-program relevan. Humas Jabar memilih transparansi dalam menangani isu-isu penting seperti pengelolaan sampah dan stunting, tanpa menyembunyikan permasalahan. Meskipun strategi ini terkadang menuai kritik, tujuan utamanya adalah membangun kesadaran masyarakat dan melibatkan mereka dalam mencari solusi bersama. Dalam penyusunan konten, Okky menekankan bahwa gaya penulisan Humas Jabar harus ramah, interaktif, dan menggunakan bahasa sederhana agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Meskipun gaya pribadinya lebih tegas dan lugas seperti Ernest Hemingway, ia harus menyesuaikan dengan standar komunikasi yang lebih ringan dan inklusif.

Selain gaya komunikasi, standar kualitas konten juga menjadi perhatian utama. Okky Ardiansyah menjelaskan bahwa struktur konten biasanya terdiri dari pendahuluan, isi, dan kesimpulan, yang disesuaikan dengan jenis dan tujuan konten. Setiap konten harus memiliki judul yang menarik, isi yang padat dan jelas (biasanya satu atau dua kalimat per slide), serta penutup berupa ajakan singkat atau informasi tambahan. Tantangan utama dalam penyusunan konten adalah memastikan judul memenuhi ekspektasi redaktur dan memilih informasi yang paling relevan agar tidak berlebihan. Dalam proses persetujuan, Okky menyoroti bahwa revisi sering kali dilakukan setelah produk final selesai, yang terkadang memperpanjang proses birokrasi. Persetujuan akhir biasanya dilakukan oleh pimpinan, seperti Bu Vicky, sebelum konten dipublikasikan. Okky mencontohkan salah satu pengalaman revisi, ketika ia membuat konten yang menggambarkan kesepian dengan visual tertentu, namun harus diubah karena dianggap berpotensi disalahartikan. Meski birokrasi dalam persetujuan konten menjadi tantangan, proses ini memastikan kualitas dan keberagaman sudut pandang dalam komunikasi Humas Diskominfo Jabar.

Humas Diskominfo Jawa Barat menerapkan strategi media sosial yang responsif, transparan, dan interaktif untuk menyampaikan informasi kepada publik. Proses pembuatan konten dimulai dengan perencanaan hingga persetujuan pimpinan sebelum dipublikasikan. Interaksi dengan audiens melalui komentar menjadi bagian penting dalam membangun keterlibatan publik. Mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan ajakan interaktif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Tantangan utama terletak pada birokrasi dalam persetujuan dan revisi konten, namun hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas dan keberagaman perspektif dalam komunikasi publik.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa prosedur pembuatan konten media sosial di Diskominfo Provinsi Jawa Barat telah terstruktur dengan baik, dimulai dari penyusunan materi oleh content creator, proses editing, revisi oleh pimpinan, hingga publikasi oleh admin media sosial. Walaupun prosedur ini sudah sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang komunikasi publik, terdapat ketidakjelasan dalam arahan pembuatan konten, yang menyebabkan ketidaksesuaian antara hasil konten dengan pedoman yang berlaku, sehingga

menimbulkan kesenjangan dalam penyelarasan dengan prinsip komunikasi pemerintahan yang transparan dan akuntabel. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens, terutama generasi muda, diperlukan strategi yang lebih terstruktur, seperti penggunaan bahasa yang lebih menarik, penyajian informasi yang lebih visual dan mudah dipahami, serta penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik target audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2023). Komunikasi dalam Konteks Pemerintahan: Mengurai Strategi dan Peran Komprehensifnya. *www.kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/muhamadqli/64d8a1a44addee12df598f82/komunikasi-dalam-konteks-pemerintahan-mengurai-strategi-dan-peran-komprehensifnya?page=all#section1>
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi yang Efektif. Communication for Behavioral Impact (COMBI) dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Syiah Kuala University Press.
- Berger, C. R. (2015). *Planning Theory*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic036>
- Dadek, A., Za, S., & Syahbandir, M. (2024). *Perencanaan Pembangunan Daerah di Indonesia. (Tinjauan Filsafat, Teori, dan Implementasi; Panduan bagi Teknokrat, Akademisi, dan Politisi dalam perencanaan Pembangunan)*. Badan Perencanaan Pembangunan Aceh 2024.
- Dewi, M., & Hadiwijaya, M. M. (2016). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang Dalam Kampanye Program Palembang Emas (Elok, Madani, Aman, Sejahtera). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 117–132. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art2>
- Dimiyati, A. (2023). *Manajemen Komunikasi Suatu Pengantar*. Wawasan Ilmu.
- Grehenson, G. (2023). *Strategi Komunikasi Diperlukan Dalam Membangun Kepercayaan Publik di Era Digital*. *ugm.ac.id*. <https://ugm.ac.id/id/berita/strategi-komunikasi-dan-tantangan-membangun-kepercayaan-publik-di-era-digital/>
- Hariyanto, E., & Juniari C, D. K. (2019). *Komunikasi Publik di Era Industri 4.0*. @jualinbukumu.
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat Dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(2), 149–165. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33299/jpko.p.25.2.3920>
- Hermastuti, A., & Rahmawati, D. E. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Promosi Wisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(1), 113–125. <https://doi.org/10.33366/jisip.v13i1.2934>
- Karolina, R. R. (2022). *Pengelolaan Sosial Media Bagi Instansi Pemerintahan*. *www.djkn.kemenkeu.go.id*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15651/Pengelolaan-Sosial-Media-Bagi-Instansi-Pemerintahan.html>
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Panggabean, A. D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. *rri.co.id*. <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Pasha, J. R. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemerintahan Pada Bagian Humas Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Kota Sabang Provinsi Aceh. *Ipdn*, 9–25.
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1635>
- Purba, B., Iskandar, E., & Suardi. (2019). Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kecamatan Padang Tualang Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Warta Edisi*: 61, 19–33. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TE\\_RPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TE_RPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Putri, V. T. R., Wicaksono, B., & Jatisidi, A. (2024). Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Desa Jabung Klaten untuk Social Media Content. *Jurnal Ilmiah Multimedia dan*

*Komunikasi*, 9(1), 30–37.

<https://doi.org/10.56873/jimk.v9i1.294>

Ropik, A. (2017). Perencanaan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

*Intizar*, 23(2), 327–346.

<https://doi.org/10.19109/intizar.v23i2.2468>

Ruslan. (2021). *Penggunaan Ejaan Bahasa Indonesia dalam Surat Dinas*. Yayasan Lembaga Gumun Indonesia.

Ulayya, N. K., Prihasari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(5), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Yuwafik, M. H., Rizky, H., & As, S. (2015). Implementasi Perencanaan Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) di Jakarta. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 16(1).