

Aktivitas Bagian Social Media Specialist dalam Mengelola Konten di Media Sosial @halobandung

Nadya Putri Arini*, Raditya Pratama Putra

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nputriarini@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Social media is one of the media that is widely used by people to exchange messages or information, interact, and is even embedded in the things that people do today. Moreover, the many easy-to-use features make social media very effective and efficient in spreading messages or information quickly. Many companies need social media specialists for their social media, one of which is the Bandung City Prokopim Section. Therefore, the problem in this research is: What are the activities of social media specialists in managing content on Instagram @halobandung. Researchers use a constructivist paradigm with qualitative research methods and a case study approach. The data collection techniques used in this research are interviews, observation and documentation. The results of this research are that the activities carried out by social media specialists help facilitate the management of the content produced, this will have an impact on the image of the Bandung City government.

Keywords: *Content, Activities, Content Management.*

Abstrak. Media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan masyarakat dalam bertukar pesan atau informasi, berinteraksi, bahkan sudah melekat pada hal-hal yang dikerjakan oleh masyarakat saat ini. Terlebih lagi dengan banyaknya fitur-fitur yang mudah digunakan membuat media sosial menjadi sangat efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi secara cepat. Banyak perusahaan yang membutuhkan social media specialist untuk media sosialnya, salah satunya ialah Bagian Prokopim Kota Bandung. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini yakni : Bagaimana aktivitas social media specialist dalam mengelola konten di Instagram @halobandung. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas yang dilakukan oleh social media specialist membantu mempermudah pengelolaan konten yang diproduksi, hal ini nantinya berdampak pada citra pemerintahan Kota Bandung.

Kata Kunci: *Konten, Aktivitas, Manajemen Konten.*

A. Pendahuluan

Saat ini kehadiran media sudah sangat berkembang. Hadirnya media inipun memberikan banyak perubahan dalam masyarakat. Banyak kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat, baik dalam mencari informasi atau berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Kemudahan ini banyak sekali memberikah kemudahan baik yang dirasakan secara individu maupun organisasi terlebih lagi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai makhluk sosial.

Media saat ini sudah memperluas fungsinya tidak hanya untuk menyebarkan atau mencari informasi saja tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyalurkan ide dan gagasan, sarana pendidikan dalam kegiatan belajar mengajar, sarana hiburan, dan lain-lain.

Media sosial merupakan platform yang bisa digunakan secara online untuk membangun jaringan atau hubungan sosial dengan orang lain dengan membagikan minat atau ketertarikan yang sama dengan orang lain baik dalam bentuk karir, aktivitas, latar belakang, atau hubungan kehidupan nyata. Adanya media sosial memiliki banyak keuntungan dan kemudahan, sehingga saat ini menjadi media sosial ini adalah media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum. Penggunaan media sosial adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari lagi.

Dalam berjalannya sebuah proses bermedia sosial ini pasti memerlukan peran komunikasi didalamnya. Adanya komunikasi ini menjadi hal yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah penyampaian di media sosial tersebut. Sama halnya dengan instansi pemerintahan yang membutuhkan peran komunikasi untuk menciptakan keharmonisan dan kelancaran dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani masyarakat.

Komunikasi pemerintah menjadi titik utama dalam suksesnya keberlangsungan pelayanan publik guna mewujudkan good governance sebab pemerintah berperan sebagai komunikator yang menyalurkan berbagai info pada masyarakat dan mempersuasi masyarakat agar turut aktif dalam pengembangan sumber daya publik.

Selaras dengan yang disampaikan oleh Clappitt (2017), adanya komunikasi yang baik dapat berdampak positif secara keseluruhan. Dengan adanya komunikasi ini membantu dalam memastikan bahwa informasi dan ide mengalir dengan baik dan lancar. Komunikasi yang digunakan juga perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh, terlebih lagi untuk kebutuhan sebuah instansi dalam mencapai tujuannya.

Untuk saat ini, media yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Alasan pemilihan instagram ialah karena fitur-fitur yang lengkap dan mudah untuk berkomunikasi baik dalam bentuk foto ataupun video. Berdasarkan data reportal mengenai *Indonesian Digital Report 2023*, media sosial Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase 86,5% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi bukti konkrit bahwa Instagram banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Namun dalam pelaksanaannya juga Bagian Prokopim ini mengoptimalkan berbagai macam media sosial dari mulai Instagram, Twitter, Facebook, hingga Youtube yang aktif sejak tahun 2013 dan Tiktok sejak tahun 2022. Media sosial yang digunakan oleh Prokopim ini tentunya memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda-beda, oleh karena itu Prokopim berupaya untuk selalu beradaptasi menyesuaikan karakteristik konten yang sesuai dengan audiens di media sosial tersebut.

Tujuan penggunaan berbagai macam media sosial ini tentunya untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi mengenai Pemerintahan Kota Bandung. Salah satu media sosial Prokopim yang memiliki *engagement* lebih tinggi dengan audiens dibandingkan dengan media sosial lainnya ialah Instagram. Instagram sebagai media yang memfasilitasi seluruh kegiatan dari tugas pokok dan fungsi mereka, salah satunya yaitu dalam proses membangun *image* Pemerintahan Kota Bandung

Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan (Prokopim) dalam menjalankan tupoksinya untuk membantu melayani masyarakat kota Bandung. Penggunaan media sosial ini merupakan sarana atau perpanjangan tangan dari pelaksanaan tugas dan fungsi Prokopim Kota Bandung. Adanya media sosial membantu dalam menyebarkan informasi secara lebih luas lagi kepada masyarakat serta konten-konten yang dibuat perlu merepresentasikan Kota Bandung itu sendiri

dan kegiatan pimpinannya. Hal ini diharapkan nantinya akan membantu dalam membangun citra pemerintah kota Bandung yang lebih baik lagi melalui media sosial instagram @halobandung.

Untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial ini, kita perlu sangat memperhantikan informasi dalam bentuk konten maupun tulisan dengan sangat baik. Seperti yang kita ketahui saat ini bahwa penyebaran informasi di internet ini sangat cepat. Oleh karena itu dalam mengelola instagram ini memerlukan seseorang sebagai strategis yang membantu mengelola instagram tersebut. Pada bagian Prokopim ini terdapat tim atau bagian sebagai strategis untuk mengelola media sosial instagram @halobandung yaitu bagian social media specialist. Strategis atau tim social media specialist perlu membuat konten yang bersifat informatif, edukatif, dan hiburan sebagai contoh dari media sosial yang ideal.

Seorang social media specialist tidak hanya bertanggung jawab untuk membuat konten, tetapi juga bertanggung jawab untuk mengelola media sosial yang ditangani karena akun media sosial yang digunakan ini digunakan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, akun tersebut harus diolah dengan hati-hati. Jika terdapat kesalahan kecil dapat berdampak besar pada akun yang dikelola. Social Media Engagement merupakan sebuah istilah yang kerap digunakan oleh praktisi media sosial untuk mengukur keaktifan dengan konten yang dipublikasikan oleh sebuah merek atau akun media sosial tertentu.

Adanya social media *engagement* disini digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh sebuah akun media sosial tertentu. Engagement ini dapat diukur melalui berbagai macam metrik seperti pengikut, likes, comments, dan shares. Dengan tujuan tersebutlah yang nantinya akan dalam mencapai tujuan dari pemerintahan Kota Bandung. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh bagian social media specialist dalam membuat konten pada instagram @halobandung.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan metode penelitian kualitatif, dan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini itu adalah tim social media specialist yang memiliki kendali untuk memegang instagram @halobandung. Teknik pengumpulan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan ini selaras dengan yang sudah dipaparkan oleh Sugiyono (2018) yaitu : 1) Reduksi Data, 2) Penyajian Data, 3) Penarikan Kesimpulan. Untuk menguji data, peneliti menggunakan triangulasi untuk memeriksa data yang sudah didapatkan dalam kebenarannya, dilakukan dengan cara membandingkan dengan sumber lain yang sudah diperoleh sebelumnya dan juga dengan penelitian lainnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas Bagian Social Media Specialist dalam Mengelola Konten di Media Sosial @halobandung

Seorang social media specialist perlu memiliki kesamaan visi dengan identitas media sosial yang dikelolanya, baik dengan bagian lain ataupun dengan pimpinannya juga. Hal ini dilakukan tentunya untuk mencapai tujuan yang sudah dibuat sejak awal dan dapat memberikan dampak positif bagi sekitarnya,

Untuk dapat membentuk sebuah konten dalam akun media sosial tentu tidak mudah. Terdapat aktivitas-aktivitas yang perlu dilakukan sehingga terciptanya sebuah konten dan perlu memiliki keterampilan yang memadai. Pembuatan konten ini tidak boleh sembarangan melainkan harus dipikirkan secara terstruktur agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam pengelolaan instagram @halobandung, Social Media Specialist memiliki beberapa tugas yang diantaranya ialah mengelola instagram dari mulai pencarian ide konten, pembuatan konten, mempublikasikan konten, dan monitoring konten. Hal ini dilakukan guna memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram agar dapat membangun image pemerintahan Kota Bandung melalui isi-isi konten tersebut.

Hal ini tentunya selaras pada temuan penelitian bahwa seorang Social Media Specialist ini tidak hanya mengelola konten, tetapi memiliki tugas yang lebih kompleks. Seorang social media specialist perlu menjadi penerjemah antara strategisnya yang dalam hal ini adalah pimpinan dengan tim produksi dalam membuat konten dan tentunya perlu disinkronkan dengan kebutuhan media sosial yang sedang berkembang. Adanya social media specialist juga memberikan kemudahan baik dalam segi teknis dan koordinasinya karena tidak dapat dipungkiri bahwa dalam menciptakan sebuah konten, seorang social media specialist tentunya akan bekerjasama dengan tim yang lainnya.

Dalam membuat konten di media sosial @halobandung, tim produksi perlu penerjemah dari strategisnya, seorang social media specialist perlu memiliki kemampuan untuk bisa menerjemahkan hal tersebut. Hal ini dikarenakan seorang social media specialist yang mengetahui seluruh kebutuhan apa yang ada di media sosial sehingga kita bisa menyampaikan hal itu juga ke tim produksi atau ke seseorang yang memiliki punya kebijakan dalam hal ini adalah pimpinan.

Seorang Social Media Specialist ini perlu memikirkan proses pengelolaan instagram agar apa yang dikeluhkan oleh masyarakat melalui Direct Message (DM) atau komentar di instagram @halobandung dapat terdengar oleh Pemangku Kebijakan dan apa yang dikeluhkan bisa ditindaklanjuti yang kemudian berakhir pada keluhan-keluhan tersebut terjawab dan akan disampaikan kembali kepada masyarakat melalui konten-konten yang dipublikasikan pada instagram @halobandung.

Salah satu contoh yang peneliti dapatkan ketika berada di lapangan, seorang social media specialist pada instagram @halobandung membuat konten berdasarkan isu-isu yang sedang berkembang, contohnya ketika krisis lingkungan hidup dikarenakan penumpukan sampah. Maka konten yang dibuat selain menginformasikan Tindakan yang sudah dilakukan oleh pemerintah kota bandung ialah konten edukasi mengenai cara pemilahan dan pengolahan sampah yang baik.

Untuk isu atau topik yang digunakan dalam pembuatan konten adalah sebatas isu yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Bandung yang akan terus dimonitor. Setelah melewati proses pengumpulan dan pengkategorisasian isu oleh tim analisis isu, isu-isu tersebut akan disinkronkan dengan pesan atau komentar yang masuk pada instagram @halobandung dan nantinya Social Media Specialist akan menentukan konten seperti apa yang akan dibuat. Jika sudah mendapatkan ide konten, tahap selanjutnya yaitu membuat naskah atau bahan untuk konten seperti data-data untuk infografis, transkrip untuk video, naskah untuk serial, dan lain-lain.

Dari hasil temuan penelitian juga, seorang social media specialist perlu memiliki ide-ide kreatif agar konten yang dibuat dapat terkemas secara menarik sehingga menarik perhatian audiens yang melihatnya. Ide kreatif ini dituangkan dalam isi konten, pemilihan layout, pemilihan warna dalam desain, caption yang digunakan, hingga mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Selain itu, interaksi pada media sosialpun perlu diperhatikan.

Dengan hal ini meskipun instagram @halobandung merupakan media social pemerintahan, masyarakat tidak perlu merasa ada gap sehingga akan memberikan kesan yang terbuka dan ramah pada audiens sehingga akan membantu meningkatkan citra yang positif bagi pemerintahan Kota Bandung Adapun aktivitas yang dilakukan oleh social media specialist dalam membuat konten diantaranya :

1. Memahami Kebutuhan Media Sosial

Dalam hal ini seorang strategis perlu memahami kebutuhan sosial media berdasarkan karakteristiknya ataupun permasalahan yang sedang berkembang dan melibatkan akun yang dikelola tersebut. Dengan mengetahui kebutuhan media sosial juga dapat mempermudah untuk mengkategorisasikan konten yang akan dipublikasikan nanti. Hal ini menjadi dasar untuk pembuatan sebuah konte. Konten yang dibuat tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan informasi ataupun hiburan. Terlebih lagi pada lingkup pemerintahan, media sosial merupakan perpanjangan tangan atau jembatan antara pemerintah dengan masyarakat sehingga akan mempermudah dalam memberikan ataupun mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan.

2. *Research* Informasi Berdasarkan Kebutuhan Media Sosial

Setelah mengetahui apa saja kebutuhan pada media sosial instagram ini maka seorang social media specialist perlu mem-*breakdown* kembali mengenai isi ataupun konsep konten yang akan diproduksi. Dengan melakukan *research* terlebih dahulu membantu seorang social media specialist untuk bisa membuat konten yang akurat sehingga dapat meningkatkan kredibilitas nantinya. Aktivitas *research* ini juga membantu dalam memperkaya informasi yang nantiunya akan disebarkan sehingga kebutuhan masyarakat akan informasi dapat terpenuhi. Banyak cara yang dilakukan oleh bagian *social media specialist* dalam melakukan *research* untuk konten yang akan dibuatnya. Beberapa diantaranya yaitu dengan melakukan analisis isu hingga membaca kolom komentar hingga *direct message (dm)* yang masuk pada instagram @halobandung.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, untuk aktivitas dalam menganalisis isu ini dapat dilakukan dengan cara memonitori media ataupun berita-berita mengenai pemerintahan Kota Bandung yang tersebar pada media online, media massa, maupun media cetak. Adapun cara lain yang dilakukan yakni melalui pesan ataupun komentar yang masuk. Komentar dan pesan yang masuk ini juga merupakan *feedback* dari masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan sehingga dapat menjadi sarana evaluasi untuk konten-konten selanjutnya.

3. Produksi Konten

Aktivitas selanjutnya adalah memproduksi konten. Produksi konten yang dilakukan ini dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam produksi konten ini biasanya seorang social media specialist dapat terlibat dengan tim atau bagian lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tujuan sebuah perusahaan. Setelah mendapat *approve* maka konten akan naik.

Dalam memproduksi konten juga tidak hanya dilakukan oleh bagian social media specialist itu sendiri, melainkan melibatkan banyak bagian seperti tim produksi, tim analisis isu, hingga melibatkan para pemangku kebijakan yang memiliki wewenang untuk menyetujui atau tidak menyetujui konten yang diproduksi ketika akan dipublikasikan.

Konten-konten yang diproduksi ini tidak hanya mempublikasikan kegiatan giat pimpinan, namun Prokopim juga mempublikasikan konten-konten lainnya di instagram @halobandung diantaranya: Dokumentasi giat pimpinan kota Bandung, Infografis dan Publikasi Luar Ruang mengenai informasi-informasi yang ada di kota Bandung, Arsip Podcast Halo Bandung on The Spot, Videografis, Peliputan, Serial Baban-Ndung & Juju Ara, dan lain-lain. Banyaknya jenis konten yang diproduksi ini dilakukan guna menciptakan karakter yang khas bagi Instagram Prokopim itu sendiri,

4. Monitoring dan Evaluasi

Proses monitoring dan evaluasi sangat perlu dilakukan untuk dapat menjadi bahan rujukan kedepannya guna membuat konten yang lebih baik lagi kedepannya. Adanya monitoring dan evaluasi dapat dilihat dengan cara memantau insight konten ataupun respon dari audiens terhadap pesan yang dipublikasikan.

Hal ini dilakukan guna memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram agar dapat membangun image pemerintahan Kota Bandung melalui isi-isi konten tersebut. Dalam temuan penelitian, seorang *Social Media Specialist* ini tidak hanya mengelola konten, tetapi memiliki tugas yang lebih kompleks. Seorang social media specialist perlu menjadi penerjemah antara strategisnya yang dalam hal ini adalah pimpinan dengan tim produksi dalam membuat konten dan tentunya perlu disinkronkan dengan kebutuhan media sosial yang sedang berkembang.

Seorang social media specialist perlu memiliki ide-ide kreatif dapat menarik *perhatian* audiens yang melihatnya. Ide kreatif ini dituangkan dalam isi konten, pemilihan layout, pemilihan warna dalam desain, caption yang digunakan, hingga mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Selain itu, interaksi pada media sosialpun perlu diperhatikan. Dengan hal ini meskipun instagram @halobandung merupakan media social pemerintahan, masyarakat

tidak perlu merasa ada gap sehingga akan memberikan kesan yang terbuka dan ramah pada audiens sehingga akan membantu meningkatkan citra yang positif bagi pemerintahan Kota Bandung.

Adanya social media specialist ini memberikan dampak yang cukup besar karena dapat memudahkan aktivitas pengelolaan konten di media sosial instagram @halobandung secara terstruktur dari awal sampai akhir. Terlebih lagi untuk saat ini, garda terdepan yang orang-orang lihat ini adalah sosial medianya terlebih dulu. Jadi perlu diakui bahwa social media specialist ini menjadi garda terdepannya. Hal ini dapat berdampak pada citra pemerintahan kota bandung baik kecil atau besarnya.

Adanya temuan-temuan penelitian diatas mengenai peran Social Media Specialist memiliki korelasi dengan *Teori Cyber Public Relations*. Onggo (2004) menjelaskan bahwa kegiatan *Cyber Public Relations* hadir sebagai strategi yang dilakukan oleh praktisi Public Relations yang menggunakan media internet serta media sosial sebagai kegiatan publisitas. Seorang praktisi Cyber PR perlu mengikuti karakteristik media yang mengharuskan bergerak secara dinamis dan uptodate untuk menjangkau publiknya. Dengan berbagai fitur di mesia sosial, maka kegiatan cyber public relations menjadi pilihan praktis bagi sebuah organisasi untuk mengembangkan citra dan menjaga reputasi dimata publiknya.

Adanya social media specialist ini memberikan dampak yang cukup besar dalam aktivitas membuat konten pada media sosial @halobandung secara terstruktur dari awal sampai akhir. Terlebih lagi untuk saat ini, garda terdepan yang orang-orang lihat ini adalah sosial medianya terlebih dulu. Jadi perlu diakui bahwa social media specialist ini menjadi garda terdepannya. Hal ini dapat berdampak pada citra pemerintahan kota bandung baik kecil atau besarnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, analisis, dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul *Aktivitas Bagian Social Media Specialist dalam Mengelola Konten di Media Sosial @halobandung* ini yaitu aktivitas-aktivitas yang dilakukan bagian social media specialist ini mempermudah jalannya pengelolaan konten di media sosial instagram @halobandung sehingga menjadi lebih terstruktur dan terencana dari mulai tahap perencanaan, tahap produksi, tahap publikasi, bahkan hingga tahap monitoring dan evaluasi. Social media specialist disini tidak hanya berperan sebagai pengelola tetapi juga menjadi penerjemah antara tim produksi dengan tim strategis yang pada hal ini merupakan pimpinan sehingga konten yang dibuat bisa sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi.

Acknowledge

Terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran terhadap penelitian ini. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan membantu dalam penelitian ini sehingga artikel ilmiah ini dapat tersusun dengan baik. Terima kasih kepada narasumber dari penelitian ini yakni Bagian Social Media Specialist Bagian Protokol Komunikasi Kota Bandung @halobandung.

Daftar Pustaka

- [1] Clappitt, P.G. (2017). *Communication for Managerial Effectiveness: Challenges, Strategies, Solutions, Sixth Edition*. SAGE: USA.
- [2] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Onggo BJ. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] M. R. Rachmansyah and M. A. O. Palapah, "Promosi Concept Store melalui Media Sosial," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 7–14, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1798.
- [5] R. A. Putra and Doddy Iskandar, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 141–148, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3128.
- [6] T. Mufidah, "Hubungan antara Iklim Komunikasi Organisasi dengan Motivasi Kerja Karyawan," *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.