

## Strategi Komunikasi Publik Melalui Konten Video Media Sosial pada Divisi *Broadcasting* Diskominfo Kota Bogor untuk Penyebaran Informasi

Sherly Puja Tania<sup>1\*</sup>, Wahyu Budi Priatna<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [sherlypuja@gmail.com](mailto:sherlypuja@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines the public communication strategy implemented by the broadcasting division of the Bogor City Communication and Informatics Office (Diskominfo) in producing and disseminating video content through social media as a means of public information and education. A descriptive qualitative approach was used, using observation, interviews, and document study techniques to gain an in-depth understanding of contextual communication practices. The results indicate that the public communication strategy was implemented through three main stages: pre-production, production, and post-production. In the pre-production stage, messages relevant to community needs were planned. The production stage focused on creating content that was informative, engaging, and easily understood by the audience, while the post-production stage included the dissemination and evaluation of message effectiveness. Challenges encountered included limited resources, technical issues, and sometimes suboptimal coordination between departments. However, these obstacles were overcome through teamwork, technical training, and more efficient equipment management. This study confirms that video content plays a strategic role in strengthening the relationship between the government and the community and encouraging transparency and public participation. Continuous evaluation based on audience feedback is recommended to improve the effectiveness of future communication.*

**Keywords:** *Communication Strategy; Diskominfo Kota Bogor; Public Communication; Social Media; Video Content.*

**Abstrak.** Penelitian ini meneliti strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh divisi broadcasting Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor dalam produksi dan penyebaran konten video melalui media sosial sebagai sarana informasi dan edukasi publik. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi secara kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan perencanaan pesan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Tahap produksi berfokus pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens, sedangkan tahap pascaproduksi mencakup proses penyebaran dan evaluasi efektivitas pesan. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, masalah teknis, serta koordinasi antarbagian yang kadang belum optimal. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi melalui kerja sama tim, pelatihan teknis, dan pengelolaan peralatan yang lebih efisien. Penelitian ini menegaskan bahwa konten video memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat serta mendorong transparansi dan partisipasi publik. Evaluasi berkelanjutan berbasis umpan balik audiens direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi ke depan.

**Kata Kunci:** Diskominfo Kota Bogor; Komunikasi Publik; Konten Video; Media Sosial; Strategi Komunikasi.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan arus informasi di era digital membuat masyarakat dihadapkan pada banyaknya informasi yang datang dengan cepat dan beragam. Akses terhadap media konvensional maupun digital kini semakin luas, sehingga kebutuhan publik terhadap informasi yang akurat dan relevan juga meningkat. Komunikasi publik menjadi hal penting bagi pemerintah karena berfungsi menjembatani hubungan dengan masyarakat. Pemerintah perlu memiliki strategi komunikasi yang menyesuaikan perkembangan zaman agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga membangun citra positif dan mendorong

partisipasi sosial. Hal ini sejalan dengan Hanif & Setyawan (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi publik tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun citra positif serta meningkatkan partisipasi sosial secara inklusif. Penelitian mengenai komunikasi publik pemerintah daerah sebagian besar masih menitikberatkan pada efektivitas media sosial secara umum dan belum mengkaji secara mendalam strategi pengemasan konten video sebagai sarana untuk memperkuat hubungan pemerintah dengan masyarakat. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap strategi komunikasi publik melalui konten video yang diproduksi divisi *broadcasting* Diskominfo Kota Bogor dengan melihat bagaimana konten tersebut mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan citra positif pemerintah daerah. Urgensi penelitian ini muncul karena pemerintah dituntut untuk lebih adaptif dalam bersaing dengan dominasi konten hiburan yang lebih diminati publik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi strategi komunikasi publik yang diterapkan Diskominfo Kota Bogor melalui konten video media sosial serta menganalisis efektivitasnya dalam menjangkau dan melibatkan masyarakat.

Derasnya arus informasi membuat masyarakat sering mengalami *information overload* sehingga sulit membedakan informasi yang benar dan relevan. Kondisi ini diperparah dengan penyebaran hoaks dan disinformasi yang menurunkan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Menurut Hastrida (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat dan menjadikan media sosial sebagai platform utama untuk mencari dan berbagi informasi. Konten video kini menjadi format yang paling diminati karena lebih menarik dan mudah dipahami lintas generasi. Pemerintah, termasuk Diskominfo, perlu memanfaatkan tren ini agar strategi komunikasinya bisa menjangkau masyarakat secara luas dan interaktif.

Kehadiran Diskominfo di ruang digital menjadi sangat penting untuk memastikan informasi publik tersampaikan dengan benar. Sebagai lembaga resmi, Diskominfo berperan strategis dalam menyebarkan informasi sekaligus menangkal hoaks (Madaniy & Astuti, 2025). Melalui divisi *broadcasting*, Diskominfo Kota Bogor memproduksi konten video yang berisi informasi kebijakan dan kegiatan pemerintah kota untuk dipublikasikan di media sosial. Namun, konten pemerintah masih harus bersaing dengan dominasi konten hiburan yang lebih diminati masyarakat. Sejalan dengan Hidayat & Wenggi (2021), media sosial pemerintah sering kali kesulitan menjangkau audiens secara luas. Karena itu, penting untuk meneliti strategi komunikasi publik melalui konten video media sosial Diskominfo Kota Bogor guna melihat efektivitasnya dalam menjangkau masyarakat dan memperkuat citra positif pemerintah daerah.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Bagian Komunikasi publik merupakan kegiatan penyebaran informasi oleh pemerintah kepada masyarakat agar pesan yang disampaikan dipahami dengan jelas dan menumbuhkan kepercayaan publik. Pemerintah daerah perlu mengoptimalkan komunikasi publik sebagai bentuk transparansi dan upaya membangun hubungan baik dengan masyarakat dalam penyampaian kebijakan maupun informasi pembangunan. Komunikasi publik terus berkembang melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama pemerintah untuk menjangkau audiens secara cepat, luas, dan interaktif.

Strategi komunikasi menurut Cangara (2014) adalah perencanaan dan pengelolaan pesan yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi meliputi pemilihan media, penentuan khalayak sasaran, penyusunan pesan, serta pengelolaan umpan balik. Strategi komunikasi pada konteks komunikasi publik pemerintah diperlukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan berdampak pada peningkatan pemahaman serta kepercayaan publik.

Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi publik karena memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan memungkinkan publik memberikan respons secara langsung. Pemerintah daerah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi berbentuk teks, foto, maupun video. Video dianggap sebagai format komunikasi yang kuat karena menghadirkan kombinasi suara dan visual yang mampu menarik perhatian audiens, membantu mereka memahami pesan, serta meningkatkan interaksi dibandingkan dengan konten berbentuk gambar atau teks. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi publik yang memadukan penyampaian informasi, ajakan persuasif, dan pelibatan audiens melalui platform media sosial, *website*, maupun kegiatan sosialisasi langsung memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyesuaikan konten dengan karakter dan kebutuhan publik serta partisipasi komunitas lokal yang berperan sebagai pendorong perubahan (Husna & Ayuh 2025). Konten video menjadi salah satu format komunikasi yang efektif karena memiliki kekuatan audio-visual yang dapat menarik perhatian, memudahkan pemahaman pesan, serta meningkatkan *engagement* dibandingkan konten statis.

Divisi *broadcasting* Diskominfo Kota Bogor memiliki tugas memproduksi konten video yang informatif dan menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial resmi pemerintah. Proses komunikasi publik melalui konten video pada divisi *broadcasting* Diskominfo Kota Bogor dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Setiap tahapan mencerminkan penerapan strategi komunikasi dalam merancang dan mengemas

pesan agar selaras dengan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bogor. Penyusunan konten dalam komunikasi publik mencakup penetapan sasaran, identifikasi khalayak, perumusan materi, pemilihan saluran media, serta pelaksanaan evaluasi secara berkala. Proses produksi konten perlu memperhatikan bentuk konten, kualitas tampilan visual dan audio, serta kecocokan format dengan media yang digunakan agar pesan dapat diterima publik secara maksimal. Kendala yang umum muncul berkaitan dengan terbatasnya tenaga profesional dan sistem evaluasi performa konten yang belum berjalan optimal (Syarif *et al.*2025).

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya strategi komunikasi publik dalam penyebaran informasi pemerintah. Dewi & Ariyanti (2021) mengemukakan bahwa pemanfaatan media sosial pemerintah mampu meningkatkan partisipasi publik apabila konten dirancang sesuai karakter audiens. Penelitian oleh Rachman (2022) menunjukkan bahwa konten video pemerintah yang menarik dan mudah dipahami berpengaruh positif terhadap pemahaman masyarakat mengenai program pemerintah daerah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menekankan pada analisis strategi komunikasi publik yang diterapkan divisi *broadcasting* Diskominfo Kota Bogor dalam memproduksi dan menyebarkan konten video melalui media sosial sebagai sarana penyampaian informasi pemerintah kepada masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi komunikasi publik pemerintah daerah melalui konten video dapat mendorong efektivitas penyampaian informasi di era digital.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi publik dijalankan oleh divisi *broadcasting* Diskominfo Kota Bogor melalui konten video di media sosial. Pendekatan ini menekankan pemahaman terhadap fenomena secara alami sesuai konteks yang terjadi di lapangan agar peneliti dapat menggambarkan proses komunikasi secara mendalam dan faktual. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan siapa, apa, dan bagaimana suatu peristiwa terjadi serta menampilkan hasil temuan secara detail dan kontekstual (Yuliani 2018).

Untuk memperoleh data yang relevan, penelitian dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor. Kantor Diskominfo Kota Bogor berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 10, Kecamatan Bogor Tengah, dan Diskominfo Kota Bogor dipilih karena divisi *broadcasting* yang diteliti memiliki fungsi utama dalam perancangan, produksi, dan publikasi informasi publik dalam bentuk video.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu melalui keterlibatan peneliti dalam aktivitas divisi *broadcasting* serta wawancara dengan pegawai yang terlibat dalam proses produksi konten video (Siregar *et al.* 2022). Peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari dokumen internal, arsip konten, serta referensi literatur dan penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis dan interpretasi data lapangan (Siregar *et al.* 2022).

Beberapa instrumen digunakan sebagai sarana pencatatan dan pelacakan informasi. Pedoman wawancara membantu peneliti menggali penjelasan mengenai alur strategi komunikasi yang diterapkan, sementara catatan observasi digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas dan praktik kerja sehari-hari divisi. Peneliti juga menggunakan perangkat digital sebagai alat perekam kegiatan dan dokumentasi visual untuk memperkuat temuan penelitian. Model strategi komunikasi menurut Cangara (2014) digunakan sebagai rujukan dalam menilai penerapan komunikasi publik yang dilakukan divisi guna melihat sejauh mana pesan pemerintah dikemas secara efektif sebelum dipublikasikan kepada masyarakat.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pengertian dan Peran Divisi *Broadcasting***

Divisi *broadcasting* merupakan bagian dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor yang berperan penting dalam penyebaran informasi publik. Divisi ini bertugas mengelola, memproduksi, dan mendistribusikan konten video yang berisi kebijakan, kegiatan, serta informasi penting dari Pemerintah Kota Bogor kepada masyarakat melalui media sosial. Menurut Hanif & Setyawan (2024), komunikasi publik tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi sosial masyarakat. Berdasarkan fungsi tersebut, divisi *broadcasting* berperan strategis dalam menjembatani hubungan antara pemerintah dan masyarakat agar informasi publik dapat tersampaikan secara efektif, transparan, dan menarik.

Setiap video yang diproduksi harus memiliki nilai edukatif dan informatif agar masyarakat dapat memahami pesan yang disampaikan secara utuh. Divisi *broadcasting* berfokus pada proses kreatif yang melibatkan perumusan pesan, perencanaan konsep, pengambilan gambar, penyuntingan, hingga publikasi ke berbagai platform media sosial resmi Diskominfo Kota Bogor. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya akurat secara informasi, tetapi juga menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Menurut Febriani dan Mustofa (2024) menjelaskan bahwa videografi merupakan teknik dan seni dalam memproduksi video yang memadukan visual serta audio

untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi penonton. Videografi memiliki fungsi penting dalam membantu audiens memahami pesan dan tetap terlibat dalam penyajian konten. Penetapan tujuan yang jelas, pemahaman terhadap karakter audiens, penyusunan alur cerita yang menarik, kualitas gambar dan suara yang baik, serta durasi yang sesuai menjadi aspek penting agar pesan dapat diterima secara efektif serta membentuk kedekatan emosional dengan masyarakat. Pemilihan gaya penyampaian visual, durasi, serta elemen kreatif lainnya menjadi perhatian penting agar video mampu bersaing di tengah maraknya konten hiburan pada media sosial. Divisi *broadcasting* berupaya menghadirkan konten pemerintah yang lebih dekat dengan masyarakat sehingga pesan dapat diterima secara efektif dan mendorong kepercayaan publik terhadap pemerintah daerah.

### **Strategi Komunikasi Publik dalam Tahap Pra-Produksi**

Tahap pra-produksi dilakukan sebagai dasar dalam menentukan arah komunikasi yang akan disampaikan melalui konten video. Divisi *broadcasting* memulai tahap ini dengan mengidentifikasi isu atau kegiatan pemerintah yang memiliki nilai informasi penting bagi masyarakat. Pengemasan pesan dirancang agar selaras dengan kebutuhan publik melalui penentuan tema, penulisan naskah, dan pemilihan gaya visual yang tepat untuk mendukung penyampaian informasi. Pengumpulan data dilakukan sebelum peliputan untuk memastikan narasi yang disusun objektif dan tidak menimbulkan kesalahan informasi. Penjadwalan kegiatan serta pembagian tugas yang jelas menjadi bagian penting agar proses produksi berjalan efektif dan tetap sesuai tujuan penyampaian pesan. Tahapan ini mencerminkan unsur perencanaan dalam strategi komunikasi menurut Cangara (2014), yaitu memastikan pesan telah dirancang secara matang sebelum dipublikasikan kepada khalayak sehingga informasi yang disampaikan pemerintah dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Perencanaan komunikasi publik perlu dilakukan melalui tahapan strategis yang terarah agar proses penyampaian informasi berjalan lebih efektif. Hal ini membantu lembaga pemerintah menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital yang mengedepankan transparansi serta kemampuan merespons kebutuhan informasi masyarakat. Strategi komunikasi yang dirancang sejak awal dapat memperkuat penyampaian pesan dan mempermudah pelaksanaan program di lapangan (Zharfan 2024).

### **Implementasi Strategi Komunikasi Publik pada Tahap Produksi**

Tahap produksi dilakukan dengan melakukan pengambilan audio visual secara langsung di lokasi kegiatan pemerintah. Peliputan dilakukan menggunakan kamera, mikrofon, dan perangkat pendukung lainnya untuk memperoleh kualitas visual yang jelas dan informatif. Pengambilan gambar dilakukan secara variatif untuk memastikan pesan tersampaikan secara menarik. Kegiatan produksi juga melibatkan perekaman ulang jika ditemukan tantangan teknis yang dapat mengurangi kualitas penyampaian pesan. Implementasi tahap ini memperlihatkan upaya divisi untuk memastikan pesan pemerintah dikemas secara kreatif dan mudah diterima publik. Kualitas hasil produksi menjadi perhatian utama pada tahap ini karena video yang dihasilkan harus mampu menjelaskan informasi secara tepat dan tidak menimbulkan multitafsir bagi audiens. Proses koordinasi langsung di lapangan antara kameramen, editor, dan koordinator juga dilakukan untuk menjaga keselarasan antara visual yang direkam dan pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah. Upaya tersebut menunjukkan penerapan strategi komunikasi publik yang menekankan kejelasan pesan, daya tarik konten, serta akurasi informasi sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara efektif. Thifalia dan Susanti (2021) menyatakan bahwa dalam menghasilkan konten audiovisual yang informatif dan menarik, diperlukan proses yang meliputi perencanaan, pengembangan visual, penyempurnaan, hingga publikasi akhir, serta didukung oleh kolaborasi tim yang baik dan ketersediaan peralatan yang memadai agar mampu mendorong partisipasi masyarakat. Manajemen produksi video dokumentasi yang baik, termasuk koordinasi dan penggunaan peralatan yang memadai, sangat penting untuk menghasilkan video yang informatif dan berdampak positif dalam penyampaian pesan kepada publik (Nur & Mutia 2022).

### **Optimalisasi Penyampaian Pesan pada Tahap Pascaproduksi**

Pascaproduksi menjadi tahap penentu keberhasilan komunikasi publik karena hasil akhir konten video akan diterima masyarakat. Tahapan ini meliputi proses penyuntingan, penyesuaian audio-visual, penyusunan narasi publikasi, serta peninjauan ulang kualitas sebelum unggah. Pengemasan pesan dilakukan dengan menambahkan teks informasi dan penyesuaian tata visual untuk meningkatkan pemahaman audiens. Publikasi dilakukan melalui media sosial Diskominfo Kota Bogor yang memiliki jangkauan luas dan interaktif. Strategi tersebut mencerminkan upaya pemerintah dalam menghadirkan komunikasi yang efektif dan menarik bagi masyarakat. Menurut Fadhillah (2017), proses pascaproduksi melibatkan peninjauan akhir dan pengemasan konten yang bertujuan untuk memastikan kualitas audio

visual serta kesesuaian pesan sebelum konten dipublikasikan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan daya tarik audiens.

### **Tantangan Strategi Komunikasi Publik Divisi *Broadcasting* Diskominfo Kota Bogor**

Tantangan yang ditemui dalam pelaksanaan strategi komunikasi publik mencakup aspek teknis maupun non-teknis. Tantangan teknis seperti kerusakan perangkat produksi, kualitas pencahayaan di lapangan, serta jaringan internet yang tidak stabil dapat mengganggu proses produksi dan publikasi video. Tantangan non-teknis meliputi jadwal kegiatan pemerintahan yang padat, keterbatasan sumber daya manusia, hingga perubahan agenda mendadak yang mempengaruhi kesiapan tim dalam melaksanakan proses produksi. Tantangan tersebut dapat menurunkan efektivitas penyampaian pesan pemerintah kepada publik. Wardhani (2025) menyatakan bahwa proses produksi konten digital khususnya video untuk komunikasi publik sering menghadapi tantangan teknis maupun non-teknis, seperti kondisi peralatan yang kurang mendukung serta pengelolaan sumber daya manusia. Diperlukan langkah penyesuaian yang tepat agar penyampaian informasi kepada masyarakat tetap berjalan secara konsisten.

### **Solusi Strategis Berdasarkan Model Strategi Komunikasi Cangara**

Peningkatan efektivitas strategi komunikasi publik dilakukan melalui pemilihan media yang tepat dan penguatan kualitas pesan dalam konten video. Pengelolaan pesan dilakukan dengan penggunaan bahasa yang sederhana, informasi yang terstruktur, serta visual yang menarik agar masyarakat lebih mudah memahami substansi pesan. Pemeliharaan rutin terhadap perangkat produksi, peningkatan kompetensi tim, serta pembagian tugas yang jelas dilakukan untuk memastikan jalannya proses produksi secara optimal.

Langkah tersebut selaras dengan model strategi komunikasi Cangara (2014) yang menekankan pentingnya perencanaan pesan, penentuan khalayak sasaran, pemilihan media yang efektif, serta pengelolaan umpan balik dalam proses komunikasi. Anggraeni (2025) juga menegaskan bahwa perencanaan komunikasi yang terstruktur, pemilihan media yang tepat, dan penyusunan pesan yang persuasif serta mudah dipahami menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik pemerintah. Keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh cara penyampaian pesan yang mampu dipahami dengan jelas serta menarik minat.

Implementasi strategi ini menunjukkan bahwa divisi *broadcasting* Diskominfo Kota Bogor berupaya mengemas informasi pemerintah secara persuasif dan komunikatif agar penyampaian pesan melalui media sosial dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.



## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa divisi *broadcasting* Diskominfo Kota Bogor telah menerapkan strategi komunikasi publik yang terstruktur melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi dalam proses penyebaran informasi pemerintah melalui konten video media sosial. Strategi yang dijalankan selaras dengan model strategi komunikasi Cangara (2014) yang menekankan pentingnya perencanaan pesan, pemilihan media, pengenalan audiens, dan pengelolaan umpan balik. Pelaksanaan strategi tersebut memiliki peran dalam memperkuat efektivitas penyampaian pesan, memperjelas informasi mengenai kebijakan pemerintah, dan membangun citra positif pemerintah daerah. Tantangan baik teknis maupun non-teknis masih muncul dalam proses produksi konten, tetapi divisi terus melakukan penyesuaian melalui perawatan peralatan, peningkatan koordinasi, serta pengelolaan tugas yang lebih terstruktur agar distribusi informasi publik dapat tetap berlangsung secara optimal (Fadhilah 2025). Penerapan strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperjelas informasi kebijakan pemerintah, serta mendorong penguatan citra positif pemerintah daerah. Tantangan teknis dan non-teknis masih ditemukan dalam pelaksanaan produksi konten, namun divisi telah berupaya melakukan penyesuaian melalui pemeliharaan peralatan, peningkatan koordinasi, serta pengelolaan tugas yang baik agar penyebaran informasi publik tetap berjalan optimal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang hanya berfokus pada proses produksi konten tanpa menilai secara kuantitatif penerimaan audiens terhadap video yang dipublikasikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan analisis menggunakan data keterlibatan pengguna di media sosial guna mengukur efektivitas komunikasi publik secara lebih komprehensif, termasuk menilai respons masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Pemerintah daerah, melalui divisi *broadcasting*, disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas konten, memperkuat interaksi dengan publik, serta memanfaatkan data analitik media sosial sebagai dasar evaluasi strategi komunikasi ke depan, sehingga penyampaian informasi pemerintah dapat semakin inklusif, menarik, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kusuma *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa media sosial telah menghadirkan pola komunikasi yang lebih transparan, interaktif, dan melibatkan partisipasi publik. Pemanfaatan data interaksi serta analitik pada media sosial dinilai penting untuk menilai keberhasilan komunikasi publik dan dapat membantu pemerintah menanggapi respons masyarakat secara langsung.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, D. (2025). Efektivitas Komunikasi Publik DPD RI dalam Membangun Citra Kelembagaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(3), 1847 – 1853.
- Cangara, H. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. PT. RajaGrafindo Persada.
- Dewi, S. A. E. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. *Jurnal Kesehatan*, 10(1), 162 – 167. <https://doi.org/10.36763/healthcare.v10i1.119>
- Fadhilah, F. F. (2025). Analisis Keberhasilan Strategi Komunikasi Publik Pemerintah dalam Menghambat Penyebaran COVID-19 Melalui Platform Media Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(1), 1 – 13. <https://doi.org/10.9963/z31wy337>
- Fadhillah, M. R., Mindara, G. P., & Novianti, F. (2017). Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara. *Jurnal Sains Terapan*, 7(1), 70 – 84. <https://doi.org/10.29244/jstsv.7.1.70-84>
- Febriani, R. & Mustofa, A. A. (2024). Penggunaan Videografi Sebagai Alat Komunikasi Alternatif dalam Penyampaian Informasi Publik. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(1), 169 – 176.
- Hanif, N. W. & Setyawan, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Pembangunan Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan dengan Komunitas Adat Terpencil (Suku Dayak Meratus). *Jurnal Audiens*, 5(4), 687 – 697. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.531>
- Hastrida, A. 2021. Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat Dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(2), 149 – 165. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i3.23374>
- Hidayat, M. R. R. & Wenggi, I. R. (2022). Kualitas Pelayanan Publik Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Twitter @DKIJakarta). *Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah*, 14(2), 233 – 246. <https://doi.org/10.33701/jiaped.v14i2>
- Husna, S. N. & Ayuh, E. T. (2025). Studi Tentang Strategi Komunikasi Publik Kominfo Kota Bengkulu dalam Mendorong Literasi di Masa Transformasi Digital. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 208 – 217. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v2i3.1074>
- Kusuma, D. A, Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., Handrina, E., & Wahyudi. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi Pemerintah dan Masyarakat dalam Era Digital. *Erasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 5(1), 23 – 32. <https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.1206>
- Madaniy, K. I. & Astuti, V. F. (2025). Strategi Humas Diskominfo Kabupaten Bogor dalam Pengelolaan Akun Instagram @Kabupaten.Bogor Sebagai Sarana Diseminasi Informasi Publik. *J-Ceki: Jurnal Cendikia Ilmiah*, 4(5), 267 – 276. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9445>
- Nur, J. & Mutia, T. (2022). Model Manajemen Produksi Video Dokumentasi Kegiatan DPRD Provinsi Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 3(6), 306 – 317. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v3i6.15720>
- Rachman, R. F. (2022). Optimalisasi Media Sosial Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 3(2), 196 – 213. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v3i2.570>

- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2(1), 69 – 75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Syarif, F. N. S., Syarah, M. M., & Herman. (2025). Content Planning sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1 – 18. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i4.4418>
- Thifalia, N. & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Common: Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unikom*, 5(1), 39 – 55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Wardhani, M. K. (2025). Analisis Komprehensif terhadap Tantangan dan Peluang dalam Produksi Video dan Audio Digital Tingkat Lanjut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman & Pertelevision*, 4(1), 1 – 15. <https://doi.org/10.56849/jpf.v4i1.80>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta Journal*, 2(2), 83 – 91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Zharfan, S. Z., Rudiana., & Centia, S. 2024. Perencanaan Komunikasi Pemerintahan dalam Pengelolaan Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Pelayanan Publik Diskominfo Jabar. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora*