

Strategi social media specialist dalam pembuatan dan pengelolaan konten instagram @perumdatranspakuan

Wahyudin Jaya Saputra^{1*}, Suparman²

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

*Email korespondensi: udinbusiness12@gmail.com

Diterima: 1 Desember 2025; Direvisi: 24 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

Instagram's growing role in public communication (106 million active users in Indonesia/We Are Social 2023) demands effective content management strategies for public transportation services like Perumda Transpakuan in Bogor City. This study analyzes social media specialists' strategies in creating and managing Instagram content @perumdatranspakuan as public communication for transportation services. A descriptive qualitative approach explores content planning, production, distribution, and evaluation processes. Data were collected through in-depth interviews with the social media specialist team and direct observation of Transpakuan Instagram content management practices. Findings reveal content strategies encompassing trend research, audience needs analysis, idea development through brainstorming, storyboard creation, and publication scheduling using monthly content planners. IPB internship students play significant roles in content innovation and posting consistency. Success is measured via engagement, reach, impressions, and follower growth through Instagram Insights analysis. Challenges including limited production time, documentation equipment, and cross-division coordination are addressed through collaboration and regular evaluations. Overall, Transpakuan's Instagram strategy effectively enhances public communication quality, strengthens corporate image, and fosters responsive community relationships. These findings serve as references for developing digital communication strategies in public service sectors.

Keywords: Content planning; digital strategy; instagram; public communication; social media specialist.

Abstrak

Peningkatan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik (106 juta pengguna aktif di Indonesia/We Are Social 2023) menuntut strategi pengelolaan konten efektif oleh layanan transportasi publik seperti Perumda Transpakuan Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *social media specialist* dalam pembuatan dan pengelolaan konten Instagram @perumdatranspakuan sebagai komunikasi publik layanan transportasi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim *social media specialist* serta observasi praktik pengelolaan konten Instagram Transpakuan. Hasil menunjukkan strategi pengelolaan konten meliputi riset tren, analisis kebutuhan audiens, pengembangan ide melalui *brainstorming*, penyusunan *storyboard*, dan perencanaan unggahan menggunakan *content planner* bulanan. Mahasiswa PKL IPB berperan signifikan dalam inovasi konten dan konsistensi publikasi. Keberhasilan diukur melalui indikator *engagement*, *reach*, *impressions*, dan pertumbuhan *followers* menggunakan Instagram Insights. Tantangan seperti keterbatasan waktu produksi, peralatan dokumentasi, dan koordinasi lintas divisi diatasi melalui kolaborasi dan evaluasi rutin. Secara keseluruhan, strategi ini efektif meningkatkan kualitas komunikasi publik, memperkuat citra perusahaan, dan membangun hubungan responsif dengan masyarakat. Temuan penelitian menjadi referensi pengembangan strategi komunikasi digital sektor pelayanan publik.

Kata-kata kunci: Content planner; instagram; komunikasi publik; social media specialist; strategi digital.

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Instagram hadir sebagai ruang publik virtual yang tidak hanya berfungsi untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi media komunikasi, pemasaran, dan pelayanan publik. Laporan *We Are Social* tahun 2023 mencatat jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 106 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai kanal informasi sekaligus sarana interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat memperlihatkan pergeseran signifikan dari media konvensional menuju media digital. Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar pada cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Kehadiran internet mendorong lahirnya media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Era digital menggeser pola komunikasi masyarakat dari model konvensional menuju model berbasis internet, di mana akses informasi berlangsung lebih cepat, praktis, dan tanpa batas. Media sosial pada akhirnya tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana promosi, pelayanan, serta pembentukan citra organisasi.

Media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional. Media sosial memungkinkan distribusi informasi secara real time, memiliki jangkauan luas, dan bersifat partisipatif karena pengguna dapat memberikan umpan balik secara langsung. Kondisi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi organisasi untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan publik. Keberhasilan organisasi dalam memanfaatkan media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang tepat, konsistensi pesan, serta kemampuan mengelola interaksi dengan audiens. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menonjol di Indonesia. Data *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 106 juta jiwa pada April 2023, meningkat 18,9 persen dibandingkan Januari 2023.

Posisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Popularitas Instagram disebabkan oleh karakteristiknya yang berbasis visual, sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih menarik dan mudah dipahami. Perubahan pola konsumsi informasi mendorong media tradisional untuk bertransformasi menuju media digital dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana utama. Penelitian Wulandari mengenai akun @koransolopos menunjukkan bahwa strategi konten

berupa infografis, reels, dan *carousel* dipilih karena sesuai dengan preferensi audiens berusia 19–34 tahun. Hal ini membuktikan bahwa Instagram mampu menjangkau kelompok usia produktif yang menjadi mayoritas pengguna transportasi publik di perkotaan. Pengelolaan konten digital di Instagram tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Strategi komunikasi menuntut perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang matang agar pesan dapat tersampaikan sesuai tujuan. Proses ini membutuhkan tenaga profesional yang mampu merancang konten sesuai dengan kebutuhan audiens sekaligus menjaga identitas organisasi. Peran tersebut dijalankan oleh *social media specialist* yang memiliki kompetensi dalam merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten digital. *Social media specialist* berfungsi sebagai pengelola komunikasi digital yang bertugas menyusun strategi, membuat kalender unggahan, dan mengawasi jalannya interaksi dengan audiens. Tugas ini tidak hanya menekankan pada keterampilan teknis seperti desain grafis atau penulisan naskah, tetapi juga mencakup analisis tren, pemahaman preferensi audiens, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan publik. *Social media specialist* dengan demikian berperan penting sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat.

Penelitian Alfatimi *et al.* (2025) menunjukkan bukti nyata peran *social media specialist* dalam promosi layanan publik. Melalui pengelolaan media sosial PUSPAGA SEMAR, jumlah pengikut Instagram meningkat dari 80 menjadi 404, sedangkan tingkat keterlibatan audiens naik dari 1,38 persen menjadi 10,6 persen. Hasil ini menegaskan bahwa strategi konten yang konsisten, berbasis riset, dan dijalankan oleh tenaga profesional mampu memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas organisasi serta interaksi dengan masyarakat. Penelitian Savitri *et al.* (2025) menjelaskan model ini terdiri dari empat tahap, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*. Tahap *Share* menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens. Tahap *Optimize* dilakukan melalui evaluasi performa unggahan. Tahap *Manage* melibatkan koordinasi antar tim agar konten tetap konsisten dengan identitas organisasi. Tahap *Engage* diwujudkan dengan interaksi langsung bersama audiens untuk membangun hubungan emosional. Temuan Savitri *et al.* (2025) menegaskan bahwa peran *social media specialist* tidak berhenti pada produksi konten, tetapi juga mencakup manajemen dan evaluasi strategi komunikasi. Agustin *et al.* (2025) menjelaskan bahwa pilar konten berupa *product knowledge*, *industry knowledge*, dan *riding the wave* menjadi pedoman utama dalam menyusun strategi konten. Pendekatan ini membantu menjaga konsistensi narasi organisasi sekaligus menghadirkan variasi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Strategi tersebut

memperlihatkan bahwa keberhasilan manajemen konten ditentukan oleh adanya panduan yang jelas serta kedisiplinan dalam menjalankan rencana komunikasi digital.

Pengelolaan media sosial perusahaan juga diteliti oleh Kurniatie *et al.* (2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten berlandaskan pada empat komponen utama Chris Heuer, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Pada aspek *context*, konten yang disajikan menampilkan informasi terbaru dan pencapaian perusahaan agar relevan dengan kebutuhan audiens. Pada aspek *communication*, setiap unggahan melalui proses persetujuan dan diskusi tim agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Pada aspek *collaboration*, perusahaan aktif bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan konten. Terakhir pada aspek *connection*, interaksi dua arah dengan audiens dilakukan melalui komentar dan pesan langsung, yang sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk strategi berikutnya. Aditya *et al.* (2025) meneliti Studio Tigapagi sebagai agensi kreatif digital dan menemukan bahwa strategi pengelolaan konten Instagram perlu memperhatikan momentum, tren, keunikan, dan relevansi. Konten yang mampu memanfaatkan tren aktual lebih mudah menarik perhatian audiens, sementara konten yang memiliki keunikan akan memberikan identitas kuat bagi organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas konten harus selalu sejalan dengan kondisi sosial yang berkembang agar tetap relevan.

Secara empiris, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik oleh Perumda Transpakuan menunjukkan adanya upaya dalam menyampaikan informasi layanan transportasi kepada masyarakat secara lebih cepat dan interaktif. Berdasarkan hasil observasi dan temuan penelitian, akun Instagram @perumdatranspakuan dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi, seperti jadwal operasional, perubahan rute, edukasi penggunaan transportasi, serta pengumuman layanan kepada masyarakat. Hasil wawancara dengan tim *social media specialist* menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, produksi, dan evaluasi. Tim *social media specialist* pada tahap perencanaan menyusun *content planner* bulanan yang berisi jadwal unggahan, tema konten, serta format yang akan digunakan. Proses ini bertujuan untuk menjaga konsistensi publikasi serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. dalam praktiknya, pengelolaan konten Instagram Perumda Transpakuan masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dalam proses produksi konten, mengingat kegiatan dokumentasi harus menyesuaikan dengan operasional layanan transportasi. Keterbatasan peralatan dokumentasi

juga menjadi hambatan dalam menghasilkan konten visual yang optimal. Terdapat beberapa kebutuhan untuk mengoptimalkan strategi pengelolaan konten agar dapat meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperkuat fungsi Instagram sebagai media komunikasi publik. Analisis lebih lanjut terhadap strategi yang digunakan menjadi penting untuk dilakukan guna meningkatkan komunikasi digital Perumda Transpakuan melalui media social Instagram.

Penulis memilih topik "Strategi *Social Media Specialist* dalam Pembuatan dan Pengelolaan Konten Instagram Perumda Transpakuan" karena pengalaman magang profesional (PKL) di Perumda Transpakuan Kota Bogor selama beberapa bulan. Selama magang, peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan *content planner* bulanan, *brainstorming* ide konten, dan analisis Instagram *Insights* bersama tim *social media specialist*. Pengamatan terhadap tantangan seperti keterbatasan waktu produksi konten, koordinasi lintas divisi operasional, dan adaptasi tren lokal Bogor memunculkan minat untuk mengkaji strategi tersebut secara ilmiah.

Penulis menggunakan beberapa landasan teori yang relevan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten media sosial, khususnya Instagram sebagai media komunikasi publik. Pertama, teori komunikasi digital digunakan untuk memahami bagaimana proses penyampaian pesan dilakukan melalui media berbasis internet. Menurut Kaplan *et al* (2010), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan terciptanya interaksi dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Teori ini menekankan bahwa komunikasi digital bersifat dua arah, interaktif, dan memungkinkan keterlibatan audiens secara langsung dalam proses komunikasi. Penelitian ini juga menggunakan teori manajemen media sosial, yang menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya sebatas publikasi konten, tetapi melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Menurut Chaffey (2015), strategi media sosial mencakup beberapa tahapan penting, yaitu perencanaan konten (*content planning*), produksi konten, distribusi, serta evaluasi performa berdasarkan data analitik. Tahapan ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana *social media specialist* mengelola akun Instagram secara profesional. Penelitian ini juga mengacu pada konsep engagement dalam media sosial. Menurut Trunfio *et al* (2021), *engagement* merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan komunikasi digital karena mencerminkan tingkat interaksi dan keterlibatan emosional audiens terhadap konten. *Engagement* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, serta interaksi langsung melalui pesan pribadi.

Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram sebagai media komunikasi publik, khususnya di sektor transportasi. Penelitian Wahid (2024) terhadap akun Instagram @po_sempatistar menunjukkan bahwa perencanaan konten melibatkan tahap *share, optimize, manage, dan engage*, dengan fokus pada informasi tarif, rute, dan fasilitas transportasi untuk membangun kepercayaan audiens. Strategi ini menghasilkan interaksi rutin yang meningkatkan partisipasi masyarakat, mirip dengan praktik di Perumda Transpakuan. Studi lain oleh Adriany (2024) mengenai PT Transjakarta mengungkap bahwa pengelolaan konten beragam seperti infografis dan *reels* efektif membentuk *brand awareness*, meskipun publik mengharapkan lebih banyak informasi operasional rute. Penelitian ini menggunakan wawancara dan analisis dokumen, serupa dengan metode kualitatif di penelitian ini, dan menemukan bahwa konten visual meningkatkan jangkauan luas.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan PERUMDA Transpakuan sebagai penyedia transportasi publik untuk mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi yang efektif, transparan, dan partisipatif dengan masyarakat. Strategi pengelolaan konten oleh *social media specialist* penting diteliti karena memengaruhi citra perusahaan, keterlibatan audiens, serta kepercayaan publik terhadap layanan transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pembuatan dan pengelolaan konten Instagram @perumdatranspakuan dijalankan, mencakup perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi digital serta rekomendasi praktis bagi pengelolaan media sosial di sektor pelayanan publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi *social media specialist* dalam pembuatan dan pengelolaan konten Instagram @perumdatranspakuan sebagai media komunikasi publik layanan transportasi di Kota Bogor. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali proses, makna, serta dinamika strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola media sosial dalam konteks pelayanan publik.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi sebagai teknik utama. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan penelitian yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling memahami permasalahan penelitian. Informan dalam

penelitian ini terdiri dari tiga orang yang merupakan tim *social media specialist* Perumda Transpakuan. Ketiga informan tersebut dipilih karena memiliki peran sebagai penanggung jawab dalam pengelolaan media sosial Instagram @perumdatranspakuan serta terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pembuatan konten, termasuk penyusunan *script* dan konsep visual. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi, individu yang aktif terlibat dalam pengelolaan media sosial perusahaan, memiliki pengalaman dalam proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten, serta memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Perumda Transpakuan. Diharapkan dengan kriteria informan tersebut dapat memberikan informasi yang mendalam, akurat, dan relevan terkait strategi pengelolaan konten Instagram sebagai media komunikasi publik. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan konten, jenis unggahan, serta pola interaksi akun Instagram @perumdatranspakuan dengan audiens.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data hasil wawancara dan observasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan strategi yang diterapkan. Tahap akhir dilakukan dengan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang telah diverifikasi secara berkelanjutan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, hasil observasi, serta dokumentasi konten Instagram @perumdatranspakuan. Teknik ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas dan konsistensi yang tinggi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengelolaan Awal dan Tujuan Penggunaan Instagram Transpakuan

Pengelolaan awal akun Instagram @perumdatranspakuan dimulai pada Januari 2021. Instagram mulai dikelola secara aktif untuk membangun komunikasi publik sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan transportasi. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Garnes selaku tim *media social specialist* yang menyatakan bahwa “untuk Instagram sendiri, ini aktifnya di bulan Januari 2021 dengan fokus membangun komunikasi publik dan meningkatkan kesadaran atas layanan transportasi Trans Pakuan”. Pemanfaatan awal ini mencerminkan pergeseran strategi komunikasi perusahaan ke arah

digital. Menurut Yustia *et al.* (2023), Instagram adalah platform yang sangat efektif bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan pesan publik karena bersifat cepat, interaktif, dan mudah diterima oleh berbagai kelompok usia. Pendapat tersebut mendukung alasan Transpakuan memilih Instagram sebagai kanal utama dalam menyebarkan informasi layanan transportasi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten Instagram @perumdatranspakuan dilakukan secara terencana dan konsisten melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Perencanaan konten diawali dengan riset kebutuhan audiens, penyusunan ide melalui brainstorming, serta penjadwalan unggahan menggunakan content planner bulanan. Hal ini ditegaskan oleh informan bahwa “proses itu dimulai dari riset tren, kebutuhan audiensi, lalu ide konten, penyusunan storyboard, hingga penjadwalan unggahan sesuai kalender konten yang konsisten”. Strategi ini memungkinkan pengelola akun untuk menyampaikan informasi layanan transportasi secara sistematis dan mudah dipahami oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilla *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan berbasis kebutuhan audiens mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi serta membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengelolaan konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang memperkuat hubungan antara Perumda Transpakuan dan masyarakat.

Table 1 Tahapan Pembuatan Konten

Tahapan	Aktivitas Utama	Output Konten
Pra-Produksi	Riset audiens, brainstorming ide, penyusunan content planner	Ide konten & jadwal unggahan
Produksi	Pengambilan foto/video, penulisan caption, desain visual	Konten visual & caption
Pasca-Produksi	Unggah konten, monitoring engagement, evaluasi performa	Laporan performa konten

Perusahaan menetapkan tujuan utama pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan transparansi informasi layanan, sebagaimana ditegaskan dalam wawancara dengan Riska selaku tim *social media specialist* bahwa “tujuannya pasti menyampaikan informasi layanan secara cepat, membangun transparansi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, dan memperkuat citra profesional perusahaan”. Perspektif ini sejalan dengan temuan Susilo *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki kemampuan untuk membangun citra modern dan transparan pada organisasi pelayanan publik melalui penyajian konten yang konsisten dan informatif. Integrasi antara tujuan perusahaan dan teori

ahli memperlihatkan bahwa pengelolaan awal Instagram Transpakuan merupakan strategi komunikasi digital yang sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Penguatan fungsi Instagram sebagai media komunikasi publik juga dilandasi oleh perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Informasi apa pun kini lebih cepat diterima masyarakat melalui media sosial dibandingkan kanal tradisional. Temuan ini diperkuat oleh riset Ataya *et al.* (2025) yang mengkaji efektivitas Instagram @transsemarang dan menegaskan bahwa audiens lebih responsif terhadap pengumuman layanan ketika disampaikan melalui visual dan format digital yang cepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram sejak awal adalah keputusan yang selaras dengan transformasi digital di sektor transportasi publik.

Tujuan penggunaan Instagram untuk membangun citra perusahaan sebagai layanan transportasi publik yang profesional juga muncul dalam hasil wawancara. Tim *social media specialist* menekankan bahwa Instagram digunakan sebagai media untuk memperkuat citra profesional, informatif, dan responsif. Hal ini ditegaskan melalui pernyataan bahwa “media sosial ini kan informasi apa pun memang sangat cepat dan mudah diterima oleh kalangan masyarakat saat ini”. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Ataya *et al.* (2025), yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan dapat diperkuat melalui konsistensi unggahan, relevansi konten, dan kesesuaian visual dengan identitas merek. Pandangan ahli ini mempertegas bahwa sejak awal pengelolaan Instagram, Transpakuan sudah memposisikan diri sebagai perusahaan transportasi publik yang modern dan kredibel.

Tujuan pengelolaan Instagram tidak hanya sebatas penyampaian informasi promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi pengguna transportasi publik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan Instagram untuk memberikan tips keselamatan, informasi operasional, dan pengumuman perubahan layanan. Hal ini selaras dengan penelitian Agustin *et al.* (2025), yang mengungkapkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media edukatif yang membantu publik memahami layanan secara komprehensif. Pendapat ini menegaskan bahwa tujuan komunikasi Transpakuan sejak awal sudah mencakup dimensi informatif sekaligus edukatif.

Strategi awal penggunaan Instagram juga bertujuan untuk memperkuat interaksi langsung antara Transpakuan dan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menyebutkan bahwa interaksi seperti komentar dan pesan langsung menjadi indikator penting dalam menilai keterlibatan audiens, sebagaimana dinyatakan bahwa “indikator utamanya meliputi *engagement rate*, jumlah tayangan, interaksi seperti komentar dan *share*, serta

pertumbuhan followers dan DM”. Menurut Kurniatie *et al.* (2025), keterlibatan audiens adalah komponen penting dalam efektivitas strategi komunikasi digital karena menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun hubungan dua arah. Keselarasan antara wawancara dan teori ahli menunjukkan bahwa sejak awal Instagram memang digunakan sebagai medium interaksi publik, bukan sekadar papan informasi.

Penyesuaian strategi konten dengan tren lokal Kota Bogor menjadi bagian dari tujuan awal perusahaan dalam mengelola Instagram. Tim *social media specialist* menyebutkan bahwa bahasa visual dan gaya penyampaian dikemas agar lebih “Bogor banget” untuk mendekati diri dengan audiens lokal. Hal ini ditegaskan oleh informan bahwa “caranya dengan memantau tren lokal dan platform, menggunakan bahasa dan visual yang relevan, serta mengadaptasi format konten sesuai dengan preferensi audiensi lokal yang ‘Bogor banget’”. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yustia *et al.* (2023), yang menekankan bahwa keberhasilan konten Instagram sangat dipengaruhi oleh kedekatannya dengan budaya, konteks sosial, dan karakteristik audiens setempat. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa strategi Transpakuan selaras dengan pendekatan komunikasi publik berbasis lokalitas.

Pengelolaan awal juga mencakup tujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan transparansi layanan melalui penyampaian informasi real-time. Instagram memiliki peran penting sebagai ruang publik yang cepat menyebarkan pembaruan operasional bus. Perspektif ini dikuatkan oleh Susilo *et al.* (2020) yang menemukan bahwa Instagram dapat meminimalkan kesenjangan informasi antara penyedia layanan dan pengguna karena kemampuannya untuk mempublikasikan pembaruan secara instan. Keterhubungan antara teori dan praktik memperlihatkan bahwa tujuan awal Transpakuan sangat menitikberatkan pada keterbukaan informasi layanan.

Tujuan lain yang muncul dalam wawancara adalah membangun kepercayaan publik melalui konsistensi informasi. Kontinuitas konten menjadi elemen penting agar publik percaya bahwa perusahaan hadir sebagai layanan transportasi publik yang modern dan andal. Pendapat ini selaras dengan Ataya *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa konsistensi publikasi merupakan faktor penentu dalam membangun persepsi positif dan menjaga loyalitas audiens. Kesamaan temuan antara wawancara dan teori menunjukkan bahwa tujuan awal pemanfaatan Instagram oleh Transpakuan tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi strategi membangun kepercayaan publik.

Instagram juga ditujukan sebagai sarana mendengarkan keluhan dan aspirasi masyarakat. Riska selaku tim *social media specialist* menegaskan bahwa pesan langsung

menjadi indikator interaksi penting bagi perusahaan. Kurniatie *et al.* (2025) menekankan bahwa interaksi dua arah merupakan inti dari strategi komunikasi digital organisasi layanan publik karena mencerminkan keterbukaan dan responsivitas. Dengan demikian, tujuan awal penggunaan Instagram oleh Transpakuan sudah mencakup aspek pelayanan publik dan manajemen hubungan dengan masyarakat.

Penyampaian visual yang menarik juga menjadi tujuan awal penggunaan Instagram. Riska menyebutkan bahwa visual dan desain konten dibuat menyesuaikan tren agar lebih diterima masyarakat. Pandangan ini diperkuat oleh hasil penelitian Arifah *et al.* (2023) yang meneliti pengaruh elemen visual pada konten Instagram dalam meraih engagement audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, dan layout berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan pengguna, yang kemudian berdampak pada persepsi positif terhadap akun dan layanan yang disajikan melalui platform visual seperti Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa penempatan visual sebagai prioritas strategis sejak awal membantu platform seperti Instagram dipilih karena kekuatan komunikasinya yang berbasis visual dalam membangun engagement dan citra positif.

Tujuan pengelolaan awal juga mencakup peningkatan profesionalitas layanan publik. Riska dalam wawancara menegaskan bahwa Instagram membantu memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam memberikan informasi yang cepat, tepat, dan akurat. Susilo *et al.* (2020) mendukung pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa Instagram berperan penting dalam menunjukkan transparansi organisasi layanan publik sehingga membangun reputasi profesional di mata masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan penggunaan Instagram oleh Transpakuan sudah tepat dari perspektif teori komunikasi digital.

Instagram juga digunakan untuk memperluas jangkauan informasi layanan. Riska menekankan bahwa media sosial memiliki kemampuan menjangkau lebih banyak masyarakat dibandingkan media konvensional. Pendapat ini sejalan dengan temuan Yustia *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa jangkauan Instagram memungkinkan instansi layanan publik berkomunikasi lebih luas dan menyasar berbagai kelompok usia. Pemanfaatan Instagram sejak awal dengan orientasi perluasan jangkauan informasi memperlihatkan strategi yang efektif dan sesuai dengan arah komunikasi digital modern.

Pengelolaan awal Instagram juga diarahkan untuk meningkatkan awareness terhadap layanan transportasi publik yang aman dan mudah diakses. Riska menyampaikan bahwa Instagram digunakan untuk memberikan edukasi keselamatan dan etika pengguna transportasi. Agustin *et al.* (2025) menjelaskan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan

awareness pengguna dengan menyampaikan edukasi yang dikemas secara informatif dan visual. Pandangan tersebut memperkuat bahwa tujuan awal Transpakuan menggunakan Instagram memiliki dasar teori yang kuat.

Proses Perencanaan Konten (Riset – Ide – Storyboard – Kalender Konten)

Proses perencanaan konten Instagram @perumdatranspakuan dimulai dari aktivitas riset tren yang dilakukan secara rutin. Riska dalam wawancara menjelaskan bahwa tim selalu memantau tren yang berkembang di media sosial, terutama tren lokal Kota Bogor yang berpengaruh terhadap preferensi audiens. Riset tren ini memastikan konten yang dibuat tetap relevan dengan dinamika sosial serta kebutuhan informasi masyarakat. Zharfan *et al.* (2024) menyatakan bahwa riset tren merupakan fondasi awal komunikasi digital yang efektif karena organisasi publik harus memahami pola konsumsi informasi warganya sebelum menyusun strategi komunikasi. Temuan tersebut memperkuat bahwa Transpakuan mengelola tahap riset secara strategis dan terstruktur.

Proses riset mencakup analisis kebutuhan audiens dengan meninjau apa yang paling sering diajukan masyarakat, konten yang memperoleh respons tertinggi, serta isu layanan yang memerlukan perhatian khusus. Analisis kebutuhan audiens ini sejalan dengan pendapat Anesti *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa pemetaan kebutuhan audiens merupakan bagian dari tahap “*content research & plan*,” yang menjadi inti perencanaan konten Instagram. Para ahli tersebut menegaskan bahwa tanpa segmentasi audiens dan pemahaman perilaku pengguna, konten digital tidak akan mampu mencapai dampak komunikasi yang diharapkan. Keterhubungan antara wawancara dan teori menunjukkan bahwa langkah Transpakuan tepat secara metodologis.

Pengembangan ide konten dimulai setelah seluruh data riset dikumpulkan. Riska menyebutkan bahwa sesi *brainstorming* dilakukan bersama tim internal dan tim mahasiswa PKL IPB untuk menghasilkan gagasan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai karakter warga Kota Bogor. *Brainstorming* diposisikan sebagai ruang eksplorasi ide yang kemudian diseleksi menjadi konsep final. Anesti *et al.* (2024) menegaskan bahwa *brainstorming* adalah proses penghubung antara riset dan konsep konten, serta berfungsi untuk menyaring gagasan agar sesuai dengan tujuan komunikasi merek. Kesamaan cara kerja Transpakuan dengan temuan ilmiah ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan menggunakan standar profesional strategi digital.

Tahap ide kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk storyboard untuk memberikan gambaran visual konten sebelum diproduksi. Tim *social media specialist* menjelaskan bahwa

storyboard digunakan untuk memetakan alur visual dan memastikan konten dapat dipahami dengan jelas oleh audiens ketika diunggah. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa “proses itu dimulai dari riset tren, kebutuhan audiensi, lalu ide konten, penyusunan *storyboard*”. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Anjaly *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan storyboard dalam proses pembuatan konten visual untuk pemasaran digital di Instagram membantu tim kreatif memastikan pesan yang disampaikan konsisten, terarah, dan selaras dengan identitas visual organisasi. Storyboard berperan sebagai alat perencanaan yang memandu penyusunan elemen visual dan narasi sehingga konten yang dihasilkan tepat sasaran dan efektif dalam komunikasi kepada audiens. Para ahli tersebut menekankan bahwa storyboard penting untuk meminimalkan kesalahan produksi dan menjaga efektivitas komunikasi. Kesesuaian praktik Transpakuan dengan teori memperlihatkan bahwa perusahaan menerapkan standar kerja yang matang dalam pra-produksi konten.

Pembuatan storyboard juga mempermudah koordinasi antardivisi. Riska menegaskan bahwa storyboard membantu menyampaikan rencana konten kepada unit lain, terutama divisi operasional, agar pengambilan gambar tidak mengganggu kenyamanan penumpang. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian Anjaly *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa keselarasan pemahaman antartim dalam produksi konten visual dapat dicapai melalui penggunaan alat koordinasi visual yang jelas, seperti storyboard pada tahap pra-produksi. Storyboard berperan sebagai media komunikasi internal yang membantu menyatukan persepsi antara tim kreatif, tim teknis, dan pihak manajerial, sehingga alur kerja produksi konten menjadi lebih terstruktur dan efisien. Temuan ini mendukung praktik lapangan yang dilakukan Transpakuan serta membuktikan bahwa tahap pra-visualisasi konten memiliki peran penting dalam menciptakan alur kerja yang efektif.

Tahap penting lainnya adalah penyusunan kalender konten (*content planner*). Riska dalam wawancara menjelaskan bahwa kalender konten disusun setiap satu bulan oleh tim mahasiswa PKL IPB, kemudian dipresentasikan dan direview bersama divisi *social media specialist*. Hal ini ditegaskan dalam wawancara bahwa “*content planner* pasti sangat berperan penting, mereka membuat *content planner* setiap satu bulan sekali ini memastikan konten selalu konsisten, tepat waktu, dan selaras dengan nilai serta citra perusahaan”. Kalender konten berisi tanggal unggah, topik, format konten, serta detail eksekusi publikasi. Zharfan *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa kalender konten adalah alat pengendali strategi komunikasi digital karena memastikan konsistensi, keteraturan, serta keterhubungan pesan organisasi

melalui media sosial. Pendapat tersebut memperkuat alasan mengapa Transpakuan menjadikan kalender konten sebagai pedoman utama dalam pengelolaan Instagram.

Kalender konten juga berfungsi sebagai alat untuk menjaga ritme unggahan. Kalender ini memungkinkan tim mengetahui kapan harus mengunggah konten edukasi, pengumuman operasional, atau konten hiburan. Anesti *et al.* (2024) menegaskan bahwa ritme unggahan berkaitan langsung dengan tingkat *engagement* karena audiens lebih responsif terhadap akun yang memiliki konsistensi penjadwalan. Penelitian mereka membuktikan bahwa akun yang menerapkan kalender konten mengalami peningkatan kepuasan audiens karena publik merasa selalu mendapatkan informasi yang diperbarui. Praktik serupa diterapkan oleh Transpakuan sebagai bentuk profesionalisme digital.

Perencanaan konten juga digunakan untuk mengantisipasi perubahan operasional mendadak. Kalender konten disusun fleksibel sehingga tim dapat menyesuaikan unggahan ketika terjadi perubahan jadwal bus atau kondisi lapangan lainnya. Zharfan *et al.* (2024) menyatakan bahwa fleksibilitas merupakan unsur penting dalam perencanaan konten digital bagi instansi pemerintah karena dinamika kebijakan dan layanan publik sering berubah. Pendapat ini selaras dengan pengalaman Transpakuan yang membutuhkan strategi konten adaptif untuk menjaga alur informasi tetap akurat dan *real time*.

Penyusunan kalender konten turut membantu menata prioritas konten berdasarkan urgensi layanan publik. Riska menegaskan bahwa tim harus memastikan bahwa konten yang berdampak besar pada kebutuhan masyarakat ditempatkan pada waktu publikasi paling efektif. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian Sabyla *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa perencanaan konten yang baik tidak hanya mempertimbangkan konsistensi visual, tetapi juga dampak komunikasi setiap unggahan terhadap audiens dan tujuan organisasi. Studi ini menemukan bahwa strategi perencanaan konten Instagram yang efektif melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan audiens, penetapan tujuan komunikasi yang jelas, serta penyesuaian format konten untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara optimal dan berfungsi secara fungsional bagi pengguna. Temuan ini memperkuat bahwa strategi konten yang diterapkan Transpakuan sudah memperhitungkan aspek fungsional konten bagi pengguna transportasi publik.

Tim *social media specialist* Transpakuan melakukan evaluasi berkala terhadap kalender konten turut dilakukan pada setiap akhir bulan. Riska menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan oleh tim *social media specialist* melalui analisis *insight* Instagram seperti *reach*, *impression*, dan interaksi pengguna. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa

“evaluasi dilakukan dengan memantau *insight* Instagram setiap bulan, lalu disusun laporan rutin untuk perbaikan strategi konten”. Anesti *et al.* (2024) menyebutkan bahwa evaluasi *insight* adalah bagian tak terpisahkan dari perencanaan konten karena data performa dapat menentukan apakah strategi yang digunakan sudah tepat atau harus diperbaiki. Pendapat ahli ini memperkuat bahwa tahapan evaluasi Transpakuan sudah mengikuti standar kerja profesional.

Indikator Keberhasilan Konten

Indikator keberhasilan konten Instagram @perumdatranspakuan menjadi komponen penting untuk menilai efektif atau tidaknya strategi komunikasi digital perusahaan. Riska dalam wawancara menjelaskan bahwa indikator utama yang digunakan meliputi *engagement*, *reach*, jumlah tayangan, serta pertumbuhan *followers*. Pemilihan indikator ini berangkat dari kebutuhan untuk mengukur sejauh mana pesan perusahaan mampu menjangkau masyarakat Kota Bogor dan menghasilkan interaksi yang bermakna. Trunfio *et al.* (2021) menegaskan bahwa *engagement* merupakan indikator paling valid karena mencerminkan interaksi aktif dan emosional audiens terhadap konten. Kesesuaian antara temuan ahli dan praktik lapangan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan Transpakuan telah mengikuti standar ilmiah pengukuran performa media sosial

Engagement menjadi indikator pertama karena menggambarkan hubungan langsung antara perusahaan dan audiens. Riska menekankan bahwa komentar, *like*, *share*, serta pesan langsung dari warga sering kali berkaitan dengan jadwal bus, perubahan rute, dan keluhan layanan. Menurut Trunfio *et al.* (2021), pesan langsung merupakan bentuk *engagement* yang menunjukkan kedekatan dan kepercayaan publik terhadap akun tersebut. Pemahaman ini memperkuat alasan Transpakuan menjadikan DM sebagai komponen inti dalam evaluasi performa konten.

Reach dan *impression* (jumlah tayangan) juga menjadi indikator yang selalu dipantau tim. Jumlah tayangan yang tinggi menunjukkan bahwa informasi publik berhasil menjangkau masyarakat luas. Sanches *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *reach* dan *impression* menjadi metrik penting karena terkait langsung dengan visibilitas konten di algoritma Instagram. Temuan tersebut mendukung praktik Transpakuan dalam memprioritaskan konten informatif, seperti perubahan jadwal, agar memiliki jangkauan maksimal.

Pertumbuhan *followers* menjadi indikator tambahan yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi konten. Peningkatan pengikut menunjukkan bahwa masyarakat menemukan manfaat dari informasi yang dibagikan oleh Transpakuan. Sanches *et al.* (2025)

mengonfirmasi bahwa pertumbuhan *followers* merupakan indikator keberhasilan jangka panjang karena menunjukkan adanya kepercayaan dan kenyamanan publik terhadap akun. Keselarasan ini menegaskan bahwa strategi konten Transpakuan memberikan dampak positif yang berkelanjutan.

Konsistensi publikasi konten juga berkaitan langsung dengan keberhasilan konten. Riska menjelaskan bahwa kalender konten yang disusun setiap bulan membantu memastikan ritme publikasi yang stabil. Lestari *et al.* (2025) menemukan bahwa konsistensi unggahan adalah faktor penentu *engagement* karena algoritma Instagram akan memberikan prioritas distribusi kepada akun yang rutin mengunggah konten. Pendapat tersebut memperkuat bahwa Transpakuan telah menerapkan strategi penjadwalan yang tepat untuk menjaga performa konten.

Keberhasilan konten juga dipengaruhi oleh relevansi topik dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens. Riska menyebutkan bahwa konten seperti pengumuman operasional, perubahan jadwal bus, atau edukasi transportasi publik biasanya memiliki *engagement* tertinggi. Trunfio *et al.* (2021) menunjukkan bahwa relevansi konten terhadap kebutuhan pengguna merupakan faktor yang secara signifikan meningkatkan tingkat interaksi. Hal ini menjelaskan bahwa kesuksesan konten Transpakuan bukan hanya ditentukan oleh visual, tetapi juga oleh fungsi informasi yang dibutuhkan masyarakat Bogor.

Evaluasi performa konten dilakukan secara rutin melalui analisis *insight* Instagram. Setiap bulan tim mengevaluasi metrik *engagement*, *reach*, *impression*, dan pertumbuhan *followers* untuk menentukan perbaikan strategi berikutnya. Sanches *et al.* (2025) menekankan bahwa evaluasi berbasis *insight* merupakan bagian integral dari strategi media sosial yang profesional karena memberikan data akurat untuk perbaikan berkelanjutan. Pendapat ini menegaskan bahwa evaluasi yang dilakukan Transpakuan sudah sesuai standar akademik.

Tim *social media specialist* menggunakan *insight* Instagram untuk menilai efektivitas format konten, seperti *reels*, *carousel*, atau infografis. Riska menyampaikan bahwa *reels* memiliki performa paling tinggi. Lestari *et al.* (2025) menyatakan bahwa konten berbentuk video pendek memiliki *engagement* tertinggi karena algoritma Instagram memprioritaskan format tersebut. Temuan ini menguatkan alasan Transpakuan mengutamakan format audiovisual dalam menyampaikan informasi layanan.

Penyesuaian Strategi Konten terhadap Tren dan Karakter Audiens Bogor

Strategi konten Instagram @perumdatranspakuan disusun dengan mempertimbangkan tren digital dan karakter masyarakat Kota Bogor. Gaya visual, pemilihan bahasa, serta tema

konten harus disesuaikan dengan budaya lokal agar lebih mudah diterima dan menarik bagi audiens. Lestari *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa adaptasi konten terhadap tren visual dan budaya lokal dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan yang dilakukan Transpakuan memiliki dasar akademik yang kuat.

Penyesuaian terhadap tren digital mencakup penggunaan format konten seperti *reels* yang saat ini menjadi format paling digemari dan paling didukung oleh algoritma Instagram. Riska menyebutkan bahwa format tersebut terbukti lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan dan respons audiens. Sanches *et al.* (2025) menekankan bahwa algoritma Instagram memberikan distribusi lebih besar kepada konten video pendek, sehingga penggunaan *reels* menjadi bagian penting strategi konten modern. Pendapat ini memperkuat alasan Transpakuan menyesuaikan format konten sesuai tren.

Karakter audiens lokal Kota Bogor memengaruhi gaya penyampaian konten. Bahasa yang digunakan harus sederhana, santun, namun tetap dekat dengan keseharian masyarakat Bogor. Ricko (2019) menjelaskan bahwa adaptasi gaya komunikasi terhadap karakter budaya lokal meningkatkan "*perceived authenticity*," atau persepsi keaslian komunikasi, yang membuat audiens merasa dihargai. Kesamaan teori dan praktik ini menunjukkan bahwa Transpakuan memprioritaskan pendekatan humanis dalam kontennya.

Tren lokal Kota Bogor, seperti kegiatan *car free day*, musim wisata, dan *event* tertentu, juga menjadi materi konten yang sering diadaptasi oleh Transpakuan. Konten yang menggunakan konteks lokal cenderung lebih cepat viral dan memiliki tingkat interaksi lebih tinggi. Lestari *et al.* (2025) menegaskan bahwa integrasi tren lokal meningkatkan relevansi konten karena audiens merasa lebih dekat dengan materi yang mereka lihat. Temuan tersebut menjelaskan mengapa Transpakuan rutin menyesuaikan konten dengan peristiwa terkini.

Penyesuaian konten juga dilakukan agar audiens lebih mudah memahami informasi terkait operasional bus, terutama ketika terjadi perubahan rute atau kebijakan. Konten harus dirancang dengan visual yang jelas dan bahasa yang ringkas. Trunfio *et al.* (2021) menekankan bahwa penyampaian informasi publik harus dilakukan dengan cara yang mudah diproses oleh audiens agar efektivitas komunikasinya meningkat. Pandangan ini menunjukkan bahwa strategi Transpakuan sejalan dengan prinsip komunikasi publik digital.

Penggunaan elemen visual khas Bogor, seperti ikon tempat wisata, warna alam, atau simbol budaya setempat, turut memengaruhi tingkat interaksi konten. Riska menjelaskan bahwa konten yang menampilkan ikon lokal biasanya memiliki respons lebih tinggi. Ricko (2019) menegaskan bahwa konten yang relevan secara budaya meningkatkan *engagement*

Content planner juga berfungsi sebagai alat penyelarasan pesan dan citra perusahaan. Seluruh konten yang direncanakan harus relevan dengan nilai perusahaan: pelayanan publik, transparansi, dan profesionalitas. Syarif *et al.* (2025) menjelaskan bahwa penyelarasan pesan dengan identitas institusi adalah syarat utama strategi komunikasi publik agar kredibilitas lembaga tetap terjaga. Teori tersebut menegaskan bahwa praktik Transpakuan yang mengharuskan setiap ide dikonfirmasi dan *direview* bersama tim bisnis adalah langkah tepat untuk menjaga kohesi citra perusahaan.

Proses penyusunan *content planner* yang dilakukan oleh mahasiswa PKL IPB juga memperlihatkan bentuk kolaborasi aktif antara generasi muda kreatif dan instansi pemerintah daerah. Riska mengungkapkan bahwa mahasiswa PKL melakukan riset tren, menyusun ide, menentukan *storyboard*, lalu mempresentasikannya untuk ditinjau ulang. Anggraeni *et al.* (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan pihak luar seperti mahasiswa, *freelancer*, atau tim kreatif dapat meningkatkan kualitas perencanaan karena membawa perspektif visual dan digital yang lebih segar. Penjelasan ini menemukan relevansinya dalam praktik Transpakuan, di mana mahasiswa PKL menjadi motor inovasi pada proses perencanaan konten.

Proses kolaborasi antara tim internal Transpakuan dan PKL IPB juga membantu memperkuat akurasi pesan publik. Mahasiswa PKL sering melakukan diskusi dengan seluruh divisi sebelum menyusun konten, sehingga konten yang dipublikasikan tidak hanya estetis, tetapi juga benar secara informasi. Syarif *et al.* (2025) menemukan bahwa kolaborasi lintas divisi dalam penyusunan konten meminimalisasi kesalahan informasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah. Temuan ini mengafirmasi bahwa praktik lintas divisi yang diterapkan Transpakuan sudah sesuai prosedur profesional.

Content planner bulanan berperan sebagai alat untuk menjaga konsistensi ritme publikasi yang menjadi salah satu faktor utama keberhasilan media sosial. Tim *social media specialist* selalu mengikuti jadwal publikasi yang sudah ditentukan agar keterlibatan audiens tetap stabil. Diana *et al.* (2025) menegaskan bahwa *content planner* adalah alat manajemen waktu paling efektif untuk menjaga keteraturan dan mencegah kekosongan publikasi. Analisis ini memperlihatkan bahwa penggunaan *content planner* oleh Transpakuan telah memenuhi standar komunikasi digital yang efisien.

Content planner juga berfungsi sebagai alat koordinasi untuk mengurangi miskomunikasi antar divisi. Riska menyampaikan bahwa perbedaan persepsi memang pernah terjadi, tetapi dapat diselesaikan dengan adanya *briefing* dan dokumen perencanaan tertulis. Anggraeni *et al.* (2025) menjelaskan bahwa miskomunikasi merupakan hambatan alami dalam

organisasi media sosial, namun dapat diatasi melalui dokumentasi rencana yang jelas dan rapat koordinasi berkala. Pendapat ini mendukung strategi Transpakuan yang mengutamakan komunikasi terbuka sebagai sarana penyamaan pandangan.

Peran tim PKL IPB yang menjadi penanggung jawab penyusunan *content planner* memperlihatkan bentuk tata kelola kreatif yang partisipatif dan kolaboratif. Riska mengatakan bahwa kontribusi mahasiswa sangat besar, mulai dari tahap riset hingga eksekusi konten. Sabyla *et al.* (2025) menghargai manfaat kolaborasi lintas kompetensi karena menciptakan *output* yang lebih inovatif. Temuan ini menunjukkan bahwa Transpakuan telah memanfaatkan kapasitas kolaboratif generasi muda secara optimal dalam strategi komunikasi digital.

Tantangan Produksi dan Evaluasi Rutin

Produksi konten media sosial di lingkungan pelayanan publik seperti Transpakuan menghadapi sejumlah tantangan yang tidak dialami oleh perusahaan komersial. Tim *social media specialist* dalam hasil wawancara mengungkapkan bahwa tantangan terbesar adalah keterbatasan waktu produksi, perubahan jadwal operasional bus, serta minimnya peralatan dokumentasi. Anggraeni *et al.* (2025) menjelaskan bahwa faktor waktu dan alat adalah hambatan paling umum dalam proses produksi konten, terutama pada organisasi yang bukan perusahaan kreatif. Penjelasan ini menunjukkan bahwa apa yang dialami Transpakuan merupakan kondisi yang lazim, namun tetap harus diatasi dengan strategi perencanaan yang efektif.

Pengaturan waktu produksi konten menjadi sulit karena kegiatan dokumentasi harus disesuaikan dengan jadwal operasional bus yang padat. Tim *social media specialist* menyebutkan bahwa pengambilan gambar tidak boleh mengganggu kenyamanan penumpang. Syarif *et al.* (2025) menegaskan bahwa organisasi publik harus memprioritaskan layanan inti sehingga dokumentasi harus dilakukan tanpa mengganggu aktivitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa tantangan waktu yang dialami Transpakuan merupakan bagian dari tuntutan menjaga profesionalisme layanan publik.

Keterbatasan alat dokumentasi menjadi kendala lain dalam produksi konten. Tim *social media specialist* sering menggunakan alat sederhana dan memaksimalkan kreativitas mahasiswa PKL untuk mengatasi keterbatasan teknis. Diana *et al.* (2025) menjelaskan bahwa produksi konten berkualitas tidak selalu membutuhkan peralatan mahal, tetapi membutuhkan kemampuan memaksimalkan perangkat yang ada. Relevansi teori ini terlihat jelas pada praktik mahasiswa PKL IPB yang melakukan improvisasi dalam pembuatan video dan foto.

Koordinasi antar divisi menjadi tantangan tambahan yang kerap muncul. Perbedaan pemahaman antara divisi operasional dan pengembangan bisnis kadang menghambat penyelarasan pesan. Syarif *et al.* (2025) menekankan bahwa miskomunikasi antar divisi dapat menghambat produksi konten, namun dapat diatasi melalui *briefing* rutin dan klarifikasi tertulis. Temuan ini mendukung mekanisme diskusi terbuka yang dilakukan Transpakuan untuk menyamakan persepsi.

Evaluasi performa konten merupakan elemen penting yang membantu Transpakuan memperbaiki strategi media sosial setiap bulan. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis *insight* Instagram seperti *engagement*, *reach*, dan interaksi pesan publik. Anggraeni *et al.* (2025) menyatakan bahwa evaluasi rutin adalah tahap yang tidak dapat dilewati dalam manajemen media sosial karena menjadi dasar untuk strategi bulan berikutnya. Pendapat ini menegaskan bahwa proses evaluasi yang dilakukan Transpakuan sudah sesuai pedoman akademik.

Evaluasi juga berfungsi untuk melihat efektivitas *content planner* yang disusun setiap bulan. *Insight* bulanan sering menjadi dasar untuk menentukan apakah jenis konten tertentu perlu dipertahankan atau diganti. Diana *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *content planner* hanya akan efektif apabila terus dievaluasi dan diperbarui mengikuti tren. Teori ini membuktikan bahwa pendekatan evaluasi Transpakuan sudah tepat karena selalu melakukan perbaikan berdasarkan hasil data.

Evaluasi rutin memungkinkan Transpakuan memahami momentum konten, performa tren lokal, dan minat audiens di Bogor. Riska menekankan bahwa hal ini membantu komunikasi publik menjadi lebih adaptif dan responsif. Sabyla *et al.* (2025) menyatakan bahwa organisasi yang mampu membaca perubahan tren secara cepat akan lebih unggul dalam komunikasi digital. Kesesuaian teori dan praktik memperlihatkan bahwa proses evaluasi bulanan Transpakuan merupakan pilar penting dalam menjaga kualitas komunikasi publik.

Secara operasional, evaluasi dilakukan secara rutin setiap akhir bulan melalui pertemuan seluruh tim *social media specialist*. Tim melakukan peninjauan terhadap laporan *insight* Instagram selama satu bulan terakhir dengan menganalisis grafik performa seperti *reach*, *engagement*, *impression*, serta pertumbuhan *followers*. Proses ini memungkinkan tim untuk melihat tren kenaikan atau penurunan performa konten secara visual dan komprehensif. Diskusi tim juga difokuskan pada identifikasi jenis konten yang paling efektif serta penentuan strategi perbaikan untuk periode berikutnya. Praktik evaluasi kolektif ini menunjukkan bahwa

pengambilan keputusan tidak hanya bersifat individual, tetapi dilakukan secara kolaboratif dan berbasis data aktual.

Hasil evaluasi tidak hanya digunakan untuk menilai performa konten secara umum, tetapi juga untuk mengidentifikasi pola perilaku audiens secara lebih mendalam. Data *insight* seperti waktu interaksi tertinggi, jenis konten yang paling banyak disimpan (*saved*), serta respons terhadap format visual tertentu menjadi dasar dalam menyusun strategi konten berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan tidak bersifat deskriptif semata, melainkan sudah mengarah pada analisis strategis yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Anesti *et al* 2024).

Evaluasi juga berperan dalam menentukan prioritas komunikasi publik, terutama dalam menyampaikan informasi layanan yang bersifat mendesak. Konten dengan performa tinggi dijadikan acuan untuk menyusun format komunikasi yang lebih efektif, sehingga informasi penting seperti perubahan jadwal atau gangguan operasional dapat disampaikan dengan jangkauan yang lebih luas dan respons yang lebih cepat dari masyarakat. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa fungsi evaluasi tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap efektivitas pelayanan publik (Trunfio *et al* 2021). Evaluasi bulanan tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi juga sebagai dasar pengembangan strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Proses ini memungkinkan Transpakuan untuk terus menyesuaikan diri dengan dinamika audiens dan perkembangan media sosial, sehingga komunikasi yang dibangun tetap relevan, informatif, dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara optimal.

Kesimpulan

Pengelolaan media sosial Instagram @perumdatranspakuan berperan penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi publik serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi yang profesional dan transparan. Hasil pengelolaan tersebut terlihat dari perencanaan konten yang sistematis, pengukuran efektivitas unggahan, serta strategi penyesuaian pesan yang relevan dengan karakter dan budaya masyarakat lokal. Instagram bukan lagi sekadar media informasi, melainkan sarana untuk membangun hubungan yang lebih intens, responsif, dan akurat antara Transpakuan dan pengguna layanan. Penerapan *content planner* bulanan yang disusun oleh tim PKL IPB menjadi komponen yang sangat membantu dalam menjaga konsistensi publikasi, ketepatan waktu, keselarasan pesan, serta arahan strategis bagi seluruh tim. Kolaborasi antara mahasiswa PKL dan tim internal Transpakuan menciptakan alur kerja yang lebih terstruktur, kreatif, dan efektif. Proses

kolaboratif ini memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah melalui tahap riset, diskusi lintas divisi, serta peninjauan menyeluruh sebelum dirilis kepada publik.

Proses produksi konten juga menunjukkan adanya berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan waktu dokumentasi dan alat produksi yang tidak selalu ideal. Kondisi ini menuntut fleksibilitas, kemampuan improvisasi, dan kreativitas seluruh tim. Kendala-kendala tersebut tidak mengurangi kualitas konten yang dihasilkan, tetapi justru memperkuat proses belajar dan adaptasi tim terhadap situasi di lapangan. Mekanisme koordinasi terbuka yang diterapkan mampu menyelesaikan perbedaan pemahaman antardivisi, sehingga konten tetap akurat dan sesuai kebutuhan publik. Evaluasi rutin yang dilakukan setiap bulan melalui analisis *insight* Instagram menjadi langkah penting untuk memastikan keberhasilan strategi yang telah dijalankan. Evaluasi tersebut membantu tim memahami performa konten, menentukan jenis konten yang perlu diperbaiki, serta menyesuaikan arah strategi dengan tren digital dan preferensi masyarakat Kota Bogor. Melalui monitoring yang konsisten, Transpakuan mampu menjaga relevansi informasi dan memastikan bahwa konten yang dibuat benar-benar memberikan manfaat bagi audiens.

Pengelolaan Instagram Transpakuan merupakan contoh implementasi komunikasi publik yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis data. Upaya yang dilakukan tidak hanya memperkuat eksistensi digital perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan transportasi publik di Kota Bogor. Pengelolaan yang baik, perencanaan yang matang, kolaborasi yang solid, serta evaluasi yang rutin menjadikan Instagram sebagai media strategis untuk membangun kepercayaan, kedekatan, dan partisipasi masyarakat dalam layanan transportasi Transpakuan.

Daftar Pustaka

- Aditya, K. G. D. B., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. (2025). Strategi Pengelolaan Konten Digital Instagram Studio Tigapagi Sebagai Agensi Kreatif Digital. *E-Jurnal Medium*, 6(2), 185-197.
- Adriany, N, W. (2023). Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Pt Transportasi Jakarta dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Kasus Pada Instagram @Pt_Transjakarta). *Mediakom: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(2), 193-204.
- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 62-75.
- Alfatimi, A. M., & Manalu, S. R. (2025). Peran Social Media Specialist dan Creative Media Officer dalam Program Promosi Layanan “Puspaga Semar” Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang. *Interaksi Online*, 13(3).
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunggrisbdg dalam membangun customer engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 99-114.

- Anggraeni, A. D., & Setyawati, E. (2025). Penerapan Social Media Content Planner pada Instagram Umkm Space 56 Cimahi. *Pro Mark*, 15(2), 63-69.
- Anjaly, H. S., & Ramdani, G. (2025). Proses Pembuatan Konten Kreatif Visual untuk Pemasaran Digital pada Sosial Media Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 13.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Barik*, 4(3), 141-151.
- Ataya, N., & Hanani, R. (2025). Efektivitas Akun Instagram @Transsemarang sebagai Media Informasi Layanan BRT Trans Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 14(3), 35-46.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation and Practice*
- Diana, M., & Kanim, K. (2025). Strategi Efektif dalam Merencanakan dan Mengatur Konten dengan Menggunakan *Content Pillar* dan *Content Calendar* Pada SMAN 1 Lebak Wangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 805-810.
- Fadilla, R. A., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @Diskominfobdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(2), 484-501.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*.
- Kurniatie, S., Imsa, M. A., Sari, W. P., Farabi, Q. N. S. E., & Putriana, M. (2025). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kalogistics dalam Upaya Meningkatkan Citra PT. KAI Logistik. *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 14(2), 61-73.
- Lestari, B. I., & Haryadi, H. (2025). Strategi Pengelolaan Konten Visual Berbasis Konsistensi dan Tren untuk Meningkatkan Engagement Instagram Toko Thrift Risel di Tanjung Morawa. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 1240-1249.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Sabyla, F. A., & Hadiyanto, H. (2025). Strategi Perencanaan Konten dalam Manajemen Media Sosial Instagram Klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 14(2), 72-77.
- Sanches, E., & Ramos, C. M. (2025). *Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate*. *Information*, 16(4), 287.
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi Informasi pada Pembuatan Konten Instagram @Bukune Di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 35-47.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18-29.
- 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), 18-18.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). *Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review*. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292.
- Wahid, A. (2024). *Strategi pengelolaan akun Instagram @po sempatistar sebagai media informasi perjalanan dan transportasi*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yustia, V., Utomo, I. W., & Emelia, R. I. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Informasi Publik Humas Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan: Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Informasi Publik Humas Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 45-51.

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 Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 7(4), 240-253.