



STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN *TIKTOK* DALAM LAYANAN INFORMASI PUBLIK OLEH HUMAS PERUMDA TRANSPORTASI PAKUAN BOGOR

Akhila Dilan Ramadhan^{1*} & Suparman²

^{1&2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 15128, Indonesia

*Email: akhiladilan09@gmail.com

Submit: 10-05-2026; Revised: 17-05-2026; Accepted: 20-05-2026; Published: 28-07-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengelolaan konten *TikTok* sebagai sarana layanan informasi publik oleh Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan keterlibatan langsung peneliti di Divisi Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor. *Informan* penelitian terdiri atas wakil ketua dan anggota Divisi Humas yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten *TikTok*. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan melalui empat tahapan, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi. Perencanaan konten dilakukan berdasarkan tren media sosial, kebutuhan informasi *audiens*, serta data *insight TikTok*. Produksi dilakukan melalui proses pengambilan gambar, *editing*, dan *review* internal sebelum publikasi. Distribusi konten dilakukan secara rutin dengan memperhatikan waktu unggahan dan interaksi aktif dengan *audiens*. Evaluasi dilakukan menggunakan data *insight TikTok* untuk mengukur keterlibatan *audiens* dan efektivitas konten. Penelitian ini juga menemukan kendala berupa perubahan tren *TikTok* yang cepat, kendala teknis produksi, dan tantangan dalam menciptakan konten yang menarik namun tetap informatif. Pengelolaan konten yang terstruktur mampu mendukung *TikTok* sebagai sarana layanan informasi publik yang komunikatif, efektif, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Kata Kunci: Humas, Layanan Informasi Publik, Media Sosial, Pengelolaan Konten, *TikTok*.

ABSTRACT: This study aims to analyze the process of managing *TikTok* content as a public information service by the Public Relations of Perumda Transportasi Pakuan Bogor. The study used a descriptive qualitative approach, collecting data through participatory observation, in-depth interviews, documentation, and direct involvement of researchers in the Public Relations Division of Perumda Transportasi Pakuan Bogor. The research informants consisted of the deputy head and members of the Public Relations Division directly involved in *TikTok* content management. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that content management is carried out in four stages: planning, production, distribution, and evaluation. Content planning is based on social media trends, audience information needs, and *TikTok* insight data. Production involves filming, editing, and internal review before publication. Content distribution is carried out routinely, taking into account upload times and active audience interaction. Evaluation is conducted using *TikTok* insight data to measure audience engagement and content effectiveness. This study also identified obstacles such as rapidly changing *TikTok* trends, technical production constraints, and challenges in creating engaging yet informative content. Structured content management can support *TikTok* as a public information service that is communicative, effective, and easily understood by the public.

Keywords: Public Relations, Public Information Services, Social Media, Content Management, *TikTok*.

How to Cite: Ramadhan, A. D., & Suparman, S. (2026). Strategi Pengelolaan Konten *TikTok* dalam Layanan Informasi Publik oleh Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor. *Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan*, 6(3), 1910-1922. <https://doi.org/10.36312/panthera.v6i3.1422>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi antara institusi publik dan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi *personal*, tetapi telah menjadi kanal strategis untuk menyampaikan informasi publik secara cepat, transparan, dan partisipatif (Annisa, 2022). Kondisi ini menuntut instansi pemerintah maupun badan usaha milik daerah untuk beradaptasi dengan karakteristik komunikasi digital yang dinamis dan berbasis visual.

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi, partisipasi, dan produksi konten secara kolektif di ruang digital (Bender, 2023). Pemanfaatannya dalam pelayanan publik dapat memperkuat komunikasi dua arah, meningkatkan transparansi, serta mempererat hubungan antara organisasi dan masyarakat (Nugraha & Irwansyah, 2022). Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat adalah *TikTok*. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia yang dirilis DataReportal (Kemp, 2024), *TikTok* termasuk *platform* dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, khususnya pada kelompok usia produktif. Karakteristik video pendek, algoritma berbasis minat, dan jangkauan *audiens* yang luas menjadikan *TikTok* sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi publik secara menarik dan mudah dipahami.

Seiring perkembangannya, *TikTok* tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai organisasi dan instansi publik sebagai sarana komunikasi. Menurut Cuşnir (2025), penggunaan *TikTok* oleh institusi dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui penyajian informasi yang visual, komunikatif, dan adaptif terhadap tren digital. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi publik melalui *TikTok* sangat dipengaruhi oleh strategi pengelolaan konten yang terencana dan relevan dengan kebutuhan *audiens*.

Perspektif kehumasan memandang pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital organisasi. Humas tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola pesan secara strategis melalui proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten (Girsang, 2020). Pengelolaan konten yang baik menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang akurat, cepat, dan mudah diakses sangat tinggi, terutama pada sektor transportasi publik. Informasi mengenai rute, jadwal operasional, perubahan kebijakan, maupun gangguan layanan perlu disampaikan secara responsif untuk mendukung mobilitas masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alternatif yang efektif karena mampu menyajikan informasi secara *real-time* dan interaktif.

Perumda Transportasi Pakuan sebagai badan usaha milik daerah yang bergerak di bidang transportasi publik di Kota Bogor memiliki tanggung jawab menyediakan informasi yang transparan dan mudah diakses. Untuk mendukung tujuan tersebut, Humas Perumda Transportasi Pakuan memanfaatkan akun *TikTok*



@perumdatransportasipakuan sebagai sarana layanan informasi publik. Berbagai informasi mengenai layanan, edukasi penggunaan transportasi, pembaruan kebijakan, hingga kegiatan perusahaan disampaikan melalui konten video yang komunikatif dan mudah dipahami masyarakat.

Namun, keberhasilan pemanfaatan *TikTok* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun resmi, melainkan juga oleh proses pengelolaan konten yang dilakukan secara sistematis. Proses tersebut mencakup perencanaan, produksi, pengemasan visual, publikasi, dan evaluasi berdasarkan respons *audiens*. Penelitian Nurhaliza & Bachtiar (2025) menunjukkan bahwa strategi konten yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan publik mampu meningkatkan kepercayaan serta partisipasi masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *TikTok* berperan penting dalam mendukung komunikasi publik instansi pemerintah. Amelia *et al.* (2024) menemukan bahwa *TikTok* digunakan untuk menyampaikan informasi program pemerintah sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat melalui konten video pendek yang kreatif dan informatif. Sedangkan Widyanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Imigrasi memanfaatkan *TikTok* sebagai media publikasi yang mampu memperluas jangkauan informasi dan memperoleh respons positif dari masyarakat melalui konten yang disesuaikan dengan tren serta karakteristik *platform*.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada pemanfaatan *TikTok* dan efektivitas penyebaran informasi. Kajian mengenai proses internal pengelolaan konten oleh humas organisasi, khususnya pada badan usaha milik daerah di sektor transportasi publik, masih relatif terbatas. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam tahapan perencanaan, produksi, pengemasan pesan visual, distribusi, dan evaluasi konten dalam konteks layanan transportasi daerah. Kondisi ini menunjukkan celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami praktik pengelolaan konten pada sektor transportasi publik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap proses pengelolaan konten *TikTok* sebagai bagian dari strategi komunikasi digital humas pada BUMD sektor transportasi publik. Penelitian ini tidak hanya memandang *TikTok* sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menelaah mekanisme kerja di balik produksi dan distribusi konten layanan informasi yang dilakukan oleh Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengelolaan konten *TikTok* sebagai sarana layanan informasi publik oleh Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, mendalam, dan faktual mengenai strategi pengelolaan konten akun *TikTok* @perumdatransportasipakuan sebagai sarana layanan informasi publik oleh Divisi Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik berdasarkan perspektif partisipan dalam konteks alamiah.



Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan *informan* berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Pemilihan *informan* didasarkan pada keterlibatan langsung dalam proses pengelolaan konten *TikTok* Perumda Transportasi Pakuan Bogor. *Informan* penelitian terdiri atas Wakil Ketua Divisi Humas serta anggota Divisi Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor yang memiliki peran dalam perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten media sosial.

Penelitian dilakukan secara tatap muka di Kantor Perumda Transportasi Pakuan yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda Nomor 10, Kelurahan Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Peneliti melaksanakan kegiatan penelitian di lingkungan Divisi Humas Perumda Transportasi Pakuan. Selama penelitian berlangsung, peneliti terlibat dalam pengelolaan akun media sosial Perumda Transportasi Pakuan, termasuk pembuatan konten informatif. Posisi peneliti sebagai partisipan dalam kegiatan tersebut memberikan akses yang lebih luas untuk memahami proses pengelolaan konten secara mendalam. Untuk menjaga objektivitas penelitian, peneliti menerapkan triangulasi data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta melakukan konfirmasi data kepada *informan* agar hasil penelitian tetap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Durasi penelitian berlangsung selama lima belas minggu, yaitu pada rentang waktu 26 Januari-10 Mei 2026.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama melalui kegiatan di lapangan, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Marsanda *et al.*, 2023). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, partisipasi aktif, serta wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan konten *TikTok* Perumda Transportasi Pakuan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, arsip, laporan organisasi, maupun sumber tertulis lainnya yang relevan sebagai pendukung penelitian (Rahmawati *et al.*, 2021). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen tugas dan fungsi kelembagaan, struktur organisasi, serta dokumentasi internal yang relevan untuk mendukung analisis dan memperkuat landasan konseptual penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles *et al.* (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir adalah penarikan simpulan dan verifikasi yang dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses analisis dilakukan secara simultan pada setiap tahapan penelitian sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengecekan silang terhadap data yang diperoleh serta memperkuat keakuratan interpretasi terhadap fenomena yang diteliti.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berbasis wawancara mendalam kepada tiga narasumber yang merupakan Wakil Ketua Divisi Humas Perumda Transpakuan, serta anggota Divisi Humas Perumda Transpakuan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui proses pengelolaan konten akun *TikTok* @perumdatransportasipakuan sebagai sarana layanan informasi oleh Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor. Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama yaitu seluruh proses pengelolaan konten *TikTok* oleh Divisi Humas, serta tantangan apa saja yang dihadapi oleh Divisi Humas selama mengelola konten *TikTok* @perumdatransportasipakuan.

Proses pengelolaan konten pada penelitian ini dibagi ke dalam empat tahapan, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi. Setiap tahapan memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam mendukung pengelolaan konten *TikTok* sebagai sarana penyampaian informasi kepada pengguna layanan transportasi. Penelitian ini juga membahas berbagai tantangan yang dihadapi oleh Divisi Humas selama mengelola konten *TikTok*, termasuk upaya yang dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala tersebut.

Perencanaan

Perolehan ide konten oleh tim Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor dilakukan melalui pendekatan insidental dan terencana pada tahap perencanaan konten. Ide insidental muncul dari pengalaman anggota tim, pengamatan tren media sosial, serta berbagai situasi di lapangan yang memiliki nilai informasi bagi masyarakat. Sedangkan ide yang bersifat terencana diperoleh melalui observasi berbagai *platform* media sosial untuk mencari referensi konten yang relevan dengan kebutuhan *audiens*. Seluruh ide yang terkumpul kemudian didiskusikan melalui proses *brainstorming* guna menentukan konten yang paling sesuai untuk diproduksi.

Perencanaan konten juga didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan informasi *audiens*. Tim memanfaatkan data *insight TikTok* untuk mengetahui karakteristik pengikut, seperti domisili, rentang usia, perilaku digital, dan preferensi terhadap jenis konten tertentu. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan tema dan format konten agar lebih sesuai dengan target *audiens*. Dengan demikian, konten yang diproduksi memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Kebutuhan *audiens* diidentifikasi melalui interaksi langsung, baik melalui *Direct Message* (DM) maupun *hotline* layanan. Pertanyaan, keluhan, dan permintaan informasi yang sering muncul dianalisis untuk mengetahui isu yang paling dibutuhkan masyarakat. Hasil analisis tersebut kemudian diolah menjadi konten informatif, salah satunya melalui konten Q&A yang menjawab pertanyaan *audiens* dalam format video *TikTok*. Temuan ini menunjukkan bahwa proses perencanaan konten tidak hanya berorientasi pada tren, tetapi juga pada kebutuhan informasi dan respons nyata dari masyarakat sebagai pengguna layanan. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki relevansi tinggi dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Strategi tersebut juga dapat memperkuat keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan *audiens* terhadap layanan yang diberikan.



Gambar 1. Konten Q&A Transpakuan.

Tim Humas juga tetap berupaya menjaga keberagaman jenis konten yang dipublikasikan agar akun *TikTok* tidak hanya berfokus pada permintaan *audiens*. Konten yang diproduksi tetap dikemas dalam bentuk informatif, edukatif, maupun menghibur, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi publik sekaligus mempertahankan ketertarikan *audiens* terhadap akun *TikTok* @perumdatransportasipakuan.

Proses perencanaan konten yang dilakukan Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor menunjukkan adanya upaya penyesuaian informasi dengan kebutuhan *audiens* melalui pemanfaatan media sosial *TikTok*. Hal ini sejalan dengan pendapat Lestari & Rohimakumullah (2022) yang menyatakan bahwa humas memiliki tugas dalam memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan publik, sehingga publik dapat memahami kebijakan dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Produksi

Proses pembuatan satu konten *TikTok* pada akun @perumdatransportasipakuanbogor pada tahap produksi umumnya membutuhkan waktu sekitar satu hingga dua hari, mulai dari tahap persiapan hingga konten siap dipublikasikan. Proses produksi di lapangan biasanya dilakukan selama satu hari penuh untuk pengambilan gambar dan pengumpulan berbagai bahan konten yang diperlukan. Setelah seluruh materi video diperoleh, dilanjutkan dengan tahap *editing* yang umumnya dilakukan pada hari berikutnya hingga konten selesai diproduksi.

Tim Humas melakukan persiapan produksi dengan menyesuaikan kebutuhan video yang dibuat. Proses tersebut meliputi pengambilan gambar di lapangan sesuai dengan tema dan informasi yang ingin disampaikan kepada



audiens. Selanjutnya, hasil rekaman memasuki tahap *editing* untuk menyusun potongan video menjadi konten yang menarik, informatif, serta mudah dipahami oleh masyarakat. Pada tahap ini, tim juga menyesuaikan elemen visual, audio, maupun penyampaian pesan agar konten dapat dikemas secara efektif sesuai karakteristik *platform TikTok*.

Setelah proses *editing* selesai, tim Humas melakukan evaluasi awal atau *review* internal bersama Ketua Divisi Humas, Wakil Ketua Divisi Humas, serta seluruh Anggota Divisi Humas sebelum konten dipublikasikan. Tahap *review* dilakukan untuk memastikan kualitas visual, kesesuaian isi pesan, serta kelayakan konten yang diunggah kepada publik. Apabila konten dinilai telah memenuhi standar yang ditetapkan, maka konten dipublikasikan melalui akun *TikTok @perumdatransportasipakuanbogor*.

Distribusi

Distribusi konten dilakukan dengan mengunggah konten *TikTok* secara rutin sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu minggu oleh tim Humas Perumda Transportasi Pakuan. Intensitas unggahan tersebut merupakan bagian dari strategi pengelolaan media sosial agar akun tetap aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pengaturan frekuensi unggahan juga dilakukan untuk menjaga kenyamanan *audiens*, sehingga pengikut akun tidak merasa jenuh akibat terlalu banyak menerima konten dalam waktu yang berdekatan. Adanya jeda antar unggahan dimanfaatkan untuk memberikan kesempatan kepada konten yang telah dipublikasikan sebelumnya agar memperoleh jangkauan, jumlah penonton, dan interaksi secara maksimal sebelum konten berikutnya diunggah. Sebagaimana disampaikan oleh *Informan*:

“Kami biasanya mengunggah konten sekitar dua sampai tiga kali seminggu agar akun tetap aktif, tetapi tidak terlalu sering sehingga audiens tidak merasa bosan.”

Strategi penjadwalan unggahan tersebut menunjukkan adanya upaya pengelolaan konten yang mempertimbangkan perilaku *audiens* dalam menggunakan media sosial. Dalam perspektif humas digital, konsistensi publikasi menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan komunikasi organisasi dengan publik sekaligus memperkuat visibilitas pesan yang disampaikan melalui *platform digital*. Dengan demikian, frekuensi unggahan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas teknis distribusi konten, tetapi juga menjadi bagian dari strategi membangun kehadiran digital organisasi (*digital presence*) yang berkelanjutan.

Penentuan waktu publikasi konten dilakukan berdasarkan hasil evaluasi *insight* dari unggahan sebelumnya. Dari hasil analisis tersebut, tim Humas menilai bahwa waktu yang paling efektif untuk mengunggah konten berada pada sore hingga malam hari. Pada rentang waktu tersebut, *audiens* dinilai lebih aktif menggunakan media sosial karena sebagian besar telah menyelesaikan aktivitas sehari-harinya. *Informan* menjelaskan bahwa:

“Kami melihat data insight TikTok terlebih dahulu untuk mengetahui kapan audiens paling aktif. Biasanya sore sampai malam menjadi waktu yang paling baik untuk mengunggah konten.”

Pemanfaatan data *insight* dalam menentukan waktu publikasi menunjukkan bahwa pengelolaan konten *TikTok* dilakukan secara berbasis data (*data-driven*)



communication). Strategi ini sejalan dengan praktik humas digital yang menekankan pentingnya penggunaan analitik media sosial untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Melalui pendekatan tersebut, organisasi dapat menyesuaikan waktu komunikasi dengan pola aktivitas *audiens* sehingga peluang memperoleh jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dapat meningkat.

Selain berfokus pada proses publikasi, tim Humas juga melakukan interaksi dengan *audiens* melalui kolom komentar maupun pesan yang masuk pada akun *TikTok* @perumdatransportasipakuanbogor. Dalam merespons pesan yang diterima, tim terlebih dahulu memahami isi serta tujuan pertanyaan atau komentar yang disampaikan *audiens*, baik berupa permintaan informasi, klarifikasi, maupun pengaduan terkait layanan transportasi. Setelah memahami kebutuhan *audiens*, tim kemudian memberikan respons yang disesuaikan dengan konteks pertanyaan yang diterima. Apabila terdapat pertanyaan yang memerlukan penanganan lebih lanjut, *audiens* diarahkan untuk menghubungi *hotline* resmi Perumda Trans Pakuan. Menurut *Informan*:

“Kalau ada pertanyaan atau keluhan yang membutuhkan tindak lanjut lebih lanjut, biasanya kami arahkan ke hotline resmi supaya bisa ditangani oleh pihak yang berwenang.”

Aktivitas interaksi tersebut mencerminkan penerapan prinsip komunikasi dua arah (*two-way communication*) dalam praktik kehumasan digital. *TikTok* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan organisasi menerima umpan balik secara langsung dari masyarakat. Melalui komunikasi dua arah, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik sekaligus memperoleh masukan yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan.

Tim Humas juga memperhatikan penerapan etika komunikasi digital selama proses komunikasi dengan *audiens*. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sopan, jelas, sederhana, serta mudah dipahami oleh masyarakat. Penggunaan gaya komunikasi tersebut bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik sekaligus menjaga kualitas pelayanan informasi melalui media sosial. *Informan* menyatakan:

“Kami berusaha menggunakan bahasa yang sederhana dan sopan supaya informasi mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat.”

Penerapan etika komunikasi digital memiliki implikasi penting terhadap pembentukan citra organisasi di media sosial. Bahasa yang komunikatif dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi serta memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam konteks komunikasi publik, penggunaan *TikTok* sebagai media interaktif memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih *personal* dan humanis antara organisasi layanan publik dengan masyarakat.

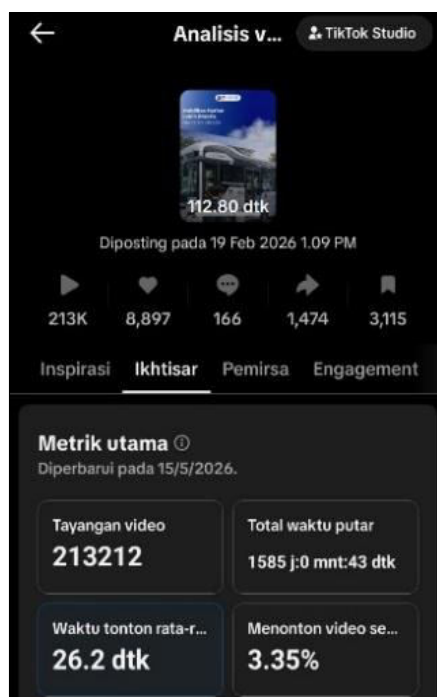
Interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar maupun pesan langsung menunjukkan bahwa pengelolaan akun *TikTok* tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Ramadhan (2021) yang menyatakan bahwa humas memiliki tanggung jawab dalam mengelola



arus komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat melalui penerimaan aspirasi, kritik, maupun masukan dari publik sebagai bahan evaluasi peningkatan kualitas layanan organisasi. Dengan demikian, pemanfaatan *TikTok* oleh Humas Perumda Transportasi Pakuan tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi publik yang mendukung keterbukaan informasi, partisipasi masyarakat, serta pembangunan hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan publiknya.

Evaluasi

Tim Humas akun *@perumdatransportasipakuanbogor* melakukan peninjauan terhadap performa konten melalui pemanfaatan data *insight TikTok* (Gambar 2) pada tahap evaluasi. Proses evaluasi difokuskan pada tingkat keterlibatan *audiens* yang dapat dilihat dari jumlah *like*, komentar, *share*, *repost*, serta perkembangan jumlah penonton pada setiap video yang telah diunggah. Data tersebut digunakan untuk mengetahui respons *audiens* terhadap konten sekaligus menilai tingkat efektivitas konten dalam menarik perhatian pengguna *TikTok*.



Gambar 2. Data *Insight TikTok*.

Selain menganalisis interaksi *audiens*, tim Humas juga melakukan evaluasi terhadap penggunaan *copywriting* dalam konten, khususnya pada bagian pembuka atau *hook* video. Aspek tersebut menjadi perhatian karena dianggap memiliki pengaruh terhadap ketertarikan *audiens* pada saat pertama kali melihat konten. Melalui evaluasi tersebut, tim dapat mengetahui sejauh mana kalimat pembuka mampu menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan jumlah penayangan video.

Evaluasi juga dilakukan dengan memperhatikan konsistensi serta perkembangan performa setiap unggahan dari waktu ke waktu. Hasil penilaian tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan



strategi dan pengembangan konten pada unggahan berikutnya. Di sisi lain, evaluasi terhadap kinerja anggota tim yang terlibat dalam proses produksi konten dilakukan melalui *peer review* antar rekan kerja serta penilaian dari atasan. Proses tersebut bertujuan untuk memberikan masukan dan penilaian terhadap hasil kerja yang telah dilakukan sehingga kualitas pengelolaan konten dapat terus ditingkatkan.

Tantangan

Proses pengelolaan konten *TikTok* oleh tim Humas menghadapi beberapa kendala yang umumnya muncul pada tahap perencanaan dan produksi konten. Pada tahap perencanaan, tantangan yang sering dihadapi berkaitan dengan perubahan tren *TikTok* yang berlangsung cepat dan cenderung tidak bertahan lama. Perubahan tersebut menyebabkan tim harus terus mengikuti perkembangan tren media sosial agar konten yang diproduksi tetap relevan dengan ketertarikan *audiens*. Tim Humas selalu menyiapkan beberapa alternatif ide konten sebagai langkah antisipasi apabila konsep yang telah direncanakan tidak lagi sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Tantangan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten *TikTok* tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan informasi publik, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi terhadap dinamika algoritma *platform*. Algoritma *TikTok* secara konsisten memprioritaskan konten yang relevan dengan tren, interaksi pengguna, serta pola konsumsi *audiens* yang terus berubah. Kondisi ini menciptakan tekanan bagi pengelola media sosial instansi publik untuk memproduksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mengikuti preferensi pengguna yang bersifat dinamis. Akibatnya, proses perencanaan konten menjadi lebih kompleks karena tim harus menyeimbangkan kebutuhan penyampaian informasi publik dengan tuntutan visibilitas konten di dalam sistem algoritma *platform*.

Kendala yang dihadapi selama tahap produksi lebih berkaitan dengan faktor teknis di lapangan, seperti kondisi cuaca saat proses pengambilan gambar berlangsung serta keterbatasan peralatan produksi yang dimiliki. Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim Humas biasanya memanfaatkan kembali konsep konten lama yang sebelumnya telah disimpan dan belum dipublikasikan. Konsep tersebut kemudian dimasukkan kembali ke dalam *content planner* sebagai pilihan alternatif yang dapat digunakan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan produksi.

Selain faktor teknis, temuan penelitian juga menunjukkan adanya tantangan yang berkaitan dengan keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) humas digital. Pengelolaan akun *TikTok* menuntut kemampuan yang beragam, mulai dari perencanaan ide, produksi video, penyuntingan konten, penulisan naskah, hingga analisis performa konten. Di sisi lain, tim humas instansi publik umumnya tidak hanya bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial, tetapi juga menjalankan fungsi kehumasan lainnya. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan beban kerja tim sehingga proses produksi konten harus dilakukan secara efektif dan efisien agar tetap mampu memenuhi kebutuhan informasi publik secara berkelanjutan.

Tim Humas juga menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian *audiens* tanpa mengurangi nilai informatif yang ingin disampaikan. Dalam menghadapi hal tersebut, tim berupaya mengemas informasi



dengan pendekatan yang lebih kreatif agar konten dapat diterima dengan lebih baik oleh *audiens*. Menurut tim Humas, konten informatif tidak harus selalu disajikan secara formal, tetapi dapat dikembangkan melalui konsep penyampaian yang lebih ringan dan menarik. Penerapan strategi tersebut salah satunya terlihat pada konten “Kasih Paham Bos”, yaitu konten informatif yang dikemas dengan gaya penyampaian yang lebih menghibur sehingga informasi yang disampaikan tetap dapat dipahami sekaligus menarik perhatian *audiens*.

Temuan ini mengindikasikan adanya tekanan produksi konten cepat (*real-time content production*) yang menjadi karakteristik utama media sosial saat ini. Kecepatan arus informasi dan perubahan tren mendorong organisasi untuk merespons isu maupun kebutuhan informasi publik dalam waktu yang relatif singkat. Namun, sebagai instansi layanan publik, Humas tetap harus menjaga akurasi, kredibilitas, dan kejelasan informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, tim Humas perlu melakukan negosiasi antara tuntutan kecepatan produksi konten dengan tanggung jawab penyampaian informasi publik yang akurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan *TikTok* pada sektor publik tidak hanya berorientasi pada pencapaian *engagement*, tetapi juga pada pemenuhan fungsi komunikasi publik yang efektif dan terpercaya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengelolaan konten *TikTok* sebagai sarana layanan informasi publik mampu mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat secara lebih efektif melalui pengelolaan konten yang terstruktur, penyajian konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh *audiens*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa *TikTok* dapat dimanfaatkan oleh instansi pemerintah sebagai sarana informasi publik dengan pendekatan konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial. Kesamaan hasil juga ditemukan pada penelitian Widyanto *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok* oleh instansi pemerintah berperan dalam meningkatkan penyampaian informasi publik secara lebih interaktif dan komunikatif sesuai dengan perkembangan media digital.

Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan *TikTok* tidak terlepas dari kemampuan organisasi dalam menghadapi tantangan algoritma *platform*, keterbatasan SDM humas digital, serta tekanan produksi konten yang menuntut kecepatan sekaligus akurasi informasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa pengelolaan konten yang dilakukan secara terstruktur dan adaptif dapat menjadikan *TikTok* sebagai media komunikasi publik yang efektif dalam mendukung penyebaran informasi di era digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten *TikTok* oleh Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Pada tahap perencanaan, ide konten disusun berdasarkan tren media sosial, kebutuhan informasi masyarakat, serta hasil analisis *insight TikTok*. Tahap produksi mencakup



proses pengambilan gambar, penyuntingan, dan *review* internal sebelum konten dipublikasikan. Selanjutnya, distribusi konten dilakukan secara rutin dengan mempertimbangkan waktu unggah yang efektif serta disertai interaksi aktif melalui kolom komentar dan pesan langsung. Tahap evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan data *insight TikTok* untuk mengukur tingkat keterlibatan *audiens* dan efektivitas penyampaian informasi.

Temuan penelitian menegaskan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur dan berkelanjutan berperan penting dalam mendukung efektivitas komunikasi publik Perumda Transportasi Pakuan Bogor melalui *TikTok*. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi layanan transportasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperkuat kedekatan antara institusi dan publik, serta membangun citra organisasi yang lebih responsif dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Meskipun terdapat kendala berupa perubahan tren yang cepat, keterbatasan teknis produksi, dan tantangan dalam mengemas informasi secara menarik, Divisi Humas mampu mengatasinya melalui strategi konten yang kreatif dan menyesuaikan karakteristik *audiens TikTok*. Dengan demikian, pengelolaan konten *TikTok* yang sistematis menjadi faktor penting dalam mendukung penyampaian informasi publik yang efektif, interaktif, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

SARAN

Divisi Humas Perumda Transportasi Pakuan Bogor diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan konten *TikTok* secara lebih terencana dan berkelanjutan dengan tetap menyesuaikan perkembangan tren media sosial. Pemanfaatan data *insight TikTok* juga perlu dilakukan secara lebih optimal sebagai dasar dalam menentukan strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik *audiens*. Dukungan terhadap sarana produksi serta pengembangan kemampuan sumber daya manusia perlu diperhatikan guna menunjang kualitas konten yang dipublikasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi yang mendalam disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta masukan konstruktif yang sangat membantu sepanjang proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para *informan* yang telah berpartisipasi dan menyediakan waktu untuk diwawancarai, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Salmadillah Dwiswara atas dukungan moral, motivasi, dan bantuan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia, F., Yusiman, F. B., Misnawati, D., & Fauzi, L. F. (2024). Pemanfaatan *TikTok* sebagai Media Informasi Publik oleh Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Selatan. *Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 63-72. <https://doi.org/10.61994/bersama.v2i2.685>



- Annisa, F. N. (2022). Strategi Media *Realition* Humas dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Bekasi. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(3), 263-282. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.20594>
- Bender, G. W. (2023). Penggunaan Ahli dan Komunitas dalam Kampanye Sadar *Stunting* Genbest Tahun 2022. *Jurnal Public Relations-JPR*, 4(1), 31-36. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i1.2303>
- Cusnir, C. (2025). Public Institutions Meet TikTok: Communication Strategies and the Rise of Govtainment. *Media and Communication*, 13, 1-24. <https://doi.org/10.17645/mac.10434>
- Kemp, S. (2024). Retrieved May 16, 2026, from Digital 2024: Indonesia. Interactwebsite: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial sebagai Strategi *Public Relation* di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 12(2), 206-225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Lestari, A. P., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Strategi Pengelolaan *Instagram* sebagai Media Informasi Publik oleh Pemkot Bogor di Masa Pandemi Covid-19. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 26-34. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1686>
- Marsanda, R. D., Mulyani, T., & Sihotang, A. P. (2023). Implementasi Penerbitan E-KTP bagi Warga Negara Asing di Kabupaten Kendal. *Semarang Law Review (SLR)*, 4(1), 90-101. <https://doi.org/10.26623/slr.v4i1.7004>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>
- Nurhaliza, N., & Bachtar, W. (2025). Strategi Konten *Reels Instagram @pemkotbogor* dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik Kota Bogor. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 1451-1457. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1443>
- Rahmawati, Y. D., Dewi, R., & Mardiah, A. (2021). Pengelolaan Dana Desa untuk Pemberdayaan Masyarakat Desa Mulya Subur Kecamatan Pangkalan Lesung Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 3(3), 189-202. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v3i3.315>
- Ramadhan, A. J. (2021). Peran Humas XL Axiata melalui *Mobile* Laut Nusantara dalam Membangun Citra Perusahaan bagi Nelayan. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.8807>
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Widyanto, G., Putri, N. A., & Sulistiyo, M. F. (2022). Media Baru sebagai Sarana Penyebaran Informasi di Instansi Pemerintah (Studi Deskriptif Penggunaan Aplikasi *TikTok* pada Direktorat Jenderal Imigrasi). *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 8(1), 151-169. <https://doi.org/10.52447/promedia.v8i1.5614>