



IMPLEMENTASI *DIGITAL PUBLIC INFORMATION* SEBAGAI STRATEGI DISEMINASI INFORMASI PADA *INSTAGRAM* *@perumdatranspakuan*

Halwa Khairani^{1*} & Leonard Dharmawan²

^{1&2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: halwakhairani@apps.ipb.ac.id

Submit: 23-05-2026; Accepted: 02-06-2026; Published: 06-10-2026

ABSTRAK: Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi publik mendorong organisasi pemerintah dan badan usaha milik daerah untuk mengoptimalkan penyebaran informasi kepada masyarakat secara cepat, mudah, dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diseminasi informasi pada media sosial *Instagram* resmi Perumda Transportasi Pakuan, *@perumdatranspakuan*, sebagai implementasi informasi publik di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian adalah pengelolaan dan produksi konten informasi publik pada akun *Instagram @perumdatranspakuan*, sedangkan *informan* penelitian terdiri atas tim humas/pengelola media sosial Perumda Transportasi Pakuan yang terlibat dalam proses perencanaan, produksi, dan penyebaran informasi. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diseminasi informasi dilakukan melalui penyusunan pesan yang jelas, penggunaan desain visual yang menarik, pemilihan kosakata yang komunikatif, serta perencanaan konten yang terstruktur untuk meningkatkan pemahaman *audiens* terhadap informasi publik. Implementasi strategi tersebut didukung oleh *content plan* dan *visual guideline* sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi penyajian informasi. Tim humas juga menerapkan prosedur sistematis dalam proses produksi dan penyebaran konten guna menjaga aksesibilitas, keteraturan, dan keterpahaman informasi pada *Instagram @perumdatranspakuan*. Dengan demikian, *Instagram @perumdatranspakuan* berperan sebagai media diseminasi informasi publik yang efektif melalui penerapan strategi komunikasi yang terencana, visual yang konsisten, dan pengelolaan konten yang sistematis. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat mendukung penyampaian informasi publik yang lebih komunikatif dan mudah dipahami masyarakat.

Kata Kunci: Diseminasi Informasi, Informasi Publik, *Instagram*, Komunikasi Digital, Media Sosial.

ABSTRACT: The development of social media as a means of public communication encourages government organizations and regionally owned enterprises to optimize the dissemination of information to the public in a fast, easy, and attractive manner. This study aims to analyze the information dissemination strategy on the official *Instagram* social media of Perumda Transportasi Pakuan, *@perumdatranspakuan*, as an implementation of public information in the digital era. This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. The research subjects are the management and production of public information content on the *Instagram* account *@perumdatranspakuan*, while the research informants consist of the public relations team/social media managers of Perumda Transportasi Pakuan who are involved in the planning, production, and dissemination of information. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, documentation studies, and literature studies. The results of the study indicate that the information dissemination strategy is carried out through the preparation of clear messages, the use of attractive visual designs, the selection of communicative vocabulary, and structured content planning to improve the audience's understanding of public information. The implementation of this strategy is supported by a content plan and visual guidelines as guidelines in maintaining the consistency of information presentation. The public relations team also implemented systematic procedures in the content production and distribution process to maintain accessibility, orderliness, and understandability of information on the



@perumdatranspakuan Instagram account. Thus, the @perumdatranspakuan Instagram account serves as an effective public information dissemination medium through the implementation of a planned communication strategy, consistent visuals, and systematic content management. These findings indicate that optimizing social media can support the delivery of public information that is more communicative and easily understood by the public.

Keywords: Information Dissemination, Public Information, Instagram, Digital Communication, Social Media.

How to Cite: Khairani, H., & Dharmawan, L. (2026). Implementasi Digital Public Information sebagai Strategi Diseminasi Informasi pada Instagram @perumdatranspakuan. *Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan*, 6(4), 2159-2171. <https://doi.org/10.36312/panthera.v6i4.1474>



Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan is Licensed Under a CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama dalam penyebaran informasi, tidak terkecuali *Instagram*. *We Are Social* tahun 2025 menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 143 juta jiwa, dengan sebagian pengguna memanfaatkannya untuk memperoleh informasi aktual. Kemampuannya dalam menjangkau *audiens* secara luas serta karakteristiknya yang interaktif menjadikan media sosial banyak dimanfaatkan sebagai media informasi publik (Goeritman, 2021).

Saat ini, perusahaan umum daerah di Kota Bogor juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi publik di samping media konvensional. Perkembangan tersebut turut memperluas peran hubungan masyarakat (humas), yang tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola pesan agar sesuai dengan karakteristik media dan kebutuhan publik. Pemanfaatan *Instagram* oleh humas perlu dilakukan secara strategis karena karakteristik *platform* yang menekankan penyajian pesan secara ringkas, menarik, visual, dan relevan dengan segmentasi *audiens* (Farhatiningsih, 2018).

Upaya penyampaian informasi publik melalui media sosial sejalan dengan Peraturan Walikota Bogor Nomor 70 Tahun 2022 tentang Tata Cara Layanan Informasi Publik di Lingkungan Pemerintah Daerah Kota Bogor. Dalam konteks tersebut, Perumda Transportasi Pakuan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai layanan transportasi publik, khususnya Biskita Transpakuan dan Transpakuan TPK-7. Hal ini juga mendukung transparansi dan keterbukaan informasi kepada masyarakat sebagai pengguna layanan.

Namun, pemanfaatan media sosial sebagai kanal informasi publik juga menghadapi tantangan. Tidak seluruh kelompok usia aktif menggunakan media sosial sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam menjadikan *Instagram* Perumda Transportasi Pakuan sebagai salah satu rujukan informasi layanan. Kondisi tersebut menuntut penguatan kualitas, kejelasan pesan, konsistensi publikasi, serta ketepatan pengemasan konten dalam



pengelolaan media sosial *Instagram*. Krötzel (2019) menyatakan bahwa strategi diseminasi informasi tidak hanya berkaitan dengan frekuensi publikasi, tetapi juga bagaimana informasi layanan direncanakan, diproduksi, dan disajikan agar dapat dipahami serta diakses oleh masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya strategi humas dalam proses diseminasi informasi publik melalui media sosial. Maulani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa strategi humas dalam diseminasi informasi publik dilakukan melalui tahapan perencanaan pesan, pemilihan media, dan evaluasi. Sedangkan Putra & Santoso (2025) menunjukkan bahwa distribusi informasi perusahaan melalui media sosial dilakukan secara terstruktur dengan mempertimbangkan tantangan sumber daya manusia serta variasi tingkat literasi digital masyarakat. Penelitian Saleh *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa keterbukaan akses informasi mendorong masyarakat untuk mencari informasi guna memenuhi kebutuhan pengetahuannya. Temuan tersebut diperkuat oleh Komarudin *et al.* (2026) yang menempatkan humas sebagai pihak yang berperan strategis dalam menjamin keterbukaan informasi melalui pengelolaan, penyediaan, dan distribusi informasi yang akurat, terstruktur, serta mudah diakses.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi organisasi untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus memenuhi hak masyarakat atas informasi, sebagaimana ditegaskan oleh Hudaya & Amalia (2025) serta Maulani *et al.* (2024). Penelitian Diasicha & Khotimah (2025), Kusumasondjaja (2021), dan Nurhafidah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa karakteristik visual dan interaktif media sosial, khususnya *Instagram*, dapat mendukung penyampaian informasi sekaligus membangun kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa diseminasi informasi publik melalui media sosial membutuhkan perencanaan pesan, pengemasan konten, pemilihan media, serta peran humas yang terstruktur.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu tersebut masih lebih banyak membahas strategi diseminasi informasi dan pengelolaan media sosial secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi *Public Information Model* dalam pengelolaan *Instagram* perusahaan daerah penyedia layanan transportasi publik masih sangat terbatas. Padahal, pendekatan *Public Information Model* yang dikembangkan James E. Grunig dan Todd Hunt menekankan penyampaian informasi secara faktual, akurat, dan edukatif, sehingga relevan untuk menganalisis bagaimana perusahaan pelayanan publik menyampaikan informasi layanan kepada masyarakat. Kekosongan penelitian tersebut terletak pada belum banyak dikajinya keterkaitan antara prinsip *Public Information Model*, strategi pengelolaan konten *Instagram*, dan peran humas digital dalam konteks perusahaan daerah transportasi publik.

Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti, karena menurut Lättman *et al.* (2016), informasi mengenai layanan transportasi bersifat langsung berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga ketepatan, kejelasan, dan kemudahan akses informasi dapat memengaruhi kemampuan masyarakat dalam memperoleh dan menggunakan layanan transportasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi transportasi mendukung kemudahan dalam merencanakan perjalanan menggunakan transportasi publik.



Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis implementasi *Public Information Model* dalam strategi diseminasi informasi publik melalui *Instagram* pada perusahaan daerah transportasi, khususnya dalam aspek perencanaan dan pengelolaan konten serta peran humas dalam penyampaian informasi layanan secara digital. Penelitian ini juga berbasis pada partisipasi aktif penyusun sebagai peserta magang di divisi humas Perumda Transportasi Pakuan yang terlibat dalam proses pembuatan konten media sosial, mulai dari perencanaan hingga produksi. Keterlibatan tersebut memberikan perspektif empiris mengenai proses pengelolaan informasi publik secara langsung di lingkungan perusahaan daerah penyedia layanan transportasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana prinsip penyampaian informasi publik diterapkan dalam praktik pengelolaan media sosial perusahaan daerah, sekaligus memperkaya kajian mengenai peran humas digital dalam mendukung keterbukaan informasi publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diseminasi informasi layanan Perumda Transportasi Pakuan melalui media sosial *Instagram*, mengkaji implementasi *Public Information Model* dalam perencanaan dan pengelolaan konten, serta menganalisis peran humas dalam mengoptimalkan penyampaian informasi publik secara digital. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan akses informasi bagi masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada pengelolaan media sosial *Instagram* Perumda Transportasi Pakuan, khususnya akun *@perumdatranspakuan*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses, praktik, dan strategi komunikasi yang berlangsung dalam konteks alamiah penelitian (Creswell & Poth, 2018). Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi diseminasi informasi publik digital pada satu kasus spesifik, yaitu pengelolaan akun *Instagram* *@perumdatranspakuan*. Studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena secara komprehensif dengan mempertimbangkan konteks tempat fenomena tersebut berlangsung (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan selama kegiatan magang di Divisi Hubungan Masyarakat Perumda Transportasi Pakuan pada periode Januari-Mei 2025. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai *participant observer*, yaitu terlibat secara langsung dalam kegiatan perencanaan, produksi, dan evaluasi konten media sosial perusahaan sekaligus melakukan pengamatan terhadap proses tersebut. Keterlibatan secara langsung memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam mengenai praktik pengelolaan media sosial yang tidak seluruhnya dapat diperoleh melalui wawancara. Namun, posisi tersebut juga memiliki potensi subjektivitas peneliti, bias observasi, dan konflik peran antara posisi sebagai peserta magang dan peneliti. Untuk meminimalkan potensi bias tersebut, hasil observasi diverifikasi melalui wawancara dengan *informan* dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi data.



Data penelitian diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi partisipatif dilakukan selama periode magang, yaitu Januari-Mei 2025, dengan mengikuti dan mengamati aktivitas pengelolaan akun *Instagram* @perumdatranspakuan sejak tahap perencanaan hingga publikasi konten. Observasi dilakukan secara berkala mengikuti kegiatan pengelolaan media sosial yang berlangsung selama periode penelitian. Pencatatan hasil observasi dilakukan melalui catatan lapangan yang memuat waktu dan kegiatan yang diamati, proses kerja pengelolaan konten, bentuk informasi yang disampaikan, penggunaan format dan visual, proses koordinasi antartim, serta respons atau evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Aspek-aspek tersebut diamati untuk mengidentifikasi pola strategi diseminasi informasi publik digital yang diterapkan perusahaan.

Wawancara mendalam dilaksanakan pada 7 Mei 2025 dengan tiga *informan* kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial perusahaan. *Informan* dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan tanggung jawab mereka dalam proses pengelolaan media sosial, yaitu AG selaku pimpinan tim humas, RN sebagai anggota tim humas yang bertanggung jawab pada penyusunan naskah dan perencanaan konten, serta SD sebagai anggota tim humas yang bertanggung jawab pada desain dan produksi konten visual. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pertimbangan, proses, strategi, dan evaluasi dalam penyampaian informasi publik melalui *Instagram*.

Studi dokumentasi dilakukan terhadap berbagai dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial perusahaan, meliputi *content plan*, *visual guideline*, arsip unggahan *Instagram*, serta dokumen pendukung lainnya. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sekaligus memeriksa kesesuaian antara strategi yang dijelaskan oleh *informan* dengan praktik yang dilakukan dalam pengelolaan akun *Instagram*. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan menelaah sumber-sumber ilmiah yang relevan, terutama buku dan artikel jurnal mengenai penelitian kualitatif, studi kasus, komunikasi publik digital, media sosial, serta strategi diseminasi informasi. Rujukan metodologis utama dalam penelitian ini mengacu pada Creswell & Poth (2018), Miles *et al.* (2014), serta Yin (2018).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles *et al.* (2014) yang meliputi tiga tahap utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi simpulan (*conclusion drawing and verification*). Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diseleksi dan dikondensasi berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian dan pengelompokan temuan agar hubungan antarinformasi dapat terlihat secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik simpulan berdasarkan pola yang ditemukan dan melakukan verifikasi secara terus-menerus dengan membandingkan data dari berbagai sumber.

Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi diseminasi informasi publik digital yang diterapkan oleh perusahaan. Secara operasional, analisis tematik dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengkodean data, pengelompokan kode ke dalam kategori, identifikasi tema, serta



interpretasi hubungan antartema yang berkaitan dengan strategi diseminasi informasi publik digital. Kode dan kategori yang muncul dari data kemudian dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk menemukan pola yang konsisten maupun perbedaan informasi. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan konteks pengelolaan media sosial Perumda Transportasi Pakuan.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diberikan oleh masing-masing *informan* yang memiliki peran berbeda dalam pengelolaan media sosial. Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan mengurangi kemungkinan bias yang muncul akibat keterlibatan peneliti sebagai *participant observer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Diseminasi Informasi Layanan Perumda Transportasi Pakuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diseminasi informasi layanan Perumda Transportasi Pakuan secara digital didukung dengan beberapa aspek penyampaian pesan. Aspek-aspek ini digunakan oleh tim humas perusahaan selaku pemegang tanggung jawab penyebaran informasi dalam membuat konten media sosial. Pimpinan beserta anggota tim humas sepakat bahwa kejelasan pesan, daya tarik pesan, dan kesederhanaan bahasa mendukung penyajian konten secara strategis. Ketiga unsur tersebut menjadi perhatian utama dalam produksi konten *Instagram @perumdatranspakuan*. Terbentuklah gaya bahasa perusahaan yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik.

Menjaga Kejelasan Pesan

Kejelasan menjadi salah satu tujuan utama strategi diseminasi informasi perusahaan. Menjaga kejelasan pesan adalah aspek prioritas dalam pembuatan konten *Instagram @perumdatranspakuan*. Konten dengan kejelasan pesan dimaksud sebagai konten yang berisi informasi langsung, ringkas, dan tidak memerlukan waktu lama untuk menginterpretasi inti pesan yang disampaikan. Perumda Transportasi Pakuan dalam hal ini menggunakan gaya penyampaian informatif dan kasual pada setiap konten yang dipublikasi. AG, sebagai pimpinan tim humas, menyebutkan bahwa gaya penyampaian ini dapat mempermudah *audiens* dalam mengetahui tujuan konten.

Informasi yang disampaikan dengan jelas merupakan wujud tanggung jawab pemenuhan kebutuhan informasi *audiens*. Khair & Ma'ruf (2020) serta Nurhafidah *et al.* (2024) mendukung pemanfaatan *Instagram* sebagai kanal yang memfasilitasi informasi dan pendapat tentang merek atau produk. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa kejelasan pesan dalam konten merupakan salah satu upaya menjunjung transparansi informasi. Strategi diseminasi informasi ini sejalan dengan pemenuhan hak *audiens* dalam memperoleh informasi yang akurat dan tidak bertele-tele. Dengan demikian, penyampaian informasi yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap kredibilitas merek.



Meningkatkan Daya Tarik Visual

Daya tarik pesan ditingkatkan untuk mempertahankan perhatian *audiens*. Tidak hanya untuk memikat perhatian dalam waktu singkat, daya tarik juga digunakan untuk menjamin konten bisa diterima dengan baik oleh *audiens*. Tim humas Perumda Transportasi Pakuan kemudian menekankan visual sebagai upaya meningkatkan daya tarik pesan. SD, sebagai anggota tim Humas, menyebutkan bahwa tampilan visual *Instagram @perumdatranspakuan* mengusung konsep sederhana namun tetap adaptif terhadap tren untuk meminimalkan rasa jenuh ketika melihat konten. *Feeds* dan *Carousel Feeds* yang dirancang dengan kombinasi gambar realistis dan ilustrasi vektor menjadi luaran dari optimalisasi daya tarik visual.

Colliander & Marder (2018) serta Kusumasondjaja (2021) membuktikan bahwa konten *Instagram* dengan estetika visual yang baik efektif mempengaruhi minat *audiens*. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik visual menimbulkan impresi positif. Elemen visual ampuh dalam meningkatkan keterlibatan sehingga informasi lebih mudah diterima *audiens*. *Feeds* dan *Carousel Feeds* berupa infografis jam operasional, layanan pengaduan, hingga pengetahuan umum tentang transportasi dapat berdampak positif bagi *audiens* karena menggunakan elemen gambar dan ilustrasi yang relevan. Pesan yang disampaikan dalam konten tersebut dikemas dengan memperhatikan estetika visual.

Menggunakan Kosakata yang Sederhana

Perumda Transportasi Pakuan menggunakan bahasa sederhana pada setiap konten yang diproduksi. Pada Mei 2026, rata-rata *audiens @perumdatranspakuan* berasal dari berbagai kalangan dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 41,3%, usia 18-24 tahun sebanyak 33,8%, usia 35-44 tahun sebanyak 12,5%, dan usia 13-17 tahun sebanyak 5,2%. Perusahaan melihat heterogenitas tersebut sebagai tantangan untuk membuat konten yang bisa dipahami setiap kalangan. Pemilihan kosakata sederhana diutamakan supaya *audiens* dapat menerima informasi dengan efisien tanpa meningkatkan risiko kesalahpahaman. RN, sebagai anggota tim humas, juga menggunakan teknik penulisan naskah konten dan *caption* sederhana untuk menekankan informasi secara lugas kepada *audiens*.

Terkait risiko kesalahpahaman di media sosial, penelitian terdahulu oleh Putra & Santoso (2025) telah membuktikan temuan ini. Penggunaan kosakata ambigu dapat memicu kesalahan dalam interpretasi pesan. Konten informatif yang ringan lebih disarankan supaya *audiens* mudah menganalisis informasi. Penggunaan kosakata sederhana menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kepentingan *audiens*. Datang dari latar belakang yang heterogen dapat menimbulkan diversitas pendapat sehingga kesepahaman bersama perlu dijamin dengan konten yang lebih mudah diinterpretasi.

Implementasi Digital Public Information @perumdatranspakuan

Digital public information di Perumda Transportasi Pakuan diimplementasikan dengan pertimbangan dua arah interaksi di *Instagram @perumdatranspakuan*. Namun, terdapat panduan khusus dalam mengimplementasikan informasi publik digital perusahaan yang bisa dinilai berdasarkan kualitasnya. Panduan yang digunakan tersebut membantu tim humas perusahaan dalam memastikan kelayakan informasi yang dikemas sebagai konten



media sosial. *Content plan* dan *visual guideline* menjadi rujukan dalam proses perencanaan dan produksi konten *Instagram @perumdatranspakuan*. Kedua panduan tersebut mempengaruhi kualitas informasi yang tersaji di dalam konten.

Content Plan

Perencanaan konten *Instagram @perumdatranspakuan* dilakukan sebanyak sekali dalam satu bulan. *Content plan* sendiri tidak terbatas pada cakupan jadwal produksi dan publikasi, tetapi juga variasi topik. RN menyebutkan bahwa informasi publik digital dapat dikemas dalam beberapa jenis konten, misalnya konten informatif, konten edukatif, dan beberapa konten *entertainment*, tergantung dari tujuan penyebaran informasi tersebut. *Content plan @perumdatranspakuan* sebagai panduan khusus penyebaran informasi publik digital berperan dalam pemetaan topik konten. Proses ini ditujukan untuk menjamin jenis konten yang dipublikasikan sesuai dengan tujuan informasi tersebut.

Hari/Tanggal	Jenis Konten	Tema Konten	Judul konten	Deskripsi	Postingan
Jumat, 1 Mei 2026	TP Entertainment	Friday Notes			Feeds IG
Senin, 4 Mei 2026					
Selasa, 5 Mei 2026	TP Documenter	Rekap Peresmian L2T2	Rekap Peresmian L2T2	Rekap Peresmian kolaborasi L2T2 bersama PTP	Reels IG
Rabu, 6 Mei 2026					
Kamis, 7 Mei 2026					
Jumat, 8 Mei 2026	TP Entertainment	Rekomendasi	Lagu	Lagu-lagu yang cocok diputarkan ketika perjalanan	Feeds IG
Senin, 11 Mei 2026	TP Information	Literasi #TambahPaham	Cuaca Berubah-ubah	Mengapa cuaca di Bogor mudah sekali berubah-ubah + CTA bepergian aman saat cuaca tak menentu	Feeds IG
Selasa, 12 Mei 2026					
Rabu, 13 Mei 2026	TP Education	Blind Spot Bus	Blind Spot Bus	Menjelaskan macam-macam blind spot bagi pengemudi bus Transpakuan.	Reels IG
Kamis, 14 Mei 2026					
Jumat, 15 Mei 2026					
Senin, 18 Mei 2026	Layanan	Keunggulan	Konsistensi layanan	Single feeds menunjukkan jam operasional TP (start from kapan) untuk menegaskan bahwa TP layanannya konsisten	Feeds IG
Selasa, 19 Mei 2026					
Rabu, 20 Mei 2026	TP Information	Rute TPK 7	TPK 7 Lewat Mana Aja	Menegaskan Rute Transpakuan pergi kemana saja, dikarenakan masih banyak yang mengira rute ke feeder LRT masih Tersedia	Reels IG
Kamis, 21 Mei 2026					
Jumat, 22 Mei 2026	TP Entertainment	Apresiasi	Self-appreciation	Recap jumlah KM yang ditempuh dan durasi perjalanan bagi orang-orang yang setiap hari bepergian dengan kendaraan jarak jauh	Feeds IG

Gambar 1. Content Plan @perumdatranspakuan Bulan Mei 2026.

Perencanaan jenis konten di Perumda Transportasi Pakuan ini sejalan dengan proses *planning and organizing* sebagai proses pengelolaan informasi publik BPKP yang diteliti oleh Hudaya & Amalia (2025). Disebutkan bahwa informasi publik direncanakan untuk jangka waktu tertentu. Hal ini menjadi pendekatan dasar dari pemenuhan kebutuhan informasi *audiens*. *Content plan @perumdatranspakuan* dalam hal ini merupakan wujud dari implementasi *digital public information* sebagai peta tujuan konten.

Visual Guideline

Visual guideline digunakan sebagai rujukan tampilan konten oleh tim humas perusahaan. Selain sebagai panduan estetika, *visual guideline* juga memastikan tata letak informasi mudah ditemukan tanpa menimbulkan kebingungan. Tampilan konten *Feeds* dan *Reels* di *Instagram @perumdatranspakuan* didominasi oleh warna biru dan putih serta menampilkan kombinasi gambar realistis dan ilustrasi vektor. SD menerangkan bahwa perancangan konten *Instagram @perumdatranspakuan* merujuk pada *visual guideline* tersebut guna menciptakan keseragaman tampilan.



Gambar 2. *Visual Guideline Feeds dan Sampul Reels @perumdatranspakuan.*

Keseragaman tampilan visual pada media sosial perusahaan didukung oleh penelitian Diasicha & Khotimah (2025). Penelitian tersebut menyatakan bahwa konsistensi visual dapat mencerminkan identitas sebuah perusahaan. Identitas tersebut membuka peluang bagi *audiens* untuk mengenali laman informasi resmi perusahaan dengan lebih mudah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *visual guideline* berfungsi sebagai rujukan identitas visual perusahaan dalam implementasi *digital public information*. Sebagaimana disebutkan pada subbab sebelumnya, tampilan visual memengaruhi visibilitas konten di kalangan masyarakat.

Optimalisasi Penyebaran Informasi oleh Humas

Penyebaran informasi yang optimal dapat menjamin hak setiap individu dalam mengakses kabar akurat dan terkini. Ditegaskan kembali pada Peraturan Walikota Bogor Nomor 70 Tahun 2022 tentang Tata Cara Layanan Informasi Publik di Lingkungan Pemerintah Daerah Kota Bogor, tepatnya pasal 4 yang merincikan jenis-jenis informasi publik. Informasi publik tersebut wajib disediakan oleh lembaga yang bertanggung jawab atas layanannya sebagai pemenuhan kebutuhan *audiens*, dalam hal ini masyarakat sebagai pengguna layanan. Keberadaan humas perusahaan menjadi penting karena berperan sebagai penghubung antara instansi dengan *audiens*. Humas perusahaan bertanggung jawab atas penyebaran informasi yang optimal.

Perumda Transportasi Pakuan berusaha memenuhi kebutuhan informasi *audiens* melalui konten informatif di *Instagram @perumdatranspakuan*. AG



menegaskan bahwa kehadiran di media sosial menjadi langkah pertama dalam menjamin aksesibilitas informasi. Media sosial, khususnya *Instagram*, menjadi kanal bagi perusahaan dalam menganalisis kebutuhan *audiens*. Konten yang dipublikasikan disusun dalam format yang ideal, sesuai dengan tujuan pesan, guna menjamin kemudahan *audiens* dalam mencari informasi. Tindakan tersebut bersifat preventif, dilaksanakan untuk mengoptimalkan penyebaran informasi dan menyesuaikan aksesibilitas informasi di era digital.

Humas Perumda Transportasi Pakuan menerapkan pengelolaan konten *Instagram* melalui tahapan yang terstruktur, yaitu: 1) riset dan identifikasi ide berdasarkan kebutuhan informasi *audiens*; 2) seleksi dan penetapan ide sesuai tujuan komunikasi; 3) penyusunan *content planner* yang memuat jadwal produksi, publikasi, dan pembagian tugas; 4) produksi dan penyuntingan konten; 5) publikasi melalui akun *Instagram* resmi; dan 6) evaluasi melalui data jangkauan dan keterlibatan *audiens*. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa penyebarluasan informasi tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai pengelolaan komunikasi publik melalui *Instagram* yang menempatkan perencanaan konten, produksi, distribusi, dan evaluasi sebagai bagian penting dalam strategi penyebarluasan informasi publik (Nursya'ban & Santoso, 2026).

Berdasarkan keterangan RN dan SD, penerapan tahapan tersebut secara operasional dapat diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Operasional Pengelolaan Konten *Instagram* Perumda Transportasi Pakuan.

Tahap	Kegiatan Operasional
Riset	Mengidentifikasi isu, kebutuhan informasi, dan ide konten
Seleksi	Menentukan ide berdasarkan tujuan komunikasi dan relevansi bagi <i>audiens</i>
Perencanaan	Menyusun <i>content planner</i> , jadwal publikasi, dan pembagian tugas
Produksi	Melakukan pengambilan materi dan penyuntingan konten
Publikasi	Mengunggah konten pada <i>Instagram</i> resmi Perumda Transportasi Pakuan
Evaluasi	Memantau <i>reach</i> , <i>impressions</i> , <i>engagement</i> , dan respons <i>audiens</i>

Pola tersebut juga sesuai dengan temuan penelitian tentang strategi pengelolaan *Instagram* Perumda Transportasi Pakuan yang menunjukkan adanya riset tren, analisis kebutuhan *audiens*, pengembangan ide, penyusunan *content planner*, produksi, publikasi, dan evaluasi menggunakan indikator *engagement*, *reach*, *impressions*, serta pertumbuhan pengikut. Dengan demikian, proses tersebut dapat dipahami sebagai mekanisme operasional Humas dalam memastikan informasi direncanakan, diproduksi, disebarluaskan, dan dievaluasi berdasarkan respons *audiens*.

Penelitian oleh Komarudin *et al.* (2026) membuktikan pentingnya peran humas untuk menjamin aksesibilitas informasi. Hasil penelitian menegaskan tentang integrasi yang jelas antara tujuan, pengukuran, dan evaluasi penyebaran informasi sebagai upaya menuju keterbukaan informasi publik. Proses perencanaan dan produksi konten dari tim humas Perumda Transportasi Pakuan sejalan dengan temuan ini. Proses ini merupakan pendekatan dasar dari menjamin visibilitas ataupun paparan konten terhadap *audiens*. Perusahaan berupaya



membuka aksesibilitas informasi dengan merancang sistem produksi konten terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terencana dapat memperkuat keterbukaan informasi sekaligus meningkatkan kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi yang relevan.

SIMPULAN

Implementasi *digital public information* pada *Instagram @perumdatranspakuan* menjadi strategi Perumda Transportasi Pakuan dalam mendiseminasi informasi layanan kepada publik secara luas dan mudah diakses. Strategi tersebut diwujudkan melalui pengelolaan konten yang memperhatikan kejelasan pesan, daya tarik visual, dan pemilihan kosakata. Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam menghasilkan konten informasi yang komunikatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan *audiens*.

Pelaksanaan strategi diseminasi informasi didukung oleh proses produksi konten yang terstruktur, mulai dari riset ide, perencanaan, produksi, hingga evaluasi. Konsistensi visual dan perencanaan konten menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas serta visibilitas informasi di media sosial. Sedangkan evaluasi *engagement* digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang mendapat perhatian *audiens* sehingga dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas dan aksesibilitas informasi publik digital. Dengan demikian, *digital public information* melalui *Instagram @perumdatranspakuan* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi publik yang mendukung keterbukaan, aksesibilitas, dan efektivitas penyampaian informasi layanan Perumda Transportasi Pakuan.

SARAN

Disarankan bagi Perumda Transportasi Pakuan maupun instansi sejenis lainnya untuk mengupayakan strategi diseminasi informasi secara komprehensif. Strategi tersebut meliputi pemusatan perhatian pada kebutuhan informasi *audiens*. Pemanfaatan fitur-fitur terkini di *Instagram* ataupun media sosial lainnya perlu ditingkatkan lagi guna menciptakan relevansi di tengah perkembangan zaman. Prosedur produksi konten media sosial yang telah terstruktur dapat disertai dengan prosedur alternatif sebagai upaya mitigasi krisis, misalnya dengan memisahkan *content plan* untuk hari-hari besar nasional dan daerah. Usaha tersebut tidak hanya ditujukan sebagai bentuk komitmen layanan informasi perusahaan, melainkan juga untuk meningkatkan kepercayaan *audiens*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada jajaran pimpinan dan staf Perumda Transportasi Pakuan atas keterbukaannya dalam penelitian ilmiah. Kesanggupan narasumber wawancara juga sangat membantu kelancaran penelitian ini. Penulis sangat menghormati AG, RN, dan SD, atas kesediaannya terlibat dalam wawancara mendalam. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dr. Leonard Dharmawan, S.P., M.Si., atas bimbingannya selama kegiatan magang hingga penyusunan laporan akhir magang. Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak nyata bagi Perumda Transportasi Pakuan dan instansi sejenis lainnya.



DAFTAR RUJUKAN

- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness through a Snapshot Aesthetic When Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches (4th Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Diasicha, A. A., & Khotimah, N. (2025). Strategi dan Optimalisasi *Instagram* sebagai Media Layanan Informasi Publik oleh PPID Kota Semarang. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(2), 1015-1024. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1368>
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi Penggunaan *Instagram* dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial. *Jurnal IPTEKKOM*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.1.2021.1%20-%2019>
- Hudaya, N. M., & Amalia, D. (2025). Strategi Humas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dalam Pengelolaan Informasi Publik di Era Digital. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(1), 177-181. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6761>
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial *Instagram* terhadap *Brand Equity*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Komarudin, F. A. P., Zakaria, S., & Adinda, J. Q. (2026). Efektivitas Diseminasi Informasi Media Sosial *Instagram* PPID DPR RI. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 9(1), 614-625. <https://doi.org/10.36341/jdp.v9i01.7468>
- Krøtel, S. M. L. (2019). "Digital Communication of Public Service Information and its Effect on Citizens' Perception of Received Information." *International Journal of Public Administration*, 44(2), 132-145. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1672182>
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy: A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 129-138. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Lättman, K., Friman, M., & Olsson, L. E. (2016). Perceived Accessibility of Public Transport as a Potential Indicator of Social Inclusion. *Social Inclusion*, 4(3), 36-45. <https://doi.org/10.17645/si.v4i3.481>
- Maulani, R. Z., Syarah, M. M., & Susilowati, S. (2024). Peran Komunikasi Publik melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik di BKN RI. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 386-396. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i4.326>
- Meiranti, M. (2022). Modifikasi Penerapan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Publik dalam Kegiatan Dakwah Kontemporer. *INTERCODE - Jurnal Ilmu*



- Komunikasi*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.36269/ire.v2i1.807>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Nurhafidah, T., Widiyanarti, T., Cahyani, G. N., Putri, R. D., Jasmine, N. K., & Muthmainah, K. A. (2024). Masa Depan *Instagram*: Inovasi dan Tantangan di Era Sosial Media. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 250-254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13992370>
- Nursya'ban, H., & Santoso, H. (2026). Strategi Konten *Instagram @pusbangmitigasi* untuk Mendukung Penyebarluasan Informasi Publik. *Jurnal Petik*, 12(2), 124-134. <https://doi.org/10.31980/7r778124>
- Peraturan Walikota Bogor Nomor 70 Tahun 2022 tentang Tata Cara Layanan Informasi Publik di Lingkungan Pemerintah Daerah Kota Bogor. 2022. Bogor: Walikota Bogor.
- Putra, A. A. T., & Santoso, H. (2025). Strategi Humas Dinas Sosial Kota Bogor dalam Menyampaikan Informasi Publik melalui Media Digital. *J-LAS*, 5(2), 232-238. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i2.907>
- Saleh, A., Sasmita, H. O., Riyanto, S., Suparman, S., Sjaf, S., Wetik, J. D., Mintarti, M., & Warcito, W. (2024). *Diseminasi Informasi*. Bogor: IPB Press.
- We Are Social. (2025). Retrieved June 1, 2026, from Special Report Digital 2025 Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World. Interactwebsite: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.