

**ANALISIS STRATEGI HUMAS KOMITE OLAHRAGA
NASIONAL INDONESIA (KONI) KOTA BOGOR DALAM
MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@HUMASKONIKOTABOGOR**

SKRIPSI

AGUNG ARIYANTO

044120394



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**ANALISIS STRATEGI HUMAS KOMITE OLAH RAGA
NASIONAL INDONESIA (KONI) KOTA BOGOR DALAM
MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@HUMASKONIKOTABOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**AGUNG ARIYANTO
044120394**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional (KONI) Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 12 Juli 2024

Agung Ariyanto
044120394

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 12 Juli 2024
Yang menyatakan

Agung Ariyanto
NPM 044120394

HALAMAN PENGESAHAN

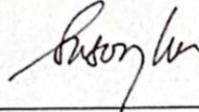
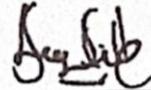
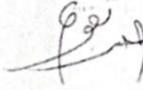
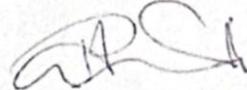
Skripsi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Agung Ariyanto
NPM : 044120394
Judul : **Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 26 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko S. Putro, M.M NIK : 1.0497 021 275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Dr. Muslim, M.Si NIK : 1.0909 048 513	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Ahsani Taqwim Aminuddin, M.Ikom NIK : 1.1404 219 23	
Penguji Utama	Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn NIK : 1.0113 001 607	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP : 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK : 1.0113 001 607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini menjelaskan mengenai Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor. Semua proses pengerjaan skripsi dilakukan dengan serius. Selama proses pengerjaan selalu melibatkan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan serta saran yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Bogor, 12 Juli 2024

Agung Ariyanto

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Dr. Muslim, M.Si., pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi;
4. Ahsani Taqwim Aminuddin, M.I.Kom., pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi;
5. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn, selaku dosen penguji utama yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menguji hasil skripsi saya. Terima kasih atas kesediaannya untuk memberikan saran dan masukan yang berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang memberikan bantuan dukungan material dan moral;
7. KONI Kota Bogor yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
8. Benninu Argoebie, S.H., (Mas Ben) selaku ketua umum KONI Kota Bogor;
9. Jonathan Adityawan, S.Tr.I.Kom., selaku Ketua Humas KONI Kota Bogor dan Diah Putri selaku tim bidang Media dan Humas yang telah memberikan waktunya untuk dapat membantu peneliti mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan;
10. Dudih Mulyadi, selaku wakil bidang Media dan Humas KONI Kabupaten Bogor yang telah memberikan waktunya untuk dapat membantu peneliti mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan;
11. Muhammad Fajar Ramadhan, selaku pengikut akun Instagram @humaskonikotabogor yang telah memberikan waktu dan pernyataan untuk diwawacarai oleh peneliti;
12. Maunisa Widya Zalianty, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, dan selalu memberikan dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
13. Sahabat yang banyak membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat berguna bagi siapapun yang membacanya. Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki kesalahan penulis di masa depan.

BIODATA

Nama : Agung Ariyanto
NPM : 044120394
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 20 Mei 2001
Nomor telepon : 082112535392
Surel : agungaryanto29@gmail.com
Alamat : Kp. Ciheulang RT/RW 04/04 Ds. Dago Kec.
Parung Panjang Kabupaten Bogor 16360
Riwayat Pendidikan Formal : 2007 – 2013 SDN Dago 05
2013 – 2016 SMP Al-Madzhab
2016 – 2017 Ponpes Modern Al-Hidayah
2017 – 2020 SMAN 1 Rumpin
2020 – Sekarang Universitas Pakuan

ABSTRAK

AGUNG ARIYANTO. 044120394. 2024. Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Dr Muslim dan Ahsani Taqwim Aminuddin.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Pemuda No.2, RT.04/RW.01, Tanah Sereal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor sudah berjalan dengan baik walaupun masih terdapat kekurangan. Dari segi *Context* Humas KONI Kota Bogor sudah melakukan pengemasan pesan dalam bentuk gambar visual agar tampilan informasi yang disampaikan lebih menarik melalui postingan di Akun media sosial Instagram @humaskonikotabogor, dan semua proses yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Dari segi *Communication* komunikasi yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Masih terdapat beberapa pesan atau komentar dari pengikut di postingan yang terabaikan atau tidak direspon. Dari segi *Collaboration* juga sudah berjalan dengan baik, Humas KONI Kota Bogor melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal lainnya seperti atlet, atau akun Instagram instansi pemerintahan lainnya. Dari segi *Connection* telah dijalankan dengan baik. Humas KONI Kota Bogor secara aktif mengajak masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten video dalam beberapa postingan. Hal ini mendapatkan respon dan tanggapan yang baik oleh para pengikutnya. Dalam mengatasi hambatannya Humas KONI Kota Bogor telah melakukan segala upaya agar hambatan itu terselesaikan. Kesimpulannya secara keseluruhan strategi yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor sudah berjalan dengan baik namun perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan kembali. Hal ini berdasarkan identifikasi dari empat indikator teori 4C mengenai pengelolaan media sosial menurut Chris Heuer. Dari segi *Communication* masih terdapat beberapa pesan atau komentar dari pengikut di postingan yang terabaikan atau tidak direspon.

kata kunci: instagram, media sosial, strategi humas

ABSTRACT

AGUNG ARIYANTO. 044120394. 2024. Analysis of the Public Relations Strategy of the Indonesian National Sports Committee (KONI) Bogor City in Managing Social Media Instagram @humaskonikotabogor. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: **Dr Muslim and Ahsani Taqwim Aminuddin.**

This research aims to determine the Public Relations Strategy of the Indonesian National Sports Committee (KONI) Bogor City in Managing Social Media Instagram @humaskonikotabogor. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. This research was carried out at the Bogor City Indonesian National Sports Committee (KONI) office located on Jl. Pemuda No.2, RT.04/RW.01, Tanah Sereal, Kec. Tanah Sereal, Bogor City, West Java 16162. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The results of this research show that the strategy carried out by KONI Bogor City Public Relations in managing social media Instagram @humaskonikotabogor has been working well even though there are still shortcomings. In terms of context, KONI Bogor City Public Relations has packaged messages in the form of visual images so that the display of the information conveyed is more attractive through posts on the Instagram social media account @humaskonikotabogor, and all the processes carried out have gone well. In terms of communication, the communication carried out by KONI Bogor City Public Relations has not gone completely well. There are still several messages or comments from followers on posts that are ignored or not responded to. In terms of collaboration, it has also gone well, Bogor City KONI Public Relations collaborates with other external parties such as athletes, or Instagram accounts of other government agencies. In terms of connection, it has been carried out well. KONI Bogor City Public Relations actively invites the local community to participate in creating video content in several posts. This received a good response and response from his followers. In overcoming these obstacles, Bogor City KONI Public Relations has made every effort to resolve these obstacles. In conclusion, overall the strategy carried out by KONI Bogor City Public Relations in managing social media Instagram @humaskonikotabogor has been going well but needs to be maximized and improved again. This is based on the identification of four indicators of the 4C theory regarding social media management according to Chris Heuer. In terms of communication, there are still several messages or comments from followers on posts that are ignored or not responded to.

keywords: Instagram, social media, public relations strategy

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
BIODATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Hubungan Masyarakat.....	9
2.1.1 Humas Pemerintah.....	9
2.1.2 Peran Humas Pemerintah.....	9
2.1.3 Fungsi Humas Pemerintah.....	10
2.1.4 Strategi Humas.....	11
2.2 Media Baru.....	11
2.2.1 Karakteristik Media Baru.....	11
2.2.2 Media Sosial.....	12
2.2.3 Karakteristik Media Sosial.....	12
2.2.4 Pengelolaan Media Sosial.....	13
2.3 Instagram.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Alur Berpikir.....	17
2.6 Definisi Konsep.....	18
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	24
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum KONI.....	26

4.1.1 Gambaran Umum KONI Kota Bogor	26
4.1.2 Visi dan Misi KONI Kota Bogor	26
4.1.3 Sejarah KONI	26
4.1.4 Logo KONI Kota Bogor	27
4.1.5 Kegiatan Operasional Lembaga KONI Kota Bogor	27
4.1.6 Struktur Organisasi KONI Kota Bogor	28
4.2 Strategi Humas KONI Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor.....	30
4.2.1 Context.....	31
4.2.2 Communication.....	33
4.2.3 Collaboration	39
4.2.4 Connection.....	41
4.3 Hambatan yang dialami oleh Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor dalam mengelola media Sosial Instagram @humaskonikotabogor.....	44
4.4 Triangulasi	45
BAB V	47
PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

3. 1 Timeline Penelitian.....	20
3. 2 Key Informan	21
3. 3 Informan.....	21
3. 4 Triangulasi Sumber	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024	2
Gambar 1. 2	Akun Media Sosial Instagram KONI Kota Bogor	3
Gambar 1. 3	Viewers dan Interaksi Audiens yang rendah	4
Gambar 1. 4	Viewers dan Interaksi Audiens yang tinggi.....	6
Gambar 1. 5	Viewers Konten Video Reels yang Tidak Konsisten.....	7
Gambar 2. 1	Alur Berpikir	17
Gambar 4. 1	Logo KONI Kota Bogor.....	27
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi KONI Kota Bogor	29
Gambar 4. 3	Pengemasan Pesan Dalam Bentuk Gambar Visual	32
Gambar 4. 4	Unggahan Konten Video Reels Tebak Logo Cabang Olahraga ...	35
Gambar 4. 5	Kolom Komentar yang dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor	36
Gambar 4. 6	Pesan yang dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor	37
Gambar 4. 7	Kolom Komentar yang tidal dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor	38
Gambar 4. 8	Pesan yang tidak dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor	38
Gambar 4. 9	Bentuk Kolaborasi Akun Instagram @humaskonikotabogor	39
Gambar 4. 10	Bentuk Kolaborasi Akun Instagram @humaskonikotabogor	40
Gambar 4. 11	Respon positif dari pengikut Akun Instagram @humaskonikotabogor	42
Gambar 4. 12	Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram @humaskonikotabogor	42
Gambar 4. 13	Konten Video Reels Dengan Partisipasi Masyarakat Sekitar.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Transkrip Wawancara Key Informan 1	51
Lampiran 2.	Transkrip Wawancara Key Informan 2.....	53
Lampiran 3.	Transkrip Wawancara Informan 1	55
Lampiran 4.	Transkrip Wawancara Informan 2	57
Lampiran 5.	Transkrip Wawancara Triangulasi	59
Lampiran 6.	Wawancara Dengan Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor	61
Lampiran 7.	Wawancara Dengan Admin Instagram @humaskonikotabogor	62
Lampiran 8.	Wawancara Dengan Staf Humas KONI Kota Bogor	63
Lampiran 9.	Wawancara Dengan Pengikut Akun Instagram @humaskonikotabogor	64
Lampiran 10.	Wawancara Dengan Wakil Bidang Media dan Humas KONI Kabupaten Bogor	65
Lampiran 11.	Surat Izin Penelitian Ke KONI Kota Bogor.....	66
Lampiran 12.	Surat Izin Penelitian Ke KONI Kabupaten Bogor	67

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

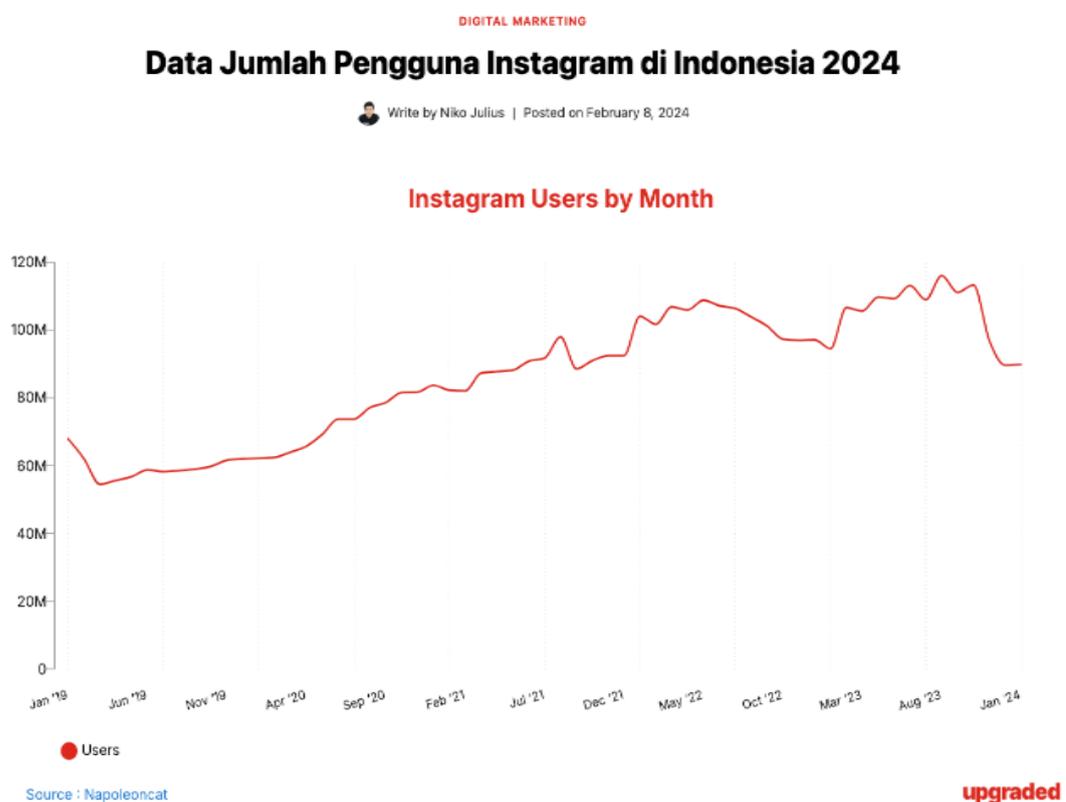
Di era modern ini, pertumbuhan teknologi menjadi suatu hal yang tak dapat dielakkan dengan peningkatan dalam fungsionalitas dan kegunaannya, teknologi modern kini sedang mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal berkomunikasi. Manusia yang merupakan makhluk sosial, tidak dapat terpisah dari kegiatan komunikasi. Menurut (Hardjana, 2016 dalam Ginting, 2020) Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Kegiatan yang sangat esensial untuk menyampaikan pesan atau informasi, mulai dari perangkat keras seperti komputer dan *smartphone* hingga bentuk digital seperti internet dan media sosial, teknologi modern sedang mengubah secara perlahan cara dan kebiasaan berkomunikasi dalam masyarakat saat ini.

Internet telah menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi PR suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan inisiatifnya melalui platform online seperti situs web perusahaan dan jejaring sosial. Upaya untuk menciptakan pandangan publik yang positif dan menguntungkan melibatkan pendekatan simpatik serta penerimaan terbuka terhadap saran, kritik, dan opini masyarakat. Dalam konteks ini, publik mengandalkan PR sebagai sumber informasi yang tidak selalu terakses melalui surat kabar dan media massa konvensional (Pratama, 2020)

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat berpengaruh. Keberadaan media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi antarindividu, tetapi juga memberikan dampak besar terhadap organisasi dan lembaga. Salah satu organisasi yang memahami pentingnya keberadaan di media sosial adalah Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor. Sebagai entitas yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan olahraga di tingkat lokal, KONI Kota Bogor mengakui bahwa komunikasi efektif melalui media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tuntutan zaman.

Penggunaan media sosial dianggap sebagai langkah yang efisien dan efektif karena lebih mudah diakses, cepat, dan ekonomis. Keefektifan terlihat dari kemampuannya menyampaikan pesan yang selalu terkini dan dapat dilakukan secara berkesinambungan, langsung menjangkau sasaran. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dan umpan balik melalui online chat atau kolom komentar. Kelompok masyarakat yang dapat menjadi fokus *public relations* dalam membangun hubungan melalui media sosial mencakup investor, pemangku kepentingan, pemerintah, konsumen, dan bahkan masyarakat umum. Pengelolaan media sosial sebagai medai informasi juga merupakan bentuk aplikasi dari Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang menyatakan bahwa negara menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik.

Humas dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi terkait rencana program yang akan diimplementasikan oleh lembaga mereka kepada masyarakat. Dengan demikian, orang di luar lembaga dapat mendapatkan wawasan mengenai inisiatif tersebut. Pendekatan ini mempermudah tugas praktisi humas dalam mengkomunikasikan kegiatan lembaga sebelum dan setelah acara. Selain sebagai alat publikasi, media sosial juga memiliki potensi untuk membentuk citra lembaga. Humas dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dan menjalin komunikasi dengan publik. Pengelolaan media sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam ranah hubungan masyarakat. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Informasi yang bervariasi dapat dengan mudah disampaikan melalui Instagram (Oktaviani, 2023).



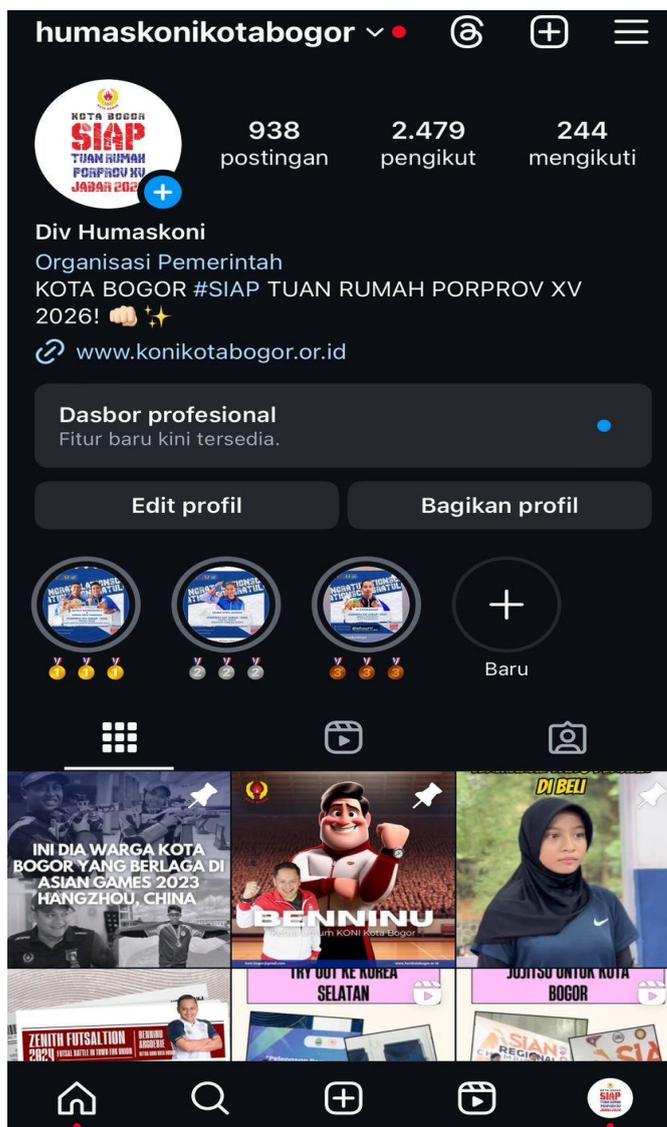
Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Sumber : <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Laporan terakhir dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang.

Menurut IPR (*Institute of Public Relations*) dalam (Novita, 2023) berpendapat bahwa Humas atau *public relations* merupakan segala konteks upaya

yang dilakukan sesuai rencana dengan tahapan-tahapan yang telah ditentukan dan dilakukan secara berkesinambungan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap audienns. Dalam hal ini, Humas KONI Kota Bogor melakukan komunikasi dengan cara digital yaitu melalui konten yang disebarluaskan melalui media sosial instagram. Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) adalah lembaga otoritas keolahragaan di Indonesia. Mengutip laman resmi KONI, Komite Olahraga Nasional Indonesia adalah satu-satunya organisasi yang berwenang dan bertanggung jawab mengelola, membina, mengembangkan, serta mengkoordinasikan seluruh pelaksanaan kegiatan olahraga prestasi setiap anggota di Indonesia.



Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Instagram KONI Kota Bogor

Sumber : Instagram @humaskonikotabogor 2024

KONI Kota Bogor sendiri merupakan lembaga pemerintahan di bidang olahraga. Sebagai wajah dari sebuah instansi, penting bagi praktisi humas untuk mampu mengoptimalkan kinerja serta fungsinya bagi sebuah instansi, hal tersebut

dapat dibantu dengan adaptasi dari penggunaan media digital atau media baru yang juga dimanfaatkan sebagai media humas atau disebut juga media humas digital. Menghilangnya batasan ruang dan waktu menuntut praktisi humas untuk mampu memainkan peran besarnya, yaitu mampu memberikan informasi yang aktual juga faktual. Akun Instagram @humaskonikotabogor memiliki segmentasi atau tema konten dengan tetap berusaha memberikan informasi baik yang bersifat umum maupun khusus. Tema yang dimiliki oleh pengelola akun Instagram @humaskonikotabogor adalah :

1. Tema KONI Kota Bogor yang memuat informasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh KONI Kota Bogor itu sendiri.
2. Tema FYI merupakan konten informatif seputar tips dan trik.
3. Tema Informasi memuat konten yang berisikan terkait Cabang Olahraga di bawah naungan KONI Kota Bogor.
4. Tema Seru berisikan konten tebak- tebakan atau konten yang bersifat menghibur.



Gambar 1. 3 Viewers dan Interaksi Audiens yang rendah

Sumber : Instagram @humaskonikotabogor 2024

Menurut Quesenberry, 2016 dalam (Rania & Diniati, 2023) sosial media sendiri diartikan sebagai media berbasis teknologi komputer yang memberikan kesempatan pembuatan dan penyebaran informasi, ide, dan berbagai bentuk ekspresi melalui komunikasi secara jejaring virtual.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratu Rania, Anisa Diniati dengan judul “Analisis Strategi Humas DISKOMINFO Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @kominfobogor”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Penerapan strategi humas oleh Diskominfo Kota Bogor masih memiliki beberapa kekurangan, seperti perencanaan yang kurang maksimal saat dilakukannya brainstorming, belum memiliki waktu tertentu untuk memposting sebuah konten, konten dan bentuk pengemasan yang terlalu monoton, hingga bentuk evaluasi yang dapat lebih diperinci lagi. Simpulan penelitian peran Diskominfo Bogor sebagai humas mampu mengelola konten sosial media dengan baik. Tindakan yang dilakukan adalah menetapkan target audienns, membuat time table, dan mendistribusikan konten. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang strategi humas dalam mengelola media sosial Instagram dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini membahas terkait Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor dalam mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor.



Gambar 1. 4 Viewers dan Interaksi Audiens yang tinggi

Sumber : Instagram @humaskonikotabogor 2024

Pemilihan KONI Kota Kota Bogor sebagai subjek penelitian ini dikarenakan berdasarkan fakta di lapangan, pengelolaan media sosial Instagram @humaskonikotabogor sudah dikelola dengan sebaik mungkin sehingga memiliki tampilan yang menarik, akan tetapi belum mampu menciptakan interaksi dengan audiens dengan lebih baik. Pemanfaatan sosial media Instagram @humaskonikotabogor dikelola langsung oleh Tim dan di kepalai oleh Jonathan Adityawan, S.Tr.I.Kom, selaku Kepala Bagian Protokoler Cyber Olahraga, bidang Media & Humas KONI Kota Bogor. Mengingat luasnya cakupan audiens pada media sosial memungkinkan pengoptimalisasian peran humas dalam mengelola media sosial Instagram, terlebih followers Instagram @humaskonikotabogor memiliki jumlah sebanyak 2479 followers namun interaksi pada konten maupun akun Instagram sendiri masih rendah, jumlah pengikut yang tidak banyak mengalami penambahan dan jumlah komen, like, viewers yang tidak konsisten.



Gambar 1. 5 Viewers Konten Video Reels yang Tidak Konsisten

Sumber : Instagram @humaskonikotabogor 2024

Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana bentuk strategi yang dilakukan oleh humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor dalam mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor?
2. Bagaimana hambatan yang dialami oleh Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor dalam mengelola media Sosial Instagram @humaskonikotabogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Strategi Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor.
2. Mengetahui penyelesaian hambatan yang ditemukan Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis, penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori dan konsep baru yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memahami fenomena komunikasi organisasi. Hal ini penting dalam mengembangkan ilmu komunikasi.
2. Manfaat Teoritis, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian di masa yang akan datang dan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan tentang Hubungan Masyarakat.
3. Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah pemahaman tentang Strategi humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hubungan Masyarakat

Humas menurut Frida Kusumastuti dalam (Yusmawati, 2017) “humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan atau organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu atau kerja sama”. Menurut W. Emerson Rec, Humas merupakan hal yang berjalan berkesinambungan mulai dari proses penentuan pelayanan sikap dan kebijaksanaan yang disesuaikan dengan kepentingan dari orang banyak atau kelompok agar orang atau lembaga tersebut mendapatkan kepercayaan dan sebuah citra positif dari yang ditonjolkan.

Hubungan masyarakat, yang sering diartikan sebagai *Public Relation*, memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi. Sebagai salah satu komponen dari struktur organisasi, *Public Relation* bertanggung jawab dalam berinteraksi dengan masyarakat. Pada awalnya, humas (sebagai hubungan masyarakat) merupakan fungsi dan keahlian tertentu yang harus ada dalam setiap organisasi, organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial (Afkarina, 2018).

2.1.1 Humas Pemerintah

Humas pemerintah adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif. Humas Pemerintah menginformasikan kepada masyarakat tentang kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam poin a Pasal 3 Permendagri 13/2011. Ini adalah inti dari pendekatan hubungan masyarakat di semua tingkat organisasi. Peran PR sebagai penghubung lembaga dengan masyarakat umum sebagai audiensnya tetap penting (Sani, 2020)

Dalam sebuah organisasi pemerintahan (daerah), humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan pemerintah daerah dalam hubungannya dengan publik, sehingga menjadi posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab. Menurut Cutlip dan Center, PR pemerintah adalah upaya pemerintah untuk menciptakan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap kebijakan dan program-program pemerintah.

2.1.2 Peran Humas Pemerintah

Menurut Dozier dan Broom dalam (Maulidia, 2020) Peran praktisi *public relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar apa kata publiknya dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen.

Menurut Millet dalam Komarudin (2014) terdapat beberapa tugas dan kewajiban utama Humas Pemerintah diantaranya :

1. Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat di masyarakat.

2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi, sesuai dikehendaki publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan pejabat pemerintah.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga pemerintah yang bersangkutan.

2.1.3 Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi pokok humas pemerintah diantaranya adalah :

1. Turut serta menjaga kebijakan Pemerintah.
2. Menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah dan melakukan pelayanan pada publik.
3. Menjembatani kepentingan lembaga dan publiknya melalui menampung aspirasi dan memperhatikan keinginan publik.
4. Membentuk iklim positif di sekitar lembaga dan publiknya untuk stabilitas politik juga keamanan nasional (Prastowo, 2020)

Sangat luas tugas humas pemerintah, mulai memberikan informasi dan komunikasi semua hal yang dilakukan pemerintah. Sebuah tugas yang wajar sebagai sebuah negara yang menganut sistem demokrasi dan menjunjung tinggi *good government*. Secara yuridis formal, fungsi humas telah diatur dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 Tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan. Dalam Peraturan Menpan dan RB tersebut menyebutkan bahwa fungsi humas pemerintah adalah :

1. Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi. Oleh sebab itu, sebagai implementasi dari UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik humas pemerintah disetiap Kementrian dan Lembaga atau Pemda menjadi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi. Yang salah satu tugasnya melayani informasi kepada masyarakat yang memerlukan
2. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis. Ini sangat penting dilakukan, karena yang sering terjadi humas pemerintah selalu lebih mementingkan eksternal dan melupakan internal.
3. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya. Tentunya setiap unit dalam organisasi memiliki tugas dan fungsi masing-masing. Demikian juga dengan humas pemerintah, harus mampu menjadi penghubung instansi dengan masyarakatnya. Dengan demikian, unit yang lain dapat bekerja dengan tenang tanpa mendapat beban permintaan informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat yang memerlukan.
4. Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi. Tentu dalam melaksanakan tugas dan fungsinya humas pemerintah melaksanakan fungsi manajemen agar semua programnya bisa berjalan dengan baik.

2.1.4 Strategi Humas

Strategi humas menurut Dozier dalam (Hensyah, 2021) yaitu “Strategi humas merupakan langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi perusahaan, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik dengan konsisten dengan misi, pemilihan sarana-sarana (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan.”

Keberhasilan suatu perusahaan atau instansi dalam mencapai tujuan atau visinya sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Strategi ini menjadi kunci penting dalam meraih kesuksesan, dan peran praktisi Humas memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu, seorang praktisi Humas perlu menyusun strategi yang khusus, terstruktur, dan terencana dengan cermat. Hal ini bertujuan agar perusahaan atau instansi yang mereka dukung dapat mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi secara efektif dan efisien.

2.2 Media Baru

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Media baru, berbeda dengan media lama, merupakan serangkaian teknologi baru yang dapat memperluas distribusi informasi kepada masyarakat. Salah satu perbedaan utama antara media baru dan media lama adalah desentralisasi, di mana pemilihan informasi tidak lagi tergantung pada komunikator. Media baru juga memiliki kemampuan tinggi karena dapat mengirimkan informasi melalui kabel dan satelit, sehingga mengurangi hambatan dalam proses komunikasi yang biasanya disebabkan oleh pemancar siaran lainnya (Habibah, 2021)

Interaksi timbal balik juga dapat terjadi dalam media baru, di mana penerima informasi memiliki kesempatan untuk merespons, menciptakan pertukaran informasi. Ini menunjukkan fleksibilitas media baru, yang memungkinkan bentuk dan isi informasi untuk berubah sesuai kebutuhan.

2.2.1 Karakteristik Media Baru

Dalam bukunya *Journalism Today 2017*, Andi Fachruddin dalam (Khanidya, 2023) mengatakan bahwa beberapa ciri media baru adalah sebagai berikut :

1. Digital
Merupakan data yang diinput menjadi angka, diakses lewat komputer atau gawai, sehingga penggunaanya mudah untuk membandingkan data analog. Data ini dapat dengan mudah dan cepat diakses melalui komputer.
2. Interaktivitas

Mudah dikendalikan, hemat waktu dan memiliki komunikasi dua arah, karakteristik dari interaktivitas ini juga memungkinkan penggunaannya menjadi lebih kreatif karena memungkinkan manusia untuk mengatur informasi.

3. Hypertextual
Hypertextual merupakan potongan kalimat bila diakses akan terhubung dengan halaman berikutnya maupun di situs lainnya. Karakteristik ini dapat juga disebut sebagai teks yang saling terhubung antara teks satu dengan teks lainnya.
4. Menyebar
Disini masyarakat bisa menjadi produsen, distributor atau konsumen dari pesan. Karakteristik ini tidak berpusat di satu bidang saja, namun media ini akhirnya menyebabkan media baru menjadi media yang mandiri atau individual.
5. Virtuality
Karakteristik ini memungkinkan manusia bertemu langsung secara virtual. Karena media ini mempunyai unsur kehadiran atau presensi meski dilakukan secara online atau melalui dunia maya.
6. Simulasi
Karakteristik Simulasi merupakan Tiruan dari sebuah peristiwa tetapi penyajiannya diberikan efek agar dramatis.
7. Jaringan
Karakteristik *new media* ini juga mempunyai jaringan yang dimaksud adalah sebagai arus perpindahan data lewat jaringan internet guna mengirim dan menerima data.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk mempermudah kegiatan manusia dalam berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan segala hal yang diberi sosial media ini, menyebarkan informasi-informasi satu sama lain jadi sangat cepat. (Hensyah, 2021).

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

2.2.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kemendag RI, 2014 dalam (Mustofa, 2019) media sosial memiliki enam karakteristik :

1. Konten yang disampaikan bisa dibagikan pada banyak orang dan tidak terbatas pada orang-orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa gatekeeper (tidak ada gerbang penghambat).
3. Isi disampaikan secara langsung (online).
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat, penundaan pengiriman konten bergantung pada waktu interaksi yang ditentukan pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai kreator aktor yang memungkinkan beraktualisasi diri.

6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah hal fungsional, seperti identitas, percakapan/interaksi, berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan, reputasi dan kelompok (*group*).

2.2.4 Pengelolaan Media Sosial

Menurut penelitian dari Crish Heuer (Solis, 2010, dalam Pratama, 2020), pendiri *social media club* dan inovator media sosial baru, terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu :

1. Context
"How we frame our stories." , yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. Communication
"The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing." Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration
"Working together to make things better and more efficient and effective." Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. Connection
"The relationships we forge and maintain." Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil konten, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk layanan milik Instagram sendiri (Retnasary, 2019). Semakin banyak orang yang menggunakan Instagram, terutama karena media sosial ini dapat diakses secara mobile melalui perangkat bergerak seperti ponsel atau tablet. Ditambah lagi, banyaknya fitur menarik di Instagram membuat pengguna semakin tertarik untuk mengeksplorasi platform ini. Kelebihan-kelebihan tersebut membuat Instagram mudah dan menyenangkan diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Instagram juga dianggap sebagai peluang oleh perusahaan untuk menjadikannya salah satu media informasi guna menjangkau audiens mereka. (Siti, 2020).

Instagram merupakan aplikasi yang dapat membantu manusia berkomunikasi dengan luas melalui berbagai media seperti tulisan, video, dan foto dengan khalayak, serta bertukar pesan melalui DM (*Direct Messege*). (Zalfa, 2023). Dalam Instagram terdapat beberapa fitur, yaitu :

1. Profil

Profil adalah halaman pengguna yang berisi informasi tentang diri mereka, seperti nama, foto profil, bio, dan tautan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengenali dan terhubung dengan orang lain.

2. Sorotan cerita atau *Highlight Stories*
Sorotan cerita atau *Highlight Stories* adalah fitur di media sosial Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan cerita yang mereka bagikan di profil mereka untuk jangka waktu yang lebih lama daripada 24 jam. Dalam sorotan cerita, pengguna dapat mengumpulkan cerita-cerita yang berkaitan dengan topik tertentu dalam satu koleksi.
3. Feed
Feed adalah tempat utama di Instagram di mana pengguna dapat melihat postingan foto maupun video dari pengguna lain yang mereka ikuti. Postingan dalam feed ditampilkan secara kronologis terbalik.
4. Postingan
Postingan adalah konten berupa foto atau video yang diunggah oleh pengguna. Pengguna dapat menambahkan keterangan, lokasi, dan tayar pada postingan mereka. Postingan dapat dilihat, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lain.
5. Cerita (*Stories*)
Cerita adalah konten sementara yang dapat diunggah oleh pengguna dan akan hilang setelah 24 jam. Cerita biasanya berisi foto, video pendek, atau teks. Pengguna juga dapat menambahkan stiker, tagar, atau lokasi pada cerita. Cerita dapat dilihat oleh pengikut pengguna dan akan muncul dibagian atas feed apabila pengguna menggunakan fitur "*Highlight*".
6. Reels
Reels adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 3 menit. Fitur ini mirip dengan TikTok dan memungkinkan pengguna menambahkan efek kreatif, musik, teks, stiker, dan filter pada video mereka. Video *reels* yang diunggah dapat disaksikan oleh seluruh pengguna Instagram bila akun pengguna tidak di privasi.
7. Live (Langsung)
Fitur *Live* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka. Pengguna dapat menerima komentar dan mengirim pesan selama siaran langsung berlangsung.
8. Explore
Explore adalah fitur di Instagram yang menampilkan postingan dan cerita dari pengguna yang belum diikuti oleh pengguna tersebut. *Explore* didasarkan pada minat dan preferensi pengguna, serta menyajikan konten yang mungkin menarik bagi mereka.
9. Fitur Interaksi
Instagram memiliki berbagai fitur interaksi, seperti suka, komentar, dan bagikan. Pengguna dapat memberikan tanda suka pada postingan, mengomentari postingan, atau membagikan postingan ke dalam pesan atau cerita mereka.
10. Pesan (*Direct Message*)

Fitur pesan memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna lain. Pengguna dapat mengirim teks, foto, video, dan bahkan membagikan postingan ke dalam pesan.

11. Dasbor Profesional

Dasbor profesional pada Instagram adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk membantu pengguna yang menggunakan platform ini untuk keperluan bisnis atau konten kreatif. Dasbor profesional memberikan pengguna akses ke alat dan analitik yang berguna dalam mengelola dan memperluas kehadiran mereka di Instagram.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ratu Rania dan Anisa Diniati dengan judul “Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @kominfobogor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola sosial media Instagram @kominfobogor dan juga respon masyarakat terhadap aktivitas humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bogor dalam mengelola sosial media Instagram @kominfobogor. Persamaan penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi humas dalam mengelola media sosial instagram dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada target narasumber, akan tetapi perbedaan dalam penelitian Ratu Rania dan Anisa Diniati yaitu pada objek penelitian, penelitian dari Ratu Rania dan Anisa Diniati membahas strategi humas DISKOMINFO dalam mengelola media sosial instagram sedangkan penelitian ini membahas strategi humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial instagram @humaskonikotabogor. Adapun penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realita dibentuk berdasarkan pengalaman sosial secara spesifik, Penelitian ini menggunakan teori Strategi Humas menurut Cutlip & Allen H. Center (1982) yang memiliki empat tahapan pelaksanaan program kerja kehumasan.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Penerapan strategi humas oleh Diskominfo Kota Bogor masih memiliki beberapa kekurangan, seperti perencanaan yang kurang maksimal saat dilakukannya brainstorming, belum memiliki waktu tertentu untuk memposting sebuah konten, konten dan bentuk pengemasan yang terlalu monoton, hingga bentuk evaluasi yang dapat lebih diperinci lagi.

Penelitian Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar dan Heru Ryanto Budiana dengan judul “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap share, tahap optimize, tahap manage, tahap engage pada pengelolaan media sosial instagram @cimahikota oleh pemerintah Kota Cimahi. Persamaan penelitian ini yaitu membahas mengenai pengelolaan media sosial instagram dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan perbedaan dalam penelitian Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar dan Heru Ryanto Budiana yaitu pada objek penelitian yang membahas Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi, sedangkan penelitian ini membahas strategi humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial instagram @humaskonikotabogor. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data

menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka serta menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik validitas data.

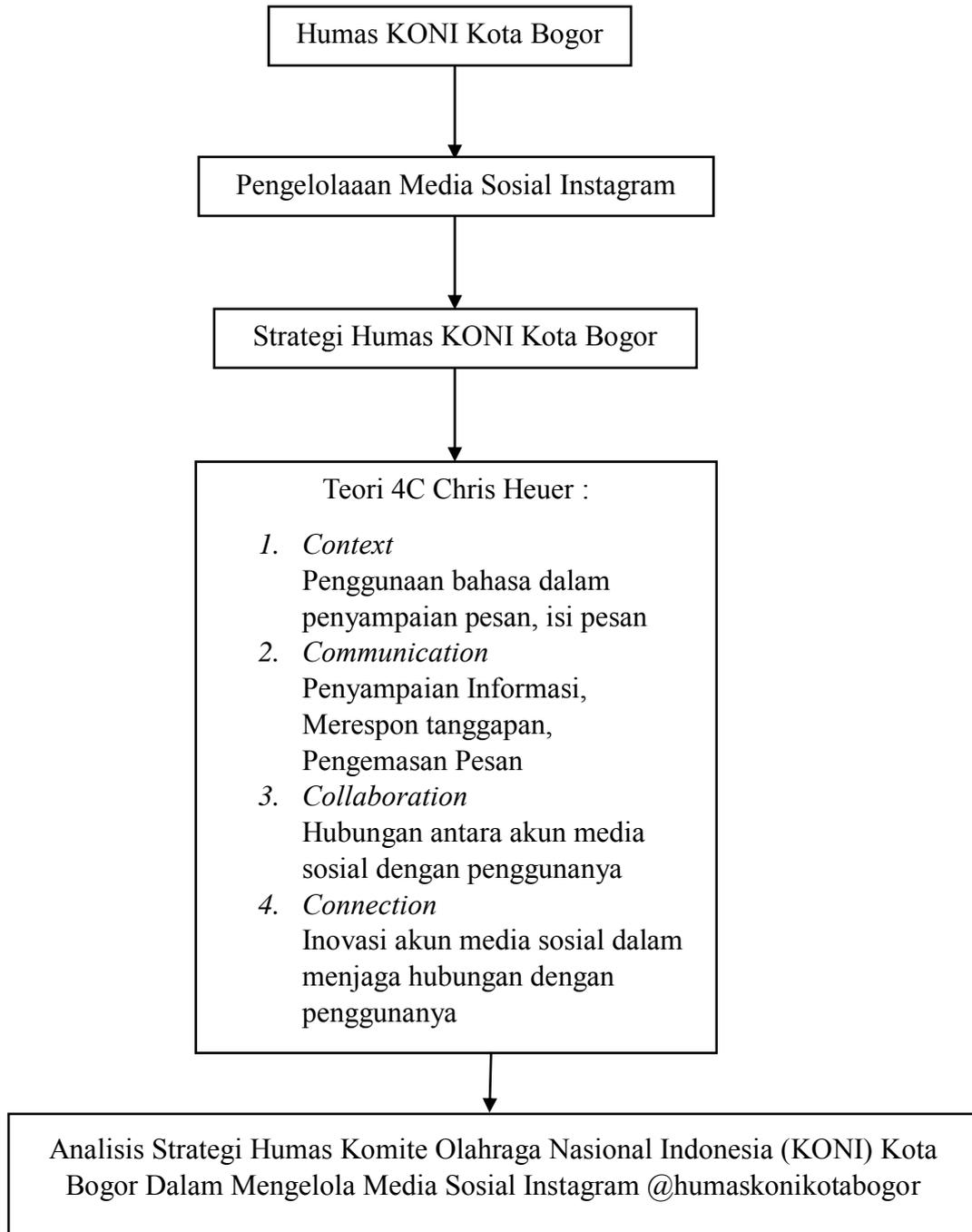
Hasil dari penelitian tersebut adalah pemerintah Kota Cimahi berpartisipasi di media sosial akibat adanya perubahan trend konsumsi informasi masyarakat, instagram dipilih dari kepopulerannya, serta membangun kepercayaan publik melalui konten informatif dan *caption*. Terdapat tiga jenis konten yang diunggah yaitu kegiatan Walikota dan SKPD, hari besar, lalu tips dan trik. Hanya saja, Instagram @cimahikota belum optimal memanfaatkan influencer dalam pengelolaan media sosialnya, Tahap manage dengan media monitoring namun belum optimal, berpartisipasi dalam percakapan dengan mengunggah informasi tambahan dan melakukan klarifikasi isu hoax, meraih target audiens dengan menyesuaikan tampilan konten dan memanfaatkan aset kota sebagai konten.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan dalam pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif metode dengan cara mengumpulkan berbagai fakta berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari hasil wawancara, data pengamatan, catatan lapangan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Persamaan penelitian ini yaitu membahas mengenai pengelolaan media sosial instagram dan menggunakan kualitatif deskriptif. Perbedaan objek dalam penelitian Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman adalah membahas “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19”. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial instagram @humaskonikotabogor.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Humas Pemkot Bandung sudah menggunakan strategi pengelolaan media sosial dengan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi yang tepat sehingga informasi yang disebarluaskan dapat diterima oleh khalayak dan tepat sasaran. Kesimpulan tujuan penelitian ini melengkapi teori yang digunakan yaitu Pengelolaan Media Sosial oleh (Paramitha, 2011, dalam Pakuningjati, 2015), dalam perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi.

2.5 Alur Berpikir

Dari penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapatkan alur berpikir seperti dibawah ini :



Gambar 2. 1 Alur Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

2.6 Definisi Konsep

1. **Humas KONI Kota Bogor**
Humas KONI Kota Bogor merupakan bagian yang bertanggung jawab atas komunikasi dan penyebaran informasi antara KONI Kota Bogor dengan masyarakat, media, dan berbagai pihak terkait. Peran dan tanggung jawab Humas KONI Kota Bogor meliputi beberapa aspek penting seperti, menyebarkan informasi mengenai kegiatan, program, dan prestasi yang dicapai oleh atlet dan tim olahraga di bawah naungan KONI Kota Bogor, membangun dan memelihara citra positif KONI Kota Bogor di mata masyarakat dan pemangku kepentingan.
2. **Pengelolaan Media Sosial Instagram**
Pengelolaan media sosial Instagram merupakan proses merencanakan, membuat, mengelola, dan menganalisis konten yang dipublikasikan di platform Instagram dengan tujuan mencapai tujuan tertentu, Pengelolaan media sosial Instagram yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang platform, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan analitik untuk terus mengoptimalkan kinerja akun.
3. **Strategi Humas KONI Kota Bogor**
KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia) Kota Bogor memiliki peran penting dalam mengembangkan dan mempromosikan olahraga di kota Bogor. Strategi humas yang efektif sangat penting bagi KONI Kota Bogor untuk mencapai tujuan seperti, membangun dan memelihara citra positif di mata masyarakat, mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga melalui program sosialisasi dan edukasi, membangun kemitraan strategis dengan pemerintah daerah, sponsor, sekolah, dan organisasi olahraga lainnya untuk mendukung program dan kegiatan KONI.
4. **Context**
“How we frame our stories” yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
5. **Communication**
“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
6. **Collaboration**
“Working together to make things better and more efficient and effective” Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
7. **Connection**
“The relationships we forge and maintain” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Afrizal, 2016) dalam (Nabillah, 2019) metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan demikian tidak menganalisis angka-angka.

Penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mencari tahu fakta di lapangan dan berusaha untuk membantu humas KONI Kota Bogor dalam menghadapi permasalahan yang terjadi didalam pengelolaan media sosial Instagram @humaskonikotabogor. Peneliti mencermati hal-hal yang terjadi di lapangan dan akan dibahas berdasarkan data-data yang dimaksud sebagai suatu proses analisis untuk mencari relevansi dari data yang diperoleh dengan kesesuaian fakta mengenai Analisis Strategi Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak dilakukan secara acak akan tetapi dengan menggunakan Purposive Sampling.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dilaksanakan di kantor Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Pemuda No.2, RT.04/RW.01, Tanah Sereal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162. Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) merupakan sarana dan alat mencapai tujuan organisasi, dan unsur atau unit yang ada dalam suatu organisasi harus dapat menampung berbagai program dan kegiatan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 hingga Juli 2024. Adapun timeline penelitian, adalah sebagai berikut :

3. 1 Timeline Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke-						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pembuatan makalah kolokium	X						
2	Ujian Kolokium		X					
3	Turun Lapangan					X	X	X
4	Penulisan skripsi				X	X	X	X
5	Sidang skripsi							X
6	Revisi skripsi setelah sidang							
7	Pembahasan artikel untuk jurnal							

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga subjek dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Delvianti, 2023), subjek penelitian adalah pihak yang

berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian.

Subjek pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang diperlukan oleh peneliti dalam proses penelitian ini. Subjek penelitian mempunyai peran penting dalam memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. *Informan* dalam penelitian meliputi *key informan* dan *informan biasa*. *Key informan* merupakan seorang informasi kunci yang dapat memberikan informasi secara detail. Sedangkan *informan biasa* adalah mereka yang dipilih atas pertimbangan untuk mengetahui dan berhubungan dengan permasalahan. Berikut *Key informan* dan *informan* yang dipilih peneliti dalam proses penelitian ini :

3. 2 Key Informan

No	Nama	Alasan
1	Jonathan Adityawan, S.Tr.I.Kom (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor)	Dipilih karena memiliki kompeten yang luas terkait Strategi Humas KONI Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor, pilihin Jonathan Adityawan karena beliau memiliki peran penting sebagai ketua bidang Media dan Humas serta adanya kesesuaian dengan penelitian ini.
2	Diah Putri (Admin Akun Instagram @humaskonikotabogor)	Dipilih karena beliau memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sebagai seorang admin yang memiliki peran mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

3. 3 Informan

No	Nama	Alasan
1	Dody Dwi Istanto (Staf Humas KONI Kota Bogor)	Dipilih karena beliau memiliki pandangan mengenai Strategi Humas KONI Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor
2	Muhammad Fajar Ramadhan (Pengikut Akun Instagram)	Dipilih karena beliau merupakan salah satu pengikut

	@humaskonikotabogor)	akun Instagram @humaskonikotabogor dan memiliki pandangan yang akan menilai mengenai pengelolaan media sosial Instagram @humaskonikotabogor oleh Humas KONI Kota Bogor.
--	----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang diperoleh bersumber dari :

1. Data Primer

Pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan informan. Pemilihan informan dilakukan secara sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2014) dalam (Nabillah, 2019). Dasar peneliti ingin mengetahui apa saja strategi yang telah dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor dalam menghadapi permasalahan yang terjadi didalam pengelolaan media sosial Instagram @humaskonikotabogor, narasumber dalam penelitian ini berasal dari *key informan* sub bagian media dan humas yang dikepalai oleh Jonathan Adityawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data ini diperoleh melalui studi dokumentasi, baik cetak maupun penelusuran data online. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Diantaranya Sumber data lain berupa peristiwa, benda, gambar, rekaman dan dokumen yang ada di data ini seharusnya atau biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Contoh : Data yang tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti di perpustakaan, kantor-kantor dan sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini didapat dari media Sosial Instagram @humaskonikotabogor.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya yang cukup banyak. Sering kali penelitian gagal karena sulitnya mengumpulkan data (Suliyanto, 2018) dalam (Cindy, 2020). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian itu memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standardisasi riset yang telah ditetapkan.

Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan, atau triangulasi. Tetapi pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah :

1. Wawancara

Menurut Suliyanto (2018) dalam (Johassan, 2020) wawancara merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog

dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara dilakukan kepada Divisi Humas KONI Kota Bogor untuk menggali informasi terkait penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra, sehingga tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata saja. Mendengarkan, mencium, mengecap meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi. Instrument yang digunakan dalam observasi adalah panduan pengamatan. Agar hasil observasi dapat dipertanggungjawabkan maka sebaiknya observasi jangan hanya dilakukan oleh satu orang saja, sehingga dapat dibandingkan. Semakin banyak hasil observasi yang sama di antara observer maka semakin dapat dipercaya hasil observasi tersebut (Suliyanto, 2018) dalam (Johassan, 2020). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada proses strategi humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui unsur 4 C (*Context, Communication, Collaboration, and Connection*) yang ada dalam akun media sosial Instagram tersebut.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Dalam hal ini, dokumentasi yang didapat berupa foto–foto selama observasi di KONI Kota Bogor dan juga dari Instagram @humaskonikotabogor.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dan teknik analisis menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih peneliti untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka pengintepretasian terhadap apa yang ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dengan menggunakan *interactive mode* milik Sugiyono (Suhartanto, 2014).

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya (Yanti, 2019).

Proses reduksi berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian bahkan peneliti memulai sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai sampai penelitian berakhir. Reduksi dimulai sewaktu peneliti memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan. Selama pengumpulan data berlangsung, reduksi data dapat berupa membuat ringkasan, mengkode, memusatkan tema, membuat batas permasalahan, dan menulis memo (Suhartanto, 2014).

2. Penyajian Data

Penelitian kualitatif penyajian data dilakukn dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya (Sugiyono, 2008). Sajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada (Suhartanto, 2014). Setelah data direduksi maka selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Namun, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Yanti, 2019).

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan disini merupakan temuan baru dan belum pernah ada. Temuan masi berupa remang-remang dan menjadi jelas setelah diteliti, (Sugiyono, 2008, dalam Suhartanto, 2014).

Verifikasi diperlukan untuk memastikan kesimpulan memiliki kekokohan yang memadai dan dapat sepenuhnya dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, melakukan kegiatan repetisi menjadi penting untuk tujuan memperkuat pemahaman, dengan mengulang penelusuran data secara cepat. Hal ini mungkin muncul karena peneliti perlu kembali melihat catatan lapangan saat menyusun data untuk memastikan kejernihan pikiran kedua yang muncul selama proses penulisan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan Uji Kredibilitas yang meliputi Triangulasi Data (Sugiyono) dalam (Yanti, 2019). Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Menurut (Wijaya, 2018, dalam Miawaty, 2021) , triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah dengan cara membandingkan informasi dari narasumber yang dipilih peneliti. Dalam penelitian ini membandingkan antara Strategi Humas KONI Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor kepada Humas KONI Kabupaten Bogor.

3. 4 Triangulasi Sumber

No	Nama	Alasan
1	Dudih Mulyadi (Wakil Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kabupaten Bogor)	Dipilih karena beliau memiliki pengetahuan tentang pengelolaan Akun Instagram KONI Kabupaten Bogor, serta beliau dapat membantu memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan untuk membandingkan.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum KONI

4.1.1 Gambaran Umum KONI Kota Bogor

Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) merupakan sarana dan alat mencapai tujuan organisasi, dan unsur atau unit yang ada dalam suatu organisasi harus dapat menampung berbagai program dan kegiatan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan keterbatasan dana maka unsur-unsur internal organisasi KONI harus merupakan organisasi yang efisien, efektif, yang berorientasi kepada sasaran. KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia) Kota Bogor adalah organisasi yang bertanggung jawab atas pengembangan, pengelolaan, dan promosi olahraga di Kota Bogor. KONI Kota Bogor bertujuan untuk memajukan olahraga di wilayahnya dengan menyediakan dukungan bagi atlet lokal melalui program pelatihan, pembinaan, dan fasilitas olahraga.

Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor adalah organisasi yang bertanggung jawab atas pengembangan, pengelolaan, dan promosi olahraga di Kota Bogor. KONI Kota Bogor bertujuan untuk memajukan olahraga di wilayahnya dengan menyediakan dukungan bagi atlet lokal melalui program pelatihan, pembinaan, dan fasilitas olahraga.

4.1.2 Visi dan Misi KONI Kota Bogor

1. Visi KONI Kota Bogor : “Prestasi untuk kehidupan”.
2. Misi KONI Kota Bogor :
 - 1) Mewujudkan Kota Bogor menuju 90 Emas pada PORPROV XIV Jawa Barat 2022.
 - 2) Mewujudkan PERDA Keolahragaan di Kota Bogor demi melindungi masa depan insan olahraga di Kota Bogor.
 - 3) Mewujudkan pembangunan “Kampung Atlet” Kota Bogor demi pengembangan bibit-bibit Atlet Kota Bogor yang akan membawa prestasi untuk Kota Bogor.

4.1.3 Sejarah KONI

Pada 25 Desember 1965, muncul gagasan untuk mengganti Dewan Olahraga Indonesia menjadi Komite Olahraga Nasional Indonesia sebagai organisasi yang mandiri dan bebas dari pengaruh politik. KONI dibentuk oleh Induk Organisasi Olahraga pada 31 Desember 1966 yang dipimpin oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX. KONI dikukuhkan dengan SK Presiden Nomor 57 tahun 1967. KONI adalah badan mandiri dan non-pemerintah yang berarti kegiatan olahraga kembali kepada masyarakat. KONI berperan sebagai mitra yang membantu pemerintah di bidang olahraga dan tidak dikendalikan kelompok kekuasaan serta bebas dari kepentingan politik.

Dengan demikian keberhasilan KONI sangat tergantung pada kerjasama dan koordinasi semua personel yang terlibat termasuk koordinasi yang saling memberikan makna antara KONI Kota Bogor dengan Pengurus Induk Organisasi Olahraga, dan pemerintah Kota Bogor serta lembaga pendidikan dan instansi lain yang terkait.

4.1.4 Logo KONI Kota Bogor



Gambar 4. 1 Logo KONI Kota Bogor

Sumber : KONI Kota Bogor 2024

Logo Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) memiliki arti yang mendalam karena logo KONI tersebut merupakan representasi dari semangat olahraga Indonesia. Adapun elemen dari logo KONI tersebut memiliki arti masing-masing yang berbeda. Berdasarkan penjelasan dari Ketua Umum KONI Kota Bogor, M. Benninu Argoebie, berikut merupakan arti elemen-elemen dalam logo KONI Pusat :

1. Sayap Garuda : melambangkan kekuatan bangsa Indonesia. Gambar ini dilukiskan dalam warna kuning emas dengan perototan merah. Artinya, memberikan sendi kemurnian dan keluhuran serta dinamika dari kekuatan.
2. Tiga Lingkaran : yang menghubungkan kedua sayap menyatakan bahwa kekuatan itu akan tetap kokoh dan abadi bila didasari prinsip yang berkebangsaan satu, berbahasa satu dan bertanah air satu, Indonesia.
3. Api Merah : yang menyala-nyala melukiskan semangat yang berkobar dan tak pernah padam untuk mengejar cita-cita dan kejayaan prestasi olahraga nasional.
4. Bunga Teratai Putih : yang dilukiskan api, memperingatkan kita bahwa kekuatan bagaimanapun besarnya semangat dan bagaimanapun hebatnya, tidak berarti apabila tidak disertai kesucian, kejujuran, dan keluhuran budi pekerti dari mereka yang menggunakan kekuatan itu. Bunga teratai yang berdaun lima melambangkan lima sila dari pancasila yang menjadi sendi kehidupan bangsa Indonesia.
5. Lima Lingkaran : yang terangkai yang berwarna biru, kuning, hitam, hijau, dan merah merupakan lambang *International Olympic Committee* (IOC) sebagai organisasi keolahragaan internasional tertinggi di mana KONI menginduk, yang menggambarkan lima benua yaitu Eropa, Asia, Afrika, Australia, dan Amerika.

4.1.5 Kegiatan Operasional Lembaga KONI Kota Bogor

Koni Kota Bogor memiliki kegiatan operasional sebagai berikut :

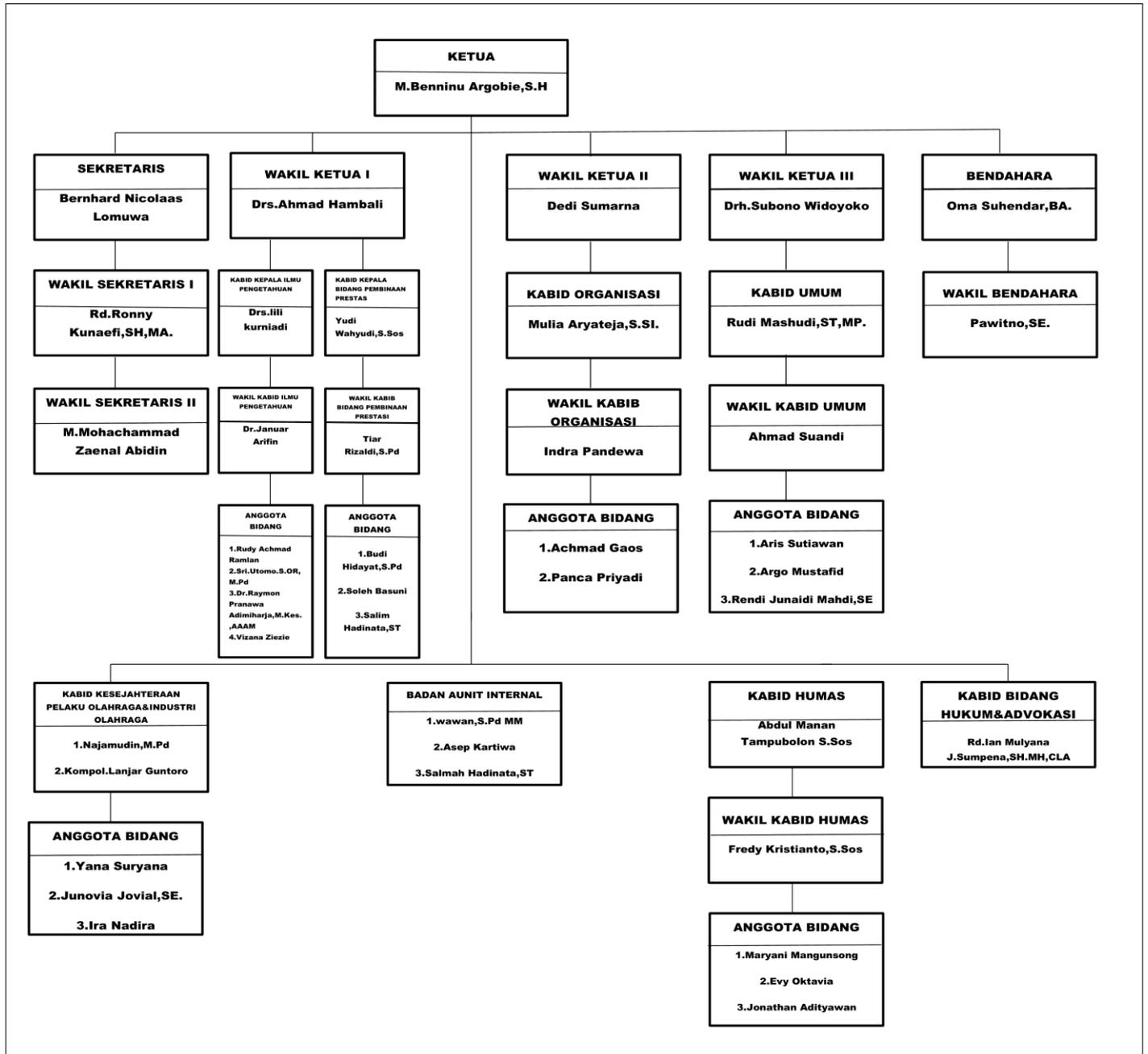
1. Penguatan fungsi organisasi KONI Pusat dan KONI Provinsi, serta pengurus besar dan pengurus pusat induk cabang olahraga. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dari semua unsur, baik pelatih, manajer, atlet, maupun staf, dan mengoptimalkan sarana prasarana olahraga guna meningkatkan prestasi atlet, kinerja pelatih dan manager. melakukan

rekrutment dan pembinaan atlet secara bertingkat dan berkelanjutan, melalui program strategis prima, mulai dari atlet pratama sampai atlet muda dan utama, dengan penerapan *sport science & technology*, serta membangun karakter olahragawan yang meliputi atlet, pelatih, manajer dan staf KONI dan KONI Provinsi, guna mencapai prestasi olahraga di tingkat daerah, nasional, dan internasional.

2. Mendorong kerjasama antar lembaga pemerintah dan non pemerintah untuk mendukung sinergitas keolahragaan nasional, termasuk dengan lembaga-lembaga keolahragaan dari negara-negara sahabat. Program-program tersebut yaitu membangun kerjasama dengan KEMENEGPORA, KEMENDIKNAS, KEMENBUMN, KEMENKOKESRA, KEMENPU, PEMDA (Provinsi, Kabupaten dan Kota), KOI, KOMI, KONIDA dan PB/PP serta lembaga pendidikan (Universitas, Akademi dan Sekolah-Sekolah Olahraga) serta perusahaan-perusahaan swasta berupa MOU di bidang anggaran, infrastruktur, pendidikan dan kehidupan sosial atlet.
3. Membina organisasi KONI dan Koni Provinsi dalam rangka meningkatkan peran dan fungsi organisasi dalam rekrutmen serta pembinaan atlet di daerah dan mengefektifkan fungsi PPLP dan PPLM, serta klub-klub olahraga dengan membentuk satuan pelaksana program Indonesia emas daerah, sebagai upaya mengatasi kendala akademis bagi atlet yang masih duduk di bangku sekolah dan bagi atlet yang bekerja sebagai profesional.
4. Mengoptimalkan pemanfaatan fungsi sarana dan prasarana olahraga di tingkat daerah maupun pusat, serta fasilitas olahraga TNI dan POLRI, guna meningkatkan prestasi atlet daerah dan atlet andalan nasional. Inipun sebagai suatu terobosan, guna mengatasi kendala terutama di daerah dihadapkan kepada segala keterbatasan stakeholder olahraga di daerah. mengoptimalkan program sertifikasi pelatih dan wasit, melalui kursus-kursus pendidikan dan kepelatihan baik di dalam maupun di luar negeri.
5. Mengoptimalkan program beasiswa untuk atlet dan pelatih, serta staf koni dan koni provinsi serta satlak primada. Program ini adalah bentuk reward yang harus kita berikan dalam rangka memberikan kesejahteraan bagi mereka yang berprestasi.

4.1.6 Struktur Organisasi KONI Kota Bogor

Dalam struktur organisasi KONI Kota Bogor terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab atas berjalannya instansi ini dan memiliki banyak departemen atau bidang, yaitu Bidang Hukum & Advokasi, Media & Humas, Bidang Organisasi, Pembinaan Prestasi, *Sport Science & Iptek*, serta Bidang Anggaran & Umum.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi KONI Kota Bogor

Sumber : KONI Kota Bogor 2024

Deskripsi Tugas :

KONI Kota Bogor memiliki banyak bidang atau divisi yang terdiri mulai dari bidang organisasi, *sport science* & IPTEK, perencanaan anggaran & umum, pembinaan prestasi (binpres), hukum & advokasi serta media & Humas. Adapun tugas dari masing masing bidang, yakni :

1. Bidang Organisasi

Berfungsi sebagai pengawas segala kegiatan organisasi (cabang olahraga) yang berada di bawah naungan KONI Kota Bogor. Kegiatan organisasi ini

dapat berupa musyawarah kota, pengangkatan pemain/atlet, pergantian atlet, dan lainnya.

2. Bidang *Sport Science & IPTEK*
Berfungsi sebagai divisi yang mengawasi para pelatih dan bahan ajar pelatih. Bidang ini dibutuhkan untuk memberikan kurikulum teori diluar latihan fisik dari para atlet yang akan bertanding di tingkat Kota/Kabupaten, Provinsi hingga ke panggung nasional bahkan internasional.
3. Perencanaan Anggaran & Umum
Bidang ini melakukan perencanaan anggaran akan segala kebutuhan pelaku olahraga yang berada di bawah naungan KONI Kota Bogor. Peralatan olahraga, sarana latihan, dan gaji atlet berada di bawah naungan bidang ini.
4. Bidang Pembinaan Prestasi (BINPRES)
Bidang BINPRES merupakan salah satu bidang yang memiliki fungsi penelitian dan pengamatan atlet di Kota Bogor. Saat event olahraga akan dimulai, divisi binpres yang mulai melakukan penghitungan prediksi medali. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan kelas pemain, yang dibagi menjadi dua, yakni Atlet Andalan & Atlet Potensial.
5. Hukum & Advokasi
Bidang hukum dan advokasi bertugas sebagai garda depan KONI Kota Bogor jika terjadi masalah yang tidak diinginkan oleh atlet maupun cabang olahraga di Kota Bogor yang berada di bawah naungan KONI Kota Bogor.
6. Media & Humas
Bidang Media & Humas memiliki fungsi menyampaikan berita yang berada di lingkup KONI Kota Bogor kepada masyarakat. Hari ini Bidang Humas KONI memiliki beberapa platform media, diantaranya: Instagram, X, dan Website.

4.2 Strategi Humas KONI Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penguasaan media sosial menjadi krusial agar dapat dimanfaatkan dengan optimal, terutama bagi korporasi dan instansi pemerintah. Oleh karena itu, peran media sosial dalam membantu instansi pemerintah menjalankan fungsi kehumasan mereka dapat diterapkan melalui pemanfaatan media sosial itu sendiri.(Rania, 2023).

Pada era digital ini, peran media sosial telah menjadi sangat penting dalam strategi komunikasi organisasi, termasuk untuk Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menjadi fokus utama dalam pengelolaan komunikasi dan informasi bagi @humaskonikotabogor. Dalam mengelola media sosial Instagram, KONI Kota Bogor memiliki satu bidang yang berwenang yakni bidang Media dan Humas, yang memiliki fungsi sebagai pengelola segala bentuk data informasi di media sosial Instagram. Informasi tersebut kemudian dikemas menjadi sebuah konten yang faktual dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Akan tetapi Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram masih terdapat beberapa hal yang masih kurang efektif.(Nur Azizah, 2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori 4C mengenai pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Teori ini memiliki beberapa indikator diantaranya *Context, Communication, Collaboration dan Connection*. Masing-masing indikator tersebut yang akan menjawab permasalahan yang ada. Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial instagram dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik apabila indikator dari teori tersebut telah terpenuhi.

4.2.1 Context

Berdasarkan teori pengelolaan media sosial menurut Chris Heuer yang menjadi ukuran pengelolaan media sosial pelayanan KONI Kota Bogor dalam memberikan pelayanan informasi kepada pengikutnya melalui media sosial instagram dapat ditinjau dari segi *context* yang pertama, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri. Sebagai upaya untuk mempercepat penyebaran informasi, Humas KONI Kota Bogor setiap harinya selalu memberikan postingan agar dapat selalu muncul di beranda pengikutnya. Selain itu agar dapat memberikan informasi yang *Up to Date*.(Tefa, 2023)

Dalam pengemasannya dalam menyampaikan informasi melalui media sosial Instagram Humas KONI Kota Bogor membentuk pesan tersebut dalam bentuk konten visual, tujuannya agar informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diterima. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan Adityawan (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 10.00 WIB sebagai berikut :

"Kalo strategi yang sering kita pake buat menyampaikan informasi lewat Instagram itu biasanya pake konten visual berupa foto sama video, di dalemnya itu berisi informasi seputar kegiatan Koni, atlet dan lain-lain, biasanya jadi lebih mudah diterima, selain itu, penggunaan bahasa yang nggak terlalu formal juga membantu pengikut lebih mudah mengerti."

Pengemasan pesan dalam informasi perlu menggunakan bahasa yang tepat karena bahasa adalah alat utama untuk menyampaikan pesan. Seperti yang dikatakan oleh Diah Putri (Admin instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 11.00 WIB sebagai berikut :

"Penting banget! Bahasa yang kita pake tentunya harus mudah dipahami dong, nggak seterusnya pake bahasa formal atau terlalu kaku gitu aja, karena kita kan pengen pesan kita nyampe ke semua kalangan gitu."



Gambar 4. 3 Pengemasan Pesan Dalam Bentuk Gambar Visual

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Dokumentasi di atas merupakan salah satu postingan yang berisi informasi dengan penggunaan bahasa yang baik yang diunggah dalam akun media sosial Instagram @humaskonikotabogor. Humas KONI Kota Bogor menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti agar dapat memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Hal tersebut dapat mengurangi risiko kesalahpahaman dan memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai. Hal tersebut didukung dengan adanya pernyataan dari hasil wawancara dengan Muhammad Fajar Ramadhan selaku (pengikut akun Instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 17 Juni 2024 pukul 18.30 WIB yang menilai mengenai penggunaan bahasa yang digunakan oleh akun Instagram @humaskonikotabogor dalam penyampaian pesan sebagai berikut :

"Kalo menurut pendapat saya bahasanya udah baguslah dan mudah dimengerti, nggak terlalu formal juga, jadi serasa akrab lah ya, pendapat saya, ini sangat penting biar pesannya nyampe gitu."

Pernyataan di atas mengenai penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan pada akun Instagram @humaskonikotabogor. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang dikatakan oleh Dody Dwi Istanto (Staf Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 13.00 WIB sebagai berikut :

"Kesannya ramah dan mudah dipahami, bahasanya juga nggak kaku, jadi nyaman dibaca."

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratu & Anisa yaitu mengenai "Analisis Strategi Humas DISKOMINFO Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @kominfobogor" menunjukkan bahwa penerapan strategi humas oleh Diskominfo Kota Bogor masih memiliki beberapa kekurangan, seperti perencanaan yang kurang maksimal saat dilakukannya brainstorming, belum memiliki waktu tertentu untuk memposting sebuah konten, dan bentuk pengemasan pesan yang terlalu monoton. Berbeda dengan apa yang sudah dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor. Konten visual gambar dan video merupakan bentuk dari pengemasan pesan yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor dalam penyampaian informasi melalui postingan di akun media sosial Instagram @humaskonikotabogor. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa yang efektif akan membantu dalam menyampaikan informasi penting tentang kegiatan KONI Kota Bogor, mempromosikan acara, serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pengikut akun tersebut. Sehingga dalam hal ini berdasarkan wawancara dan dokumentasi terkait indikator *context* yang pertama dapat disimpulkan telah berjalan dengan baik.

4.2.2 Communication

Menurut teori 4C Chris Heuer mengenai pengelolaan media sosial salah satu indikator dari teori tersebut yaitu *Communication* atau Komunikasi adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Dalam pengelolaan media sosial Instagram, *Communication* atau Komunikasi merujuk pada bagaimana informasi disampaikan dan dipertukarkan antara akun Instagram dan audiensnya. Dalam konteks strategi humas dan teori 4C Chris Heuer, Komunikasi menjadi komponen penting yang mempengaruhi keterlibatan, interaksi, dan persepsi audiens terhadap akun tersebut. Dalam perkembangannya, Komunikasi adalah implementasi layanan informasi publik yang bertujuan agar semua pihak dapat memahami kegiatan pemerintahan yang sedang berlangsung, hal tersebut dilakukan melalui sosial media untuk menyampaikan informasi. (Tefa, 2023)

Humas KONI Kota Bogor menjaga konsistensi pesan yang disampaikan melalui setiap unggahan karena hal ini dilakukan agar interaksi akun dengan audiens tetap berjalan. Pesan-pesan ini sering kali berkaitan dengan perkembangan terbaru dalam kegiatan olahraga di Kota Bogor, pencapaian atlet, serta informasi penting terkait event olahraga. Humas KONI Kota Bogor juga memanfaatkan berbagai format dalam setiap postingannya, termasuk gambar visual, konten video reels, dan lainnya untuk menyampaikan pesan. Hal seperti itu dilakukan agar konten yang dibuat lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengikut, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif. Seperti yang dikatakan

oleh Jonathan Adityawan (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 10.00 WIB sebagai berikut :

“Biasanya kita kalo untuk ngatasin interaksi yang rendah dari setiap konten yang diposting di akun Instagram @humaskonikotabogor ini kita membuat lebih banyak konten interaktif dan menarik kaya, kuis, dan sesi tanya jawab dengan staf Koni Kota Bogor, para atlet, sama masyarakat sekitar juga. Selain itu, kita juga merespon komentar dan pesan biar ningkatin keterlibatan sama pengguna juga.”

Selain memberikan informasi terkini, Humas KONI Kota Bogor juga sering membagikan konten edukatif terkait olahraga, seperti tips kebugaran, informasi tentang berbagai cabang olahraga, dan edukasi tentang pentingnya olahraga bagi kesehatan. Menginformasikan masyarakat tentang olahraga secara menarik dan bervariasi dapat meningkatkan pengetahuan mereka serta mencegah kebosanan terhadap unggahan yang monoton. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berolahraga. Seperti yang dikatakan oleh Diah Putri (Admin instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 11.00 WIB sebagai berikut :

"Pendekatan ya? kalo kita lebih ke visual dan narasi yang menarik sih, banyak bikin konten seru-seruan kaya tebak logo-logo federasi olahraga, tanya jawab seputar harga outfit atlet, jadi biar masyarakat juga ikut terlibat dan pengikut kita yang liat juga jadi senang, nah paling seringnya kaya gitu kita gunain supaya pengikut nggak bosan."



Gambar 4. 4 Unggahan Konten Video Reels Tebak Logo Cabang Olahraga

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Interaksi dengan pengikut merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam komunikasi yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram mereka. Komunikasi dua arah merupakan bagian penting dalam pengelolaan media sosial. Humas KONI Kota Bogor aktif merespon komentar dan pesan dari pengikutnya, yang menunjukkan bahwa mereka menghargai dan memperhatikan masukan dari publik. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan penggunanya. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan Adityawan (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 10.00 WIB sebagai berikut :

"Caranya kita selalu usahain cepat merespon, kalau ada pertanyaan atau komentar, kita balas dengan bahasa yang ramah dan jelas, kalau ada kritik atau saran, kita terima dengan terbuka dan kasih penjelasan yang diperlukan."

Dengan merespon tanggapan pengikut, pengelola media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam dengan audiens, yang pada akhirnya dapat membawa manfaat jangka panjang bagi organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Diah Putri (Admin Instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 11.00 WIB sebagai berikut :

"Merespon tanggapan pengikut itu sangat penting ya, karena menunjukkan bahwa organisasi peduli dan mendengarkan. Itu juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut, serta memperbaiki reputasi organisasi."

Pernyataan di atas didukung dengan bukti kolom komentar dan pesan yang telah dibalas oleh Akun Instagram @humaskonikotabogor dibawah ini :

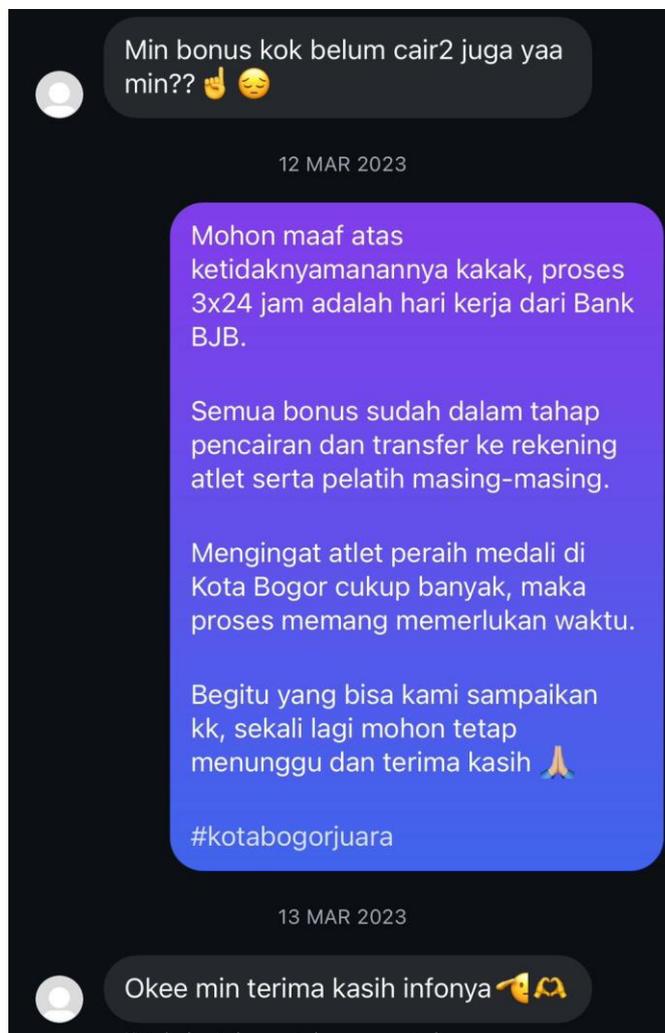


Gambar 4. 5 Kolom Komentar yang dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Merespons komentar dan pesan langsung dari pengikut secara cepat dan tepat membantu membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepercayaan audiens. Tingkat interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *direct messages*

menunjukkan seberapa besar audiens terlibat dengan konten yang diposting. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin berhasil komunikasi yang dilakukan.

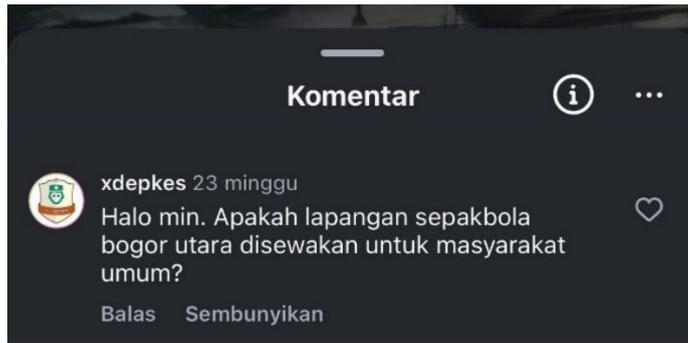


Gambar 4. 6 Pesan yang dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Namun dari semua komentar dan pesan yang telah Humas KONI Kota Bogor usahakan untuk membalasnya masih terdapat beberapa komentar dan pesan yang belum ditanggapi oleh Akun Instagram @humaskonikotabogor. Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Fajar Ramadhan selaku (pengikut akun Instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 22 Juni 2024 pukul 18.30 WIB sebagai berikut :

"Nggak juga sih, kadang saya merasa tanggapan saya nggak direspon dengan baik oleh akun Instagram @humaskonikotabogor, kadang komentar saya maupun orang lain juga yang saya liat jarang di respon juga, kalupun dibales itu lama banget, hal-hal kecil kaya gini tuh bisa bikin saya merasa kurang dihargai sebagai pengguna."



Gambar 4. 7 Kolom Komentar yang tidal dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024



Gambar 4. 8 Pesan yang tidak dibalas Admin Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar, dan Heru Ryanto Budiana mengenai “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi” menunjukkan bahwa pemerintah Kota Cimahi berpartisipasi di media sosial akibat adanya perubahan trend konsumsi informasi masyarakat, instagram dipilih dari kepopulerannya, serta membangun kepercayaan publik melalui konten informatif dan caption. Sama halnya dengan Humas KONI Kota Bogor yang selalu menjaga konsistensi pesan yang disampaikan melalui setiap unggahan karena hal ini dilakukan agar interaksi akun dengan audiens tetap berjalan.

Berdasarkan hasil wawancara dan lampiran gambar diatas terkait *communication* dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Tingkat interaksi antara akun @humaskonikotabogor dengan pengikutnya masih rendah. Tanggapan terhadap komentar dari pengikut di postingan seringkali lambat atau bahkan tidak ada balasan. Hal ini bisa membuat pengikut merasa tidak dihargai dan enggan untuk berinteraksi lebih lanjut.

4.2.3 Collaboration

Berdasarkan teori 4C Chris Heuer mengenai pengelolaan media sosial salah satu indikatornya yaitu *Collaboration* atau kolaborasi memiliki peran untuk kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien. kolaborasi dalam teori 4C membantu Humas KONI Kota Bogor tidak hanya dalam menciptakan konten yang menarik tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan produktif dengan audiens mereka. Kerja sama antara pengelola akun Instagram dengan pengelola akun lain atau penggemar di media sosial merupakan bentuk kolaborasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas secara keseluruhan. Dalam konteks ini, akun Instagram bekerja sama dengan pengguna media sosial lainnya untuk mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi dalam mencapai tujuan.(Fadhil, 2023)

Humas KONI Kota Bogor melakukan kolaborasi untuk memainkan peran penting dalam strategi humasnya, terutama dalam mengelola media sosial seperti Instagram. Mengajak atlet lokal yang berprestasi untuk berbagi pengalaman, tips latihan, atau keseharian mereka di akun Instagram @humaskonikotabogor. Hal ini tidak hanya menarik perhatian pengikut tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan membuat konten yang dihasilkan menjadi lebih berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh Diah Putri (Admin instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 11.00 WIB sebagai berikut :

Ada kok, kita sering kolaborasi dengan atlet, pelatih, dan akun-akun media lainnya kaya Radar Bogor, Bogor Daily. Jadi kalo ngelibatin mereka kan dapat membantu bikin konten yang lebih baik kualitas dan isi informasinya dan juga bisa ngebantu buat promosi akun kita. Kolaborasi ini biasanya kita rencanain bareng-bareng biar hasilnya maksimal."

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh Jonathan Adityawan (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 10.00 WIB sebagai berikut :

"Oh ada dong, kita sering kolaborasi dengan atlet, pelatih, bahkan influencer olahraga, Konten mereka biasanya lebih menarik isinya, banyak ilmunya yang bisa didapet karena pengikut kita juga pengen tahu lebih banyak soal informasi dari mereka."



Gambar 4. 9 Bentuk Kolaborasi Akun Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Kerjasama dengan pihak yang memiliki reputasi baik di bidang olahraga atau media sosial dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap Instagram @humaskonikotabogor. Kolaborasi dapat membawa perspektif dan ide-ide baru, memungkinkan konten yang lebih kreatif dan inovatif yang dapat menarik perhatian lebih banyak pengikut. Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Fajar Ramadhan selaku (pengikut akun Instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 22 Juni 2024 pukul 18.30 WIB sebagai berikut :

"Iya, saya pernah liat, kolaborasinya menurut saya udah bagus karena kontennya jadi lebih variatif dan menarik, apalagi kalau ada atlet atau influencer yang ikut."

Melalui kolaborasi, Humas KONI Kota Bogor dapat membangun jaringan dan hubungan yang lebih luas dengan berbagai pihak, yang dapat berguna untuk kesempatan di masa depan, baik dalam promosi acara olahraga maupun inisiatif lainnya. Dengan demikian, fitur kolaborasi adalah salah satu strategi yang efektif bagi Humas KONI Kota Bogor untuk mengelola media sosial Instagram dan mencapai tujuan komunikasi mereka secara lebih efisien.



Gambar 4. 10 Bentuk Kolaborasi Akun Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Dengan bekerja sama dengan pihak eksternal hal ini mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan beragam. Seperti yang dikatakan oleh Dody Dwi Istanto (Staf Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 13.00 WIB sebagai berikut :

"Iya, saya menyadari. Kolaborasinya bagus karena kontennya jadi lebih variatif dan menarik. Terutama kalau ada atlet atau pihak eksternal lainnya yang ikut."

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar, dan Heru Ryanto Budiana mengenai “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi” menunjukkan bahwa Instagram @cimahikota belum optimal memanfaatkan influencer dalam pengelolaan media sosialnya, yang artinya belum memanfaatkan kolaborasi dengan pihak eksternal lainnya. Berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor pada akun media sosial Instagram @humaskonikotabogor yang sudah memanfaatkannya dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dan lampiran gambar diatas menunjukkan bahwa Humas KONI Kota Bogor telah berhasil memanfaatkan fitur kolaborasi

untuk meningkatkan keterlibatan pengikutnya. Pemanfaatan fitur kolaborasi oleh Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola akun Instagram @humaskonikotabogor sudah sangat baik dan memberikan berbagai manfaat yang signifikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi mereka di media sosial.

4.2.4 Connection

Berdasarkan teori 4C Chris Heuer mengenai pengelolaan media sosial terdapat salah satu indikator yaitu connection atau koneksi, pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Mengelola media sosial Instagram dengan tujuan menciptakan koneksi yang baik dengan audiens adalah salah satu fokus penting bagi Humas KONI Kota Bogor. Melalui hubungan yang baik antara pengelola media sosial dan pengguna, akan terbentuk kesan positif dalam penyebaran informasi. Hal ini memungkinkan masyarakat memahami informasi yang disampaikan sebagai bentuk transparansi dalam penyelenggaraan pemerintahan. (Tefa, 2023)

Interaksi positif dan hubungan yang baik dapat memperkuat citra dan reputasi KONI Kota Bogor sebagai organisasi yang peduli dan responsif terhadap komunitasnya. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan Adityawan (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 10.00 WIB sebagai berikut :

"Kita merasa hubungan kita dengan pengikut cukup baik ya, terus kita juga sering adain kuis dalam konten video atau foto, dan konten interaktif lainnya buat ngejaga citra yang baik juga, interaksi itu penting banget buat ngebangun hubungan yang solid sama pengikut."

Dengan memiliki hubungan yang baik, pengikut akan lebih mungkin memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif. Umpan balik ini sangat berharga untuk peningkatan berkelanjutan dari strategi komunikasi dan aktivitas KONI Kota Bogor. Pengikut akan merasa nyaman untuk memberikan respon, masukan, atau pertanyaan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi dari KONI Kota Bogor. Seperti yang dikatakan oleh Diah Putri (Admin instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 11.00 WIB sebagai berikut :

"Paling menggambarkan interaksinya itu dengan cara sering adain sesi konten tanya jawab sih, sama konten-konten interaktif lainnya, dan pengikut kita juga sering kasih feedback positif kok, jadi interaksinya dua arah lah."



Gambar 4. 11 Respon positif dari pengikut Akun Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Membuat konten yang inovatif dan melibatkan pengikut atau masyarakat sekitar merupakan strategi yang sangat efektif dalam menjaga keterlibatan dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Ini juga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan dan program yang diadakan oleh KONI Kota Bogor. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan Adityawan (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 10.00 WIB sebagai berikut :

“Dari kita biasanya membuat konten interaktif yah kaya bikin video sesi tanya jawab, kuis, edukasi dan lain-lain, macem-macem sih kalo buat ngejaga hubungan sama pengikut di Instagram, kita juga selalu pake hashtag khusus dari setiap postingan di akun Instagram ini kaya #KotaBogor atau #KONIKotaBogor tujuannya biar lebih mudah aja kalo mau cari informasi seputar Koni Kota Bogor, terus dari setiap konten yang dibuat kita juga nyediain platform di kolom komentar bagi pengikut atau masyarakat Kota Bogor untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, atau saran, dan selalu berusaha merespon dengan sebaik mungkin.”

Dalam pernyataannya penggunaan *hashtag* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan pengikut di media sosial seperti Instagram, terutama dalam konteks Humas KONI Kota Bogor. *Hashtag* memungkinkan Humas KONI Kota Bogor untuk mengidentifikasi dan terlibat dengan komunitas olahraga yang lebih luas, baik itu atlet, pelatih, penggemar, atau organisasi terkait. Misalnya, menggunakan *hashtag* yang spesifik seperti #OlahragaBogor, #KotaBogor atau #KONIKotaBogor memudahkan mereka untuk menjangkau dan berinteraksi dengan orang-orang yang tertarik dengan olahraga di Kota Bogor.



Gambar 4. 12 Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram @humaskonikotabogor

Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Melibatkan partisipasi masyarakat dalam pembuatan konten video dapat menjadi strategi efektif bagi Humas KONI Kota Bogor untuk menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan audiensnya. Dengan melibatkan masyarakat

secara aktif dalam pembuatan konten video, Humas KONI Kota Bogor dapat membangun ikatan yang lebih kuat dan menciptakan rasa memiliki di antara keduanya. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Diah Putri (Admin instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 11.00 WIB sebagai berikut :

"Kalo untuk inovasi sih salah satu inovasi kita adalah bikin konten yang mengajak pengikut untuk berpartisipasi, biar ga konten resmi terus, ngebosenin pasti biasanya kita bikin konten kaya, kuis, sesi tanya jawab, dan juga membagikan informasi yang bermanfaat dan edukatif, nah biasanya kalo bikin konten video gitu kadang kita suka pilih-pilih nih biar ada efeknya bagi konten kita kaya nyari orang yang lumayan ganteng atau cantik gitu, soalnya pasti rame, selain itu kita juga ngejawab pertanyaan dan komentar dari pengikut dengan cepat dan memberikan respon yang baik."



Gambar 4. 13 Konten Video Reels Dengan Partisipasi Masyarakat Sekitar
 Sumber : Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor 2024

Lampiran gambar diatas diperkuat oleh pernyataan dari Muhammad Fajar Ramadhan selaku (pengikut akun Instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 22 Juni 2024 pukul 18.30 WIB sebagai berikut :

"Inovasi mereka yang paling menonjol menurut saya si kaya konten seru-seruan gitu loh kaya tebak-tebakan, tanya jawab sama atlet, kuis sama masyarakat sekitar, itu paling sih soalnya saya kalo liat konten itu suka lumayan rame terus dari respon pengikutnya."

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman mengenai "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini membuktikan bahwa Humas Pemkot Bandung sudah menggunakan strategi pengelolaan media sosial dengan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi yang tepat sehingga informasi yang disebarluaskan dapat diterima oleh khalayak dan tepat sasaran. Begitu pula dengan apa yang telah dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor menunjukkan respon positif dari audiens atas informasi yang telah disampaikan di akun Instagram tersebut, yang artinya diterima dan telah tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dan lampiran gambar diatas dapat disimpulkan bahwa strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa aspek *connection* telah dijalankan dengan baik. Humas KONI Kota Bogor secara aktif mengajak masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten video dalam beberapa postingan. Hal ini mendapatkan respon tanggapan yang baik oleh para pengikutnya. Hal ini terlihat dari jumlah komentar dan *like* yang cukup tinggi pada setiap postingan yang berkaitan. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan konsisten membantu meningkatkan visibilitas postingan serta memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang berkaitan dengan aktivitas olahraga di Kota Bogor.

4.3 Hambatan yang dialami oleh Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor dalam mengelola media Sosial Instagram @humaskonikotabogor

Dalam mengelola media sosial Instagram Humas KONI Kota Bogor pasti mengalami berbagai hambatan, salah satu hambatan yang dialami ialah sulitnya memastikan kehadiran talent atau atlet di tempat latihan untuk konten, sehingga pembuatan konten yang melibatkan atlet menjadi tertunda, terpaksa mencari ide konten lain untuk diunggah. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan Adityawan (Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 10.00 WIB sebagai berikut :

"Nah kalo masalah hambatan yang dialami banyak banget, semisal kita mau buat konten seputar atlet ya, kadang atlet yang kita mau dijadikan konten itu lagi ga ada di tempat latihan, jadinya harus nunggu hari-hari tertentu aja, solusinya biasanya sih kita buat janji sama pelatih gitu, kalo gagal buat konten hari itu mau ga mau kita cari referensi konten lain"

sampe ngabisin waktu lama belum lagi ngeditnya kalo ga keburu terpaksa harus di edit di jam luar kerja, terus dilanjut besok buat dipostingnya, efeknya ke kita jadi kurang konsisten aja buat upload konten tiap hari”

Selain hambatan yang melibatkan para atlet untuk pembuatan konten, tentu hambatan lainnya adalah mengenai jadwal posting atau tema konten yang akan dibuat yang belum konsisten penjadwalannya menjadikan sulitnya mengunggah konten setiap hari secara teratur. Seperti yang dikatakan oleh Diah Putri (Admin instagram @humaskonikotabogor) pada tanggal 21 Mei 2024 pukul 11.00 WIB sebagai berikut :

“Kalo dari saya yang pertama itu dari segi konten nya sih, karena jadwal posting atau tema yang belum terlalu dipersiapkan jadi susah, terkadang bingung juga mau upload konten apa hari ini, kalo untuk cara penyelesaiannya biasanya cari opsi konten lain kaya sama staf Koni Kota Bogor, kalo udah mentok paling Cuma upload postingan gambar visual aja isinya tuh bisa informasi seputar kesehatan dan tips olahraga gitu aja sih.”

Dalam menghadapi berbagai hambatan yang dialami oleh Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor, melakukan beberapa penyelesaian. Dalam mengatasi hambatan dari segi atlet yang sulit ditemui ditempat latihan Humas KONI Kota Bogor mengadakan janji dengan pelatih untuk bertemu dihari yang pasti. Hambatan selanjutnya mengenai jadwal posting atau jadwal tema apa yang akan dibuat belum sepenuhnya dilakukan menjadikan sulitnya melakukan upload konten setiap hari secara konsisten, solusi yang dilakukan Humas KONI Kota Bogor yaitu melakukan pembuatan konten dengan para staf atau hanya sekedar mengunggah konten gambar visual seputar tips dan informasi terkait kesehatan dan olahraga.

4.4 Triangulasi

Pada penelitian ini peneliti melakukan perbandingan mengenai strategi humas dalam mengelola media sosial Instagram yang dilakukan oleh humas KONI Kota Bogor dengan KONI Kabupaten Bogor menggunakan triangulasi sumber, yaitu Dudih Mulyadi yang menjabat sebagai wakil ketua bidang media dan humas KONI Kabupaten Bogor. Alasan peneliti memilih KONI Kabupaten Bogor sebagai pembanding, karena KONI Kabupaten Bogor bergerak dibidang yang sama dengan KONI Kota Bogor, dan peneliti ingin mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh humas KONI Kabupaten bogor dalam mengelola media sosial Instagram @koni.kabbogor apakah ada kesamaan atau tidak.

Strategi yang dilakukan oleh Humas KONI Kabupaten Bogor dalam pengemasan pesannya untuk menyampaikan informasi melalui Instagram @koni.kabbogor dengan menggunakan bentuk gambar visual dan selalu menggunakan bahasa yang standar dan mudah diingat oleh pengikutnya, selalu memperhatikan elemen-elemen penting dalam setiap unggahan yang akan diunggah. Seperti yang dikatakan oleh Dudih Mulyadi (Wakil Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kab.Bogor) pada tanggal 2 Juli 2024 pukul 13.30 WIB sebagai berikut :

“Kalau strategi saya pribadi sih, menyampaikan beberapa kegiatan dan juga beberapa berita-berita terkait dengan perkembangan olahraga di Kabupaten Bogor. Dan strateginya untuk bisa dikenal ataupun gampang diingat oleh pengguna medsos tersebut, saya selalu foto itu tidak saya upload hanya sebatas foto itu, tapi kita kasih khasnya Kabupaten Bogor. Itu ada figura yang warnanya tentu warna kita sendiri, untuk kita mengupload kegiatan itu dengan foto dengan ada bingkai yang memang khusus agar mudah diingat oleh para pengikut di media. Dan captionnya itu sendiri juga saya tidak terlalu panjang, pendek-pendek saja, karena biar itu tadi, biar lebih mudah diingat oleh si pengikut.”

Dalam hal penyampaian pesan ini strategi yang dilakukan oleh Humas KONI Kabupaten Bogor memiliki kesamaan dari segi bentuk pengemasan pesan dalam penyampaian informasi dengan menggunakan gambar visual yang didalamnya terdapat penggunaan bahasa agar mudah diingat oleh pengikutnya. Akan tetapi dari segi kolaborasi dan penggunaan *hashtag* belum dilakukan oleh Humas KONI Kabupaten Bogor karena masih dalam tahap perencanaan. Seperti yang dikatakan oleh Dudih Mulyadi (Wakil Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kab.Bogor) pada tanggal 2 Juli 2024 pukul 13.30 WIB sebagai berikut :

“Untuk saat ini belum ada ya, belum ada. Karena kita masih standar-standar saja, dan itu sedang kita persiapkan.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan wakil ketua bidang media dan Humas KONI Kabupaten Bogor yaitu Dudih Mulyadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Humas KONI Kabupaten Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @koni.kabbogor memiliki persamaan dan beberapa perbedaan dengan Instagram @humaskonikotabogor.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor dalam mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari segi *Context*, Humas KONI Kota Bogor sudah melakukan pengemasan pesan dalam bentuk gambar visual agar tampilan informasi yang disampaikan lebih menarik melalui postingan di Akun media sosial Instagram @humaskonikotabogor, dan semua proses yang dilakukan sudah berjalan dengan baik.
2. Dalam hal *Communication*, komunikasi yang dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Tingkat interaksi antara akun @humaskonikotabogor dengan pengikutnya masih rendah. Masih terdapat beberapa pesan atau komentar dari pengikut di postingan yang terabaikan atau tidak direspon.
3. Proses *Collaboration* juga sudah berjalan dengan baik, Humas KONI Kota Bogor melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal lainnya seperti atlet, atau akun Instagram instansi pemerintahan lainnya.
4. Pada proses *Connection* telah dijalankan dengan baik. Humas KONI Kota Bogor secara aktif mengajak masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten video dalam beberapa postingan. Hal ini mendapatkan respon dan tanggapan yang baik oleh para pengikutnya.
5. Dalam mengatasi hambatannya Humas KONI Kota Bogor telah melakukan segala upaya agar hambatan itu terselesaikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti menganalisa dengan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat dilakukan oleh Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola media sosial Instagram @humaskonikotabogor, antara lain :

1. Humas KONI Kota Bogor harus meningkatkan kembali pengelolaan pada akun Instagram @humaskonikotabogor agar dapat berjalan lebih baik lagi kedepannya.
2. Humas KONI Kota Bogor harus lebih konsisten lagi dan aktif dalam mengunggah konten dengan membuat timeline konten yang lebih terstruktur, tidak lagi mengabaikan dan tidak merespon setiap pesan atau komentar dari pengikut akun Instagram @humaskonikotabogor.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini khususnya pada informasi dan data yang diperoleh, untuk peneliti selanjutnya dapat mencoba menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada audiens untuk mendapatkan data yang lebih luas dan representatif mengenai persepsi dan kepuasan audiens terhadap konten yang diposting oleh Humas KONI Kota Bogor

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan. *Idarah*, 2(1), 50-63.
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan kementerian dalam negeri tentang peran humas pemerintah. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 215.
- Ari Agung Prastowo. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah.
- Prastowo, F. A. A. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah. *PROfesi Humas*, 5(1), 17-37.
- Tefa, A. (2023). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Oktaviani, A. Y. U. (2023). Strategi Komunikasi Humas Pemko Pekanbaru Dalam Mengelola Media Sosial Instagram@ dokpimpekanbaru Sebagai Media Informasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Winata, F. C. (2020). Peran Media Digital Dalam Mengkomunikasikan Misi Perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)/Felicia Cindy Winata/60180525/Pembimbing: Deavvy MRY Johassan.
- Delvianti, D. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ginting, E. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Desa Merdeka, Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo (Doctoral dissertation, Universitas Quality).
- Feni, M. (2021). Mengungkap Dampak COVID-19 pada UMKM Sektor Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner di Wilayah Rawamangun) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Khanidya, I. R. (2023). Pengaruh Terpaan Konten Parenting di Tik-Tok Terhadap Tingkat Pengetahuan Parenting (Studi Pada Ibu Millenials Followers Tik-Tok Rensia Sanvira). <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1095/>
- Pratama, M. F. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Michail Muhammad Fadhil. (2023). Strategi Pengelolaan Akun Instagram @faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dalam Menangkal Hoaxs.
- Mustofa. (2019). Sisi Gelap Media Sosial : Ranah Sosial-Politik.
- Yanti, N. D., Firdaus, D. R. S., & Adinugroho, P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Menyosialisasikan Program Tanggung Jawab Sosial PT Tangmas. <https://eprints.unpak.ac.id/2700/>

- Zalfa, N. A. Pemanfaatan Media Instagram Oleh Akun@ Mrbjtansel Dalam Mempromosikan Masjid Sebagai Pusat Kegiatan Masyarakat (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nogie Paba Hensyah. (2021). Strategi Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi (Studi Deskriptif di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, Sumatera Selatan). <https://repository.unsri.ac.id/58787/>
- Azizah, N. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Pelayanan Informasi Publik Pada Dinas Perhubungan Provinsi Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Puja, P. K. N., & Shopia Novita. (2023). Strategi Humas LLDIKTI Wilayah IV dalam Mengelola Konten Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 773–778. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9216>
- Mauliqa, R. (2021). Peran humas pemerintah sebagai sarana komunikasi publik (studi pada bagian humas dan protokol pemerintah kota bogor). *UG Journal*, 14(7).
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). Analisis Strategi Humas DISKOMINFO Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @KOMINFOBOGOR. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4539>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Suhartanto. (2014). Kinerja Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Mekar Sari Dalam Merealisasikan Kawasan Prioritas Penjawi Night Market (PNM) Di Kelurahan Pati Lor, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati. <https://eprints.uny.ac.id/18466/>

Web :

<https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Key Informan 1

Nama : Jonathan Adityawan
 Jabatan : Ketua Bidang Media dan Humas KONI Kota Bogor
 Lokasi : Kantor KONI Kota Bogor
 Tanggal : Selasa, 21 Mei 2024
 Waktu : 10.00 WIB

1. Bagaimana strategi humas KONI Kota Bogor dalam mengatasi rendahnya interaksi dan keterlibatan pengguna di Instagram?

"Biasanya kita kalo untuk ngatasin interaksi yang rendah dari setiap konten yang diposting di akun Instagram @humaskonikotabogor ini kita membuat lebih banyak konten interaktif dan menarik kaya, kuis, dan sesi tanya jawab dengan staf Koni Kota Bogor, para atlet, sama masyarakat sekitar juga. Selain itu, kita juga merespon komentar dan pesan biar ningkatin keterlibatan sama pengguna juga."

2. Bagaimana Anda menilai penggunaan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan di Instagram @humaskonikotabogor? Apakah ada standar tertentu yang diikuti?

"Kalo untuk penggunaan bahasa sih kita selalu usahain menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan gitu, jadi, nggak cuma formal banget, tapi juga ada unsur santai dan akrab, ya pokonya ada standar tertentu lah ga asal-asalan juga, kayak jangan terlalu berlebihan apalagi pake bahasa yang gak enak di denger, yang penting tetap informatif dan ramah."

3. Apa saja elemen utama yang diperhatikan dalam menyusun isi pesan di Instagram @humaskonikotabogor?

"Kalo masalah elemen apa aja paling kita selalu memperhatikan elemen visual dan narasi yang jelas, jadi, selain foto atau video yang menarik, captionnya juga harus nyambung gitu dan gampang dicerna, terus informasinya harus jelas, padat, dan nggak bertele-tele."

4. Bagaimana strategi Anda dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @humaskonikotabogor agar mudah dipahami oleh pengikut?

"Kalo strategi yang sering kita pake buat menyampaikan informasi lewat Instagram itu biasanya pake konten visual berupa foto sama video, di dalamnya itu berisi informasi seputar kegiatan Koni, atlet dan lain-lain, biasanya jadi lebih mudah diterima, selain itu, penggunaan bahasa yang nggak terlalu formal juga membantu pengikut lebih mudah mengerti."

5. Bagaimana cara Anda merespon tanggapan atau komentar dari pengikut di Instagram @humaskonikotabogor?

"Caranya kita selalu usahain cepet merespon, kalau ada pertanyaan atau komentar, kita balas dengan bahasa yang ramah dan jelas, kalau ada kritik atau saran, kita terima dengan terbuka dan kasih penjelasan yang diperlukan."

6. Sejauh mana pengemasan pesan di Instagram @humaskonikotabogor dapat menarik perhatian pengikut?

"Pengemasan pesan yang menarik itu kuncinya di visual yang menarik perhatian dan caption yang nggak ngebosenin, kita juga sering update

konten yang relevan dengan tren saat ini biar pengikut nggak bosan itu-itu aja."

7. Bagaimana Anda melihat hubungan antara akun Instagram @humaskonikotabogor dengan penggunanya? Apakah ada interaksi rutin yang dilakukan?

"Kita merasa hubungan kita dengan pengikut cukup baik ya, terus kita juga sering adain kuis dalam konten video atau foto, dan konten interaktif lainnya buat ngejaga citra yang baik juga, interaksi itu penting banget buat ngebangun hubungan yang solid sama pengikut."

8. Apakah ada kolaborasi dengan pihak lain (misalnya atlet, pelatih) dalam mengelola konten di Instagram @humaskonikotabogor?

"Oh ada dong, kita sering kolaborasi dengan atlet, pelatih, bahkan influencer olahraga, Konten mereka biasanya lebih menarik isinya, banyak ilmunya yang bisa didapet karena pengikut kita juga pengen tahu lebih banyak soal informasi dari mereka."

9. Apa inovasi yang dilakukan akun Instagram @humaskonikotabogor dalam menjaga hubungan dengan penggunanya?

"Dari kita biasanya membuat konten interaktif yah kaya bikin video sesi tanya jawab, kuis, edukasi dan lain-lain, macem-macem sih kalo buat ngejaga hubungan sama pengikut di Instagram, kita juga selalu pake hashtag khusus dari setiap postingan di akun Instagram ini kaya #KotaBogor atau #KONIKotaBogor tujuannya biar lebih mudah aja kalo mau cari informasi seputar Koni Kota Bogor, terus dari setiap konten yang dibuat kita juga nyediain platform di kolom komentar bagi pengikut atau masyarakat Kota Bogor untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, atau saran, dan selalu berusaha merespon dengan sebaik mungkin."

10. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang dibuat dapat mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pengikut?

"Kalo dari kita itu ya selalu adain evaluasi dari setiap konten yang kita posting, apalagi kalo ada konten yang fyp tuh pasti kita pantau terus kita analisis respon dari pengikut seperti apa, dari situ kita bisa tau konten seperti apa yang disukai, dan itu bisa buat ide baru untuk selalu berinovasi kedepannya."

11. Apa saja hambatan utama yang dialami Humas KONI Kota Bogor dalam mengelola akun Instagram @humaskonikotabogor?

"Nah kalo masalah hambatan yang dialami banyak banget, semisal kita mau buat konten seputar atlet ya, kadang atlet yang kita mau dijadikan konten itu lagi ga ada di tempat latihan, jadinya harus nunggu hari-hari tertentu aja, solusinya biasanya sih kita buat janji sama pelatih gitu, kalo gagal buat konten hari itu mau ga mau kita cari referensi konten lain sampe ngabisin waktu lama belum lagi ngeditnya kalo ga keburu terpaksa harus di edit di jam luar kerja, terus dilanjut besok buat dipostingnya, efeknya ke kita jadi kurang konsisten aja buat upload konten tiap hari"

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan 2

Nama : Diah Putri
 Jabatan : Admin Akun Instagram @humaskonikotabogor
 Lokasi : Kantor KONI Kota Bogor
 Tanggal : Selasa, 21 Mei 2024
 Waktu : 11.00 WIB

1. Apa yang Anda lakukan ketika konten yang diposting mendapatkan respon dan interaksi yang rendah dari pengikut?

"Biasanya kalo sedikit yang komen, like, share atau tonton itu, kita langsung evaluasi aja sih, dari segi apa yang kurang dan langsung cari ide buat konten lain, yang sekiranya lagi rame atau banyak disukai semua kalangan lah biar viral, soalnya dampaknya bagus kalo sampe fyp gitu ke akun kita nya, followersnya jadi naik, yang komen, like juga banyak gitu."

2. Seberapa penting penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan di Instagram @humaskonikotabogor bagi Anda?

"Penting banget! Bahasa yang kita pake tentunya harus mudah dipahami dong, nggak seterusnya pake bahasa formal atau terlalu kaku gitu aja, karena kita kan pengen pesan kita nyampe ke semua kalangan gitu."

3. Bagaimana Anda menentukan isi pesan yang akan diposting di Instagram @humaskonikotabogor?

"Sebelum diposting kita biasanya brainstorming dulu sih, liat event atau kegiatan apa yang lagi berlangsung, dan menyesuaikan sama tren yang lagi rame di medsos, terus, kita pastiin pesan yang mau disampaikan itu jelas dan bermanfaat."

4. Apa pendekatan Anda dalam menyampaikan informasi di Instagram @humaskonikotabogor agar dapat diterima dengan baik oleh pengikut?

"Pendekatan ya? kalo kita lebih ke visual dan narasi yang menarik sih, banyak bikin konten seru-seruan kaya tebak logo-logo federasi olahraga, tanya jawab seputar harga outfit atlet, jadi biar masyarakat juga ikut terlibat dan pengikut kita yang liat juga jadi senang, nah paling seringnya kaya gitu kita gunain supaya pengikut nggak bosan."

5. Apa pentingnya merespon tanggapan dari pengikut di media sosial dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi reputasi organisasi?

"Merespon tanggapan pengikut itu sangat penting ya, karena menunjukkan bahwa organisasi peduli dan mendengarkan. Itu juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut, serta memperbaiki reputasi organisasi."

6. Bagaimana prosedur Anda dalam merespon tanggapan atau komentar dari pengikut?

"Kalo masalah prosedurnya gimana, paling kita selalu siap buat respon cepet aja sih, kalau ada yang komentar atau bertanya, kita usahain jawab secepat mungkin, dengan bahasa yang ramah dan jelas, kalau ada kritik, kita juga coba tanggapi dengan positif."

7. **Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan yang disampaikan di Instagram @humaskonikotabogor dikemas dengan menarik?**
"Cara mastiinnya kalo dari kita gini biasanya, kita kan punya tim di divisi humas ini jadi kita selalu diskusiin buat bikin konten yang menarik, mulai dari desain visual, konsep video, sampe caption, semuanya harus menarik dan ga ngebosenin buat audiens gitu."
8. **Bagaimana Anda menggambarkan interaksi antara akun Instagram @humaskonikotabogor dengan pengikutnya?**
"Paling menggambarkan interaksinya itu dengan cara sering adain sesi konten tanya jawab sih, sama konten-konten interaktif lainnya, dan pengikut kita juga sering kasih feedback positif kok, jadi interaksinya dua arah lah."
9. **Apakah ada pihak eksternal yang terlibat dalam pembuatan konten di Instagram @humaskonikotabogor? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?**
"Ada kok, kita sering kolaborasi dengan atlet, pelatih, dan akun-akun media lainnya kaya Radar Bogor, Bogor Daily. Jadi kalo ngelibatin mereka kan dapat membantu bikin konten yang lebih baik kualitas dan isi informasinya dan juga bisa ngebantu buat promosi akun kita. Kolaborasi ini biasanya kita rencanain bareng-bareng biar hasilnya maksimal."
10. **Inovasi apa saja yang Anda lakukan untuk menjaga hubungan antara akun Instagram @humaskonikotabogor dengan pengikutnya?**
"Kalo untuk inovasi sih salah satu inovasi kita adalah bikin konten yang mengajak pengikut untuk berpartisipasi, biar ga konten resmi terus, ngebosenin pasti biasanya kita bikin konten kaya, kuis, sesi tanya jawab, dan juga membagikan informasi yang bermanfaat dan edukatif, nah biasanya kalo bikin konten video gitu kadang kita suka pilih-pilih nih biar ada efeknya bagi konten kita kaya nyari orang yang lumayan ganteng atau cantik gitu, soalnya pasti rame, selain itu kita juga ngejawab pertanyaan dan komentar dari pengikut dengan cepat dan memberikan respon yang baik."
11. **Bagaimana Anda mengukur efektivitas dari inovasi tersebut dalam meningkatkan keterlibatan pengikut?**
"Kita selalu monitoring ngerate setiap konten yang kita posting, kaya ngeliat jumlah likes, comments, dan viewers sebanyak apa, selain itu, kita juga selalu dengerin feedback langsung dari pengikut buat evaluasi."
12. **Hambatan apa yang dialami Anda dalam mengelola akun Instagram @humaskonikotabogor? Dan bagaimana cara menyelesaikannya?**
"Kalo dari saya yang pertama itu dari segi konten nya sih, karena jadwal posting atau tema yang belum terlalu dipersiapkan jadi susah, terkadang bingung juga mau upload konten apa hari ini, kalo untuk cara penyelesaiannya biasanya cari opsi konten lain kaya sama staf Koni Kota Bogor, kalo udah mentok paling Cuma upload postingan gambar visual aja isinya tuh bisa informasi seputar kesehatan dan tips olahraga gitu aja sih."

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 1

Nama : Muhammad Fajar Ramadhan
 Jabatan : Pengikut Akun Instagram @humaskonikotabogor
 Lokasi : Kota Bogor
 Tanggal : Sabtu, 22 Juni 2024
 Waktu : 18.30 WIB

1. **Bagaimana pendapat Anda mengenai penggunaan bahasa yang digunakan oleh akun Instagram @humaskonikotabogor dalam penyampaian pesan?**
 "Kalo menurut pendapat saya bahasanya udah baguslah dan mudah dimengerti, nggak terlalu formal juga, jadi serasa akrab lah ya, pendapat saya ini sangat penting biar pesannya nyampe gitu."
2. **Apakah isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @humaskonikotabogor relevan dan menarik bagi Anda?**
 "Iya, kontennya relevan dan menarik, banyak informasi tentang kegiatan KONI yang update dan bermanfaat, visualnya juga bagus."
3. **Bagaimana Anda menilai cara akun Instagram @humaskonikotabogor menyampaikan informasi?**
 "Saya menilai mereka menyampaikannya dengan baik, informasinya jelas dan nggak berbelit-belit, selain itu, sering ada konten visual yang menarik juga."
4. **Apakah Anda merasa tanggapan Anda direspon dengan baik oleh akun Instagram @humaskonikotabogor?**
 "Nggak juga sih, kadang saya merasa tanggapan saya nggak direspon dengan baik oleh akun Instagram @humaskonikotabogor, kadang komentar saya maupun orang lain juga yang saya liat jarang di respon juga, kalopun dibales itu lama banget, hal-hal kecil kaya gini tuh bisa bikin saya merasa kurang dihargai sebagai pengguna."
5. **Bagaimana Anda melihat pengemasan pesan di Instagram @humaskonikotabogor? Apakah cukup menarik?**
 "Pengemasannya cukup menarik, desain visualnya bagus, dan captionnya juga udah oke, jadi, nggak bosan liat postingannya."
6. **Seberapa sering Anda berinteraksi dengan akun Instagram @humaskonikotabogor?**
 "Kadang-kadang aja si ga sering, paling kaya Cuma like sama nonton konten-kontennya yang menarik aja, komen juga jarang."
7. **Apakah Anda pernah melihat kolaborasi antara akun Instagram @humaskonikotabogor dengan pihak lain? Bagaimana pendapat Anda tentang kolaborasi tersebut?**

"Iya, saya pernah liat, kolaborasinya menurut saya udah bagus karena kontennya jadi lebih variatif dan menarik, apalagi kalau ada atlet atau influencer yang ikut."

8. Inovasi apa yang menurut Anda paling menonjol dari akun Instagram @humaskonikotabogor dalam menjaga hubungan dengan pengikutnya?

"Inovasi mereka yang paling menonjol menurut saya si kaya konten seru-seruan gitu loh kaya tebak-tebakan, tanya jawab sama atlet, kuis sama masyarakat sekitar, itu paling sih soalnya saya kalo liat konten itu suka lumayan rame terus dari respon pengikutnya."

9. Bagaimana inovasi tersebut mempengaruhi keterlibatan Anda dengan akun Instagram @humaskonikotabogor?

"Maksudnya efeknya gitu ya? Kalo dari saya sih paling jadi suka kepo sama orang-orang yang ada di kontennya itu kaya di konten video reelsnya, kalo misal ada cewenya yang cakep jadi saya sering cek akun Instagram @humaskonikotabogor buat cari tau akun si cewe itu, haha biasalah anak muda namanya juga liat yang bening dikit suka."

10. Apa saran untuk Humas KONI Kota Bogor kedepannya dalam mengelola Instagram?

"Kalo saran dari saya sih agar ditingkatin lagi masalah respon komentar, tanggapan, pesan dari pengikutnya, soalnya biar rame juga nanti kontennya, pengikut juga jadi merasa didengarkan, gitu aja sih."

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 2

Nama : Dody Dwi Istanto
 Jabatan : Staf Humas KONI Kota Bogor
 Lokasi : Kantor KONI Kota Bogor
 Tanggal : Selasa, 21 Mei 2024
 Waktu : 13.00 WIB

1. **Bagaimana kesan pertama Anda tentang penggunaan bahasa di akun Instagram @humaskonikotabogor?**
 "Kesannya ramah dan mudah dipahami, bahasanya juga nggak kaku, jadi nyaman dibaca."
2. **Apakah isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @humaskonikotabogor mudah dipahami?**
 "Iya lumayan mudah dipahami sih, walaupun kadang banyak istilah yang saya kurang tau atau baru denger juga gitu, untuk isi pesannya mah udah lumayan jelas lah, mudah dimengerti juga."
3. **Bagaimana menurut Anda cara akun Instagram @humaskonikotabogor dalam menyampaikan informasi?**
 "Kalo menurut saya cara mereka itu udah bagus, informasinya disampaikan dengan desain visual ciri khas mereka yang menarik."
4. **Apakah Anda merasa didengarkan ketika memberikan tanggapan atau komentar di akun Instagram @humaskonikotabogor?**
 "Kalo saya jarang sih, jarang ikut-ikutan komen gitu Cuma sekedar liat selewatan aja, itu aja kalo lagi buka instagram aja."
5. **Bagaimana kesan Anda tentang pengemasan pesan di Instagram @humaskonikotabogor?**
 "Kesan saya untuk pengemasannya udah menarik. Visualnya juga bagus dan captionnya nyambung sama apa yang diposting. Jadi, nggak bosan liat postingannya."
6. **Bagaimana Anda melihat hubungan antara akun Instagram @humaskonikotabogor dengan pengikutnya?**
 "Kalo yang saya liat sekilas di instagramnya itu kaya kurang deket ya, soalnya jarang juga liat interaksi mereka sama pengikut atau pengguna lain kaya di kolom komen gitu tapi gatau juga kalo yang lain ya."
7. **Apakah Anda menyadari adanya kolaborasi antara akun Instagram @humaskonikotabogor dengan pihak lain? Apa pendapat Anda tentang hal ini?**

"Iya, saya menyadari. Kolaborasinya bagus karena kontennya jadi lebih variatif dan menarik. Terutama kalau ada atlet atau pihak eksternal lainnya yang ikut."

8. Apa inovasi yang menurut Anda dilakukan oleh akun Instagram @humaskonikotabogor untuk menjaga hubungan dengan pengikutnya?

"Inovasi mereka yang paling menonjol menurut saya adalah konten video reels nya, yang isinya seputar atlet atau kegiatan Koni, dampaknya ke masyarakat atau pengikut itu jadi mereka bisa lebih tau kalo Koni Kota Bogor itu serius dalam membina para atlet."

9. Menurut Anda apa inovasi terbaru yang bisa diterapkan oleh KONI Kota Bogor dalam strategi media sosialnya?

"Inovasinya bisa memaksimalkan kembali fitur-fitur di Instagram kaya Instagram Stories, melakukan live streaming acara olahraga , sesi latihan atlet, atau wawancara eksklusif dengan atlet dan pelatih, karena menurut saya inovasi tersebut akan memberikan audiens akses langsung ke kegiatan KONI dan menciptakan rasa kebersamaan."

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Triangulasi

Nama : Dudih Mulyadi
 Jabatan : Wakil Bidang Media dan Humas KONI Kabupaten Bogor
 Lokasi : Kantor KONI Kabupaten Bogor
 Tanggal : Selasa, 2 Juli 2024
 Waktu : 13.30 WIB

1. Bagaimana strategi Anda dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @humaskonikotabogor agar mudah dipahami oleh pengikut?

“Kalau strategi saya pribadi sih, menyampaikan beberapa kegiatan dan juga beberapa berita-berita terkait dengan perkembangan olahraga di Kabupaten Bogor. Dan strateginya untuk bisa dikenal ataupun gampang diingat oleh pengguna medsos tersebut, saya selalu foto itu tidak saya upload hanya sebatas foto itu, tapi kita kasih khasnya Kabupaten Bogor. Itu ada figura yang warnanya tentu warna kita sendiri, untuk kita mengupload kegiatan itu dengan foto dengan ada bingkai yang memang khusus agar mudah diingat oleh para pengikut di media. Dan captionnya itu sendiri juga saya tidak terlalu panjang, pendek-pendek saja, karena biar itu tadi, biar lebih mudah diingat oleh si pengikut.”

2. Bagaimana strategi humas KONI Kab Bogor dalam mengatasi rendahnya interaksi dan keterlibatan pengguna di Instagram?

“Dalam berinteraksi ya, kebetulan kan memang interaksi-interaksi itu kita dengan atlet ya terutama ya, karena pengikut di Instagram Koni Kabupaten Bogor itu mayoritas tidak hanya pencab saja, ada atlet juga, jadi interaksinya itu pihak DM ya, ketika saya upload kegiatan, mereka selalu DM, menanyakan terkait dengan misalkan salah satu atlet, ketika saya upload satu cabang olahraga, bagaimana Kak untuk kita bisa masuk ke Koni Kabupaten Bogor, menjadi atlet Koni Kabupaten Bogor, nah itu biasanya interaktifnya seperti itu.”

3. Bagaimana Anda menilai penggunaan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan di Instagram @humaskonikotabogor? Apakah ada standar tertentu yang diikuti?

“Tidak ada, tidak ada standar tertentu, itu tadi yang terpenting adalah bahasanya yang memang mudah diingat, bahasanya ini bahasa standar-standar saja, jadi yang memang mudah diingat oleh si pembaca di medsos tersebut.”

4. Apa saja elemen utama yang diperhatikan dalam menyusun isi pesan di Instagram KONI Kab Bogor? Apakah ada penggunaan hashtag tertentu?

“Elemennya, ya kalau menurut saya sih tidak ada ya, tidak ada elemen tertentu, kita normatif aja lah begitu.”

5. Apa pentingnya merespon tanggapan dari pengikut di media sosial dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi reputasi organisasi?

“Ini sangat penting sekali, ya sangat penting sekali kita merespon, karena kita ini kan memperkenalkan ya, memperkenalkan apa sih yang ada di Koni Kabupaten Bogor ini cabang-cabang olahraganya, karena kan tidak setiap koni itu sama, setiap konida di kota dan kabupaten itu berbeda-beda. Salah satu contoh di kota Bogor mungkin dia hanya ada 50 cabang olahraga, tapi di Kabupaten Bogor itu ada 67 cabang olahraga. Nah ini sangat penting sekali ketika kita merespon si apa, si pengguna media sosial itu ya untuk kita sekaligus memperkenalkan cabang olahraga-cabang olahraga yang memang dipertandingkan di porprov begitu.”

6. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan yang disampaikan di Instagram KONI Kab Bogor dikemas dengan menarik?

“Memastikannya ya? Kalau memastikannya itu terlihat dari si tanggapan, tanggapan si pengguna pengikut, pengikut medsos tersebut.”

7. Apakah ada pihak eksternal yang terlibat dalam pembuatan konten di Instagram KONI Kab Bogor? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?

“Untuk saat ini belum ada ya, belum ada karena kita masih standar-standar saja. Dan itu sedang kita persiapkan.”

8. Inovasi apa saja yang Anda lakukan untuk menjaga hubungan antara akun Instagram KONI Kab Bogor dengan pengikutnya?

“Kalau menurut saya sih, kita lebih-lebih interes aja ya ke si pengguna, pengikut medios tersebut. Ketika pengikut medios tersebut juga mengupload kegiatan mereka, ya kita dengan memberikan like ke mereka. Terus kita juga memberikan komen kepada mereka. Itu aja sih.”

9. Hambatan apa yang dialami Anda dalam mengelola akun Instagram KONI Kab Bogor? Dan bagaimana cara menyelesaikannya?

“Ya gitu, memang hambatannya adalah kita belum mengunjungi cabang-cabang olahraga yang harusnya kegiatan-kegiatan mereka itu kita upload. Misalkan update terbaru atlet andalan dari salah satu cabang olahraga, itu sih hambatannya. Hambatan utamanya memang kita dari cabang olahraga-cabang olahraga hanya beberapa cabor saja yang saat ini memang aktif melakukan kegiatan-kegiatan latihan.”

**Lampiran 6. Wawancara Dengan Ketua Bidang Media dan Humas KONI
Kota Bogor**

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024



Lampiran 7. Wawancara Dengan Admin Instagram @humaskonikotabogor
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024



Lampiran 8. Wawancara Dengan Staf Humas KONI Kota Bogor
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024



**Lampiran 9. Wawancara Dengan Pengikut Akun Instagram
@humaskonikotabogor**
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024



**Lampiran 10. Wawancara Dengan Wakil Bidang Media dan Humas KONI
Kabupaten Bogor**
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024



Lampiran 11. Surat Izin Penelitian Ke KONI Kota Bogor

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024



YAYASAN PAKUAN SILIWANGI
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp./Fax. (0251) 8338650, Website: <http://www.fisib.unpak.ac.id>, e-mail: fisib@unpak.ac.id

Nomor : 663/D/FISIB-UP/VI/2024
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth. : Ketua KONI Kota Bogor
 Jl. Pemuda No.2, RT.04/RW.01, Tanah Sareal, Kec. Tanah Sareal
 Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Dengan hormat,
 Dalam rangka penyusunan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Agung Ariyanto
 NPM : 044120394
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI)
 Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram
 @humaskonikotabogor

untuk mengadakan penelitian di lingkungan instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 29 Juni 2024

 Dr. Henry Suharyati, M.Si.
 NIP.196006071990092001

Lampiran 12. Surat Izin Penelitian Ke KONI Kabupaten Bogor

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024



YAYASAN PAKUAN SILIWANGI
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp./Fax. (0251) 8338650, Website: <http://www.fisib.unpak.ac.id>, e-mail: fisib@unpak.ac.id

Nomor : 621/D/FISIB-UP/VI/2024
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Permintaan Data**

Kepada Yth. : Kepala Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kabupaten Bogor
Pakansari, Cibinong, Pakansari, Kec. Cibinong
Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16915

Dengan hormat,
Dalam rangka penyusunan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Agung Ariyanto
NPM : 044120394
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Humas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humaskonikotabogor

untuk mengadakan penelitian di lingkungan instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 14 Juni 2024
Dekan

Dr. Heny Suharyati, M.Si.
NIP.196006071990092001