

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis, penulis menarik kesimpulan bahwa Analisis City Branding Kabupaten Bogor pada Akun Instagram @kabupaten.bogor adalah sebagai berikut :

1. City Branding pada Akun Instagram @kabupaten.bogor sudah ditempuh



dengan cara klasifikasi konten menjadi 4 kategori segmen, yaitu segmen UMKM, segmen Desa Wisata, segmen Rilis Kegiatan Pemerintahan, dan segmen Iklan Layanan Masyarakat. Keempat segmen tersebut secara otomatis membantu membentuk citra positif Kabupaten Bogor di mata masyarakat. Masyarakat Kabupaten Bogor maupun luar Kabupaten Bogor, khalayak menjadi tahu tentang produk-produk UMKM Kabupaten Bogor serta UMKMnya pun menjadi terpromosikan, Potensi Desa Wisata yang dimiliki Kabupaten Bogor, Kinerja dan Pencapaian Pemerintah Kabupaten Bogor serta Informasi penting untuk masyarakat tersampaikan melalui Iklan Layanan Masyarakat. Namun, sangat disayangkan branding Kabupaten Bogor “*Sport and Tourism*” belum dioptimalkan secara maksimal dalam postingan/konten Instagram @kabupaten.bogor, padahal Kabupaten Bogor kaya akan potensi wisata olahraga. Kabupaten Bogor memiliki memiliki banyak sekali tempat yang bagus untuk wisata olahraga. Kabupaten Bogor memiliki 11 lapangan Golf berstandar Internasional, memiliki Stadion Pakansari bertaraf Internasional yang megah, Sentul International Circuit, Adventure dan Paralayang, serta masih banyak deretan Pesona Kabupaten Bogor lainnya. Penulis belum menemukan

konten yang maksimal terkait eksploitasi potensi-potensi wisata olahraga tersebut pada Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor.

2. Pembuatan konten pada Akun Instagram @kabupaten.bogor terdiri dari beberapa tahapan. Ada proses perencanaan (planning), proses pengorganisasian (organization), proses penggerakan (actuating), proses pengawasan (controlling). Pelaksanaan produksi kontennya terbilang sudah lancar dan berjalan baik, penulis menemukan bukti otentik dari postingan feed Instagram @kabupaten.bogor. Akan tetapi, postingan terkait UMKM dan Desa Wisata belum rutin dilakukan sebagai konten akhir pekan, terutama UMKM, padahal informan menyampaikan kedua segmen tersebut merupakan konten khusus mingguan. Padahal jika konsisten menyampaikan konten tersebut secara berulang, masyarakat akan mudah mengingat potensi Kabupaten Bogor.
3. Implementasi strategi pada pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor juga sudah cukup dijalankan, ada upaya-upaya yang dilakukan oleh Tim Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor untuk mencari sumber materi/referensi dari daerah lain, mengikuti trend terkini yang sedang viral. Tetapi, jika bicara soal strategi khusus yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah followers Instagram @kabupaten.bogor, mengingat jumlah penduduk di Kabupaten Bogor sendiri sangatlah banyak berkisar 5-6 jt jiwa sedangkan jumlah followers Instagram @kabupaten.bogor baru mencapai 105.000. Informan menjelaskan tidak ada strategi khusus, hanya Tim Komunikasi Publik mencoba meningkatkan jumlah followers melalui konten-konten

kreatif yang bisa mengikat emosi penonton. Informan juga menjelaskan bahwa walaupun begitu insight/jangkauannya dapat melebihi jumlah followers Instagram @kabupaten.bogor. Memiliki banyak followers saja sebenarnya masih belum cukup lho, followers Instagram banyak tetapi yang memberikan like dan comment sangat sedikit juga terkesan tidak efektif. Walaupun jumlah orang yang mengikuti akun media sosial Instagram @kabupaten.bogor bertambah terus sebaiknya jangan langsung berpuas diri. Ingat, jumlah pengikut bisa saja berkurang bila lalai mempertahankan konsep yang menarik, apalagi sampai menumpulkan kreativitas untuk menyebarkan kontennya.

## 5.2 Saran

Dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis menyadari adanya beberapa hal yang harus dibenahi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor dalam hal menyukseskan City Branding Kabupaten Bogor pada Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor, diantaranya sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan branding “*Kabupaten Bogor Sport and Tourism*” dengan pembuatan konten menarik terkait potensi wisata olahraga, jangan lupa manfaatkan hastag “#kabupatenbogorsportandtourism” pada caption Instagram @kabupaten.bogor serta digunakan logo *Bogor Sport And Tourism* pada tayangan visual. Kabupaten Bogor memiliki memiliki banyak sekali tempat yang bagus untuk wisata olahraga. Kabupaten Bogor memiliki 11 lapangan Golf berstandar Internasional, memiliki Stadion Pakansari bertaraf Internasional yang megah, Sentul International Circuit, Adventure dan

Paralayang, serta masih banyak deretan Pesona Kabupaten Bogor lainnya. Tim Komunikasi Publik seharusnya lebih sering liputan atau eksplora tempat-tempat tersebut agar terkesan di masyarakat Kabupaten Bogor.

2. Seharusnya Tim Komunikasi Publik/Admin Instagram @kabupaten.bogor posting terkait UMKM dan Desa Wisata secara rutin sebagai konten akhir pekan, terutama UMKM, padahal informan menyampaikan kedua segmen tersebut merupakan konten khusus mingguan tetapi penulis tinjau pada laman Instagram @kabupaten.bogor, konten UMKM dan Desa Wisata tidak rutin diposting mingguan. Diskominfo Kabupaten Bogor dalam hal ini disebutkan informan memiliki tujuan ingin mensupport eksistensi UMKM Kabupaten Bogor, karena tidak bisa dipungkiri masih banyak UMKM Kabupaten Bogor yang bagus namun minim promosi dan kesulitan dalam marketing produk penjualannya.
3. Akan lebih baik juga jika setiap kegiatan pemerintahan Kabupaten Bogor yang merupakan wujud dari implementasi program Pancakarsa diberitahu kepada masyarakat, baik itu pada visual foto/video ataupun diinformasikan melalui captionnya, sehingga masyarakat bisa menilai baik Kinerja dan Pencapaian Kabupaten Bogor. Lebih bagus lagi berdasarkan masukan dari informan penguat, selain menyampaikan informasi yang kredibel dan akurat, Tim Komunikasi Publik juga harus terus kreatif dan inovatif dalam membuat konten media sosial milik Pemerintah ini, perbanyak info grafis yang menarik.
4. Selain postingan feed, Akun Instagram @kabupaten.bogor juga bisa mengoptimalkan postingan pada story Instagram @kabupaten.bogor, meski hanya bisa dilihat oleh pengguna Instagram selama 24jam saja, namun story Instagram juga banyak ditonton oleh audiens Instagram. Penulis melihat pada

highlight story Instagram @kabupaten.bogor dicantumkan Pancakarsa yang merupakan program kerja Pemerintah Kabupaten Bogor yang dipedomani sejak 2018-2023. Pada highlight ditampilkan 5 karsa yaitu Karsa Bogor Sehat, Karsa Bogor Cerdas, Karsa Bogor Maju, Karsa Bogor Membangun, dan Karsa Bogor Berkeadaban. Namun sayangnya, Admin Instagram @kabupaten.bogor tidak konsisten posting story pada highlight Pancakarsa tersebut, padahal satu sub highlight bisa berisi 100 postingan story.

5. Pada tahapan pengawasan (controlling), Admin Instagram @kabupaten.bogor sudah seharusnya melakukan monitoring setiap hari, inventaris aduan masyarakat dan melaporkannya kepada pimpinan agar dapat ditindak lanjuti. Pengamat *City Branding* Kabupaten Bogor juga berpesan agar responsif, menanggapi masukan dengan cepat dan tepat. Penulis melihat Admin Instagram @kabupaten.bogor jarang membalas komentar masyarakat pada Instagram @kabupaten.bogor, padahal banyak sekali komentar masyarakat Kabupaten Bogor, seperti keluhan jalan rusak, blanko KTP yang habis menyebabkan pembuatan KTP bertahun-tahun, pelayanan masyarakat yang berbelit serta masih banyak hal lainnya. Jika ingin menciptakan citra baik Kabupaten Bogor, Akun Instagram @kabupaten.bogor seharusnya dimaksimalkan untuk komunikasi dua arah, sudah seharusnya Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor menjadi penyambung aspirasi masyarakat, lebih bagus lagi jika dapat membantu menyelesaikan apa yang menjadi persoalan masyarakat tersebut.
6. Dilakukan strategi khusus untuk meningkatkan jumlah followers Instagram @kabupeten.bogor, mengingat jumlah penduduk di Kabupaten Bogor sendiri sangatlah banyak berkisar 5-6 jt jiwa sedangkan jumlah followers Instagram

@kabupaten.bogor baru mencapai 105.000, masih sangat jauh angkanya. Menurut penulis, efektifitas penyampaian informasi kepada masyarakat Kabupaten Bogor dapat lebih ditingkatkan dengan meningkatnya jumlah followers, likes dan comment pada Akun Instagram @kabupaten.bogor. Tim Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor perlu mengevaluasi dan melakukan gebrakan baru untuk program konten/postingan yang mendongkrak perhatian masyarakat dan mengikat audiens. Jangkauan postingan juga dapat lebih luas dengan cara mengaktifkan “Instagram Ads”. Instagram Ads adalah sebuah platform pengiklanan yang dihadirkan langsung oleh Instagram, ini sangat bermanfaat untuk promosi atau berbagi informasi, tetapi layanan ini berbayar. Jadi, postingan Instagram dapat muncul di timeline pengguna Instagram yang lain walaupun bukan follower.

7. Mengadakan kontes pada Instagram @kabupaten.bogor untuk memaksimalkan engagement. Konten tidak hanya berasal dari satu akun, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk terhubung dengan audiens di Instagram. Salah satu jenis kontes yang sangat mudah dan populer di Instagram adalah “like to win”, jadi orang-orang hanya perlu menyukai postingan anda untuk mendapatkan kesempatan menjadi pemenang. Jenis hadiah yang akan mereka dapatkan bisa dibocorkan oleh admin IG pada foto yang diposting atau di bagian caption. Satu tingkat di atasnya, bisa juga membuat kontes hashtag dengan meminta orang-orang untuk memosting konten mereka sendiri dengan menggunakan hashtag yang kita tentukan sendiri. Atau, bisa mengadakan kontes khusus untuk pengikut baru.
8. Menggandeng Influencer pada Instagram @kabupaten.bogor, mengingat Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para influencer. Sejak 2015-

2016 jumlah influencer di Instagram meningkat secara impresif dan brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan influencer dalam menjalankan campaign. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Tim Komunikasi Publik untuk menyampaikan Informasi Positif tentang Kabupaten Bogor.

9. Belum semua masyarakat Kabupaten Bogor yang mengetahui branding “*Kabupaten Bogor Sport and Tourism*”, apalagi masyarakat di luar Kabupaten Bogor. Tim Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor yang memiliki tugas membranding citra positif Pemerintah Kabupaten Bogor (*City Branding*), salah satunya menggunakan Akun Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor seharusnya meningkatkan kinerja dengan ekstra agar tercapainya branding tersebut di masyarakat. Bukan hanya slogan Sport and Tourism tetapi tercapainya *City Branding* Kabupaten Bogor yang baik dari berbagai aspek.
10. Selain menciptakan citra positif, Tim Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bogor juga harus terampil menangkal issue-issue negatif seputar Kabupaten Bogor. Tim dapat mengoptimalkan Media Sosial Instagram @kabupaten.bogor, salah satunya dengan postingan yang mengkonfirmasi bahwa issue/berita tersebut tidak benar/hoax. Meski sudah dijalankan, menurut penulis perlu ditingkatkan lagi, bukan hanya hoax bersoalan penipuan di Whatsapp saja yang mengatasnamakan Pimpinan di Lingkup Pemerintah Kabupaten Bogor, seperti WA atas nama Plt Bupati atau Sekretaris Daerah, penangkalan isyuenya lebih luas lagi.
11. Tim Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor juga harus rutin melakukan monitoring berita positif dan negatif pada media massa cetak maupun online. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Tim untuk membuat

konten postingan Instagram @kabupaten.bogor, baik itu dengan membuat konten untuk menyebarkan berita positif seputar Kabupaten Bogor atau konten untuk menangkal/menjawab issue yang beredar di masyarakat yang banyak termuat di media massa.

12. Terkait kendala sarana dan prasarana yang sudah usang yang masih digunakan oleh Tim Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Bogor untuk meliput ke lapangan, penulis menyarankan agar pihak terkait segera menindaklanjuti dengan pengadaan alat kerja yang memadai dan berkualitas agar karya yang dihasilkan pun dapat maksimal, seperti camera dengan lensa professional, laptop atau PC yang canggih, klip on model terbaru, handphone dinas dengan fitur lengkap dan lain sebagainya.
13. Untuk dapat meningkatkan kualitas, penulis juga menyarankan untuk melakukan *study* banding kepada Kota/Kabupaten lain di Indonesia yang berhasil menciptakan *City Branding* yang baik dan dikenal oleh masyarakat luas.

