

Optimalisasi Konten Digital Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi PT TASPEN KC Bogor

Optimizing Instagram Digital Content as a Media for Disseminating Information at PT TASPEN KC Bogor

Satria Sevan Putra
Vivien Febri Astuti
Mahasiswa dan Dosen
Sekolah Vokasi IPB University
Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota
Bogor, Jawa Barat 16128
satriasevan@apps.ipb.ac.id
vivien-fas@apps.ipb.ac.id

Dikirim: 10 Desember 2025, Direvisi: 15 Desember 2025,
Diterima: 16 Desember 2025, Terbit: 18 Desember 2025. Sitasi:
Satria, Outra dkk (2025), Optimalisasi Konten Digital Instagram
Sebagai Media Penyebaran Informasi PT TASPEN KC Bogor: Public
Relation dan Media Komunikasi, 11 (2), 473-484.

Abstract

This study aims to analyze the Instagram content optimization strategy of PT TASPEN Bogor Branch Office (KC) as an institutional communication tool in conveying information about pension and social security programs. The study used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through participatory observation during Field Work Practice (PKL) activities, in-depth interviews with account managers, and documentation and literature studies. The results showed that content optimization was carried out through upload consistency, improving visual quality, varying content formats, using calls to action, and branding consistency. These findings indicate that these strategies contribute to strengthening institutional credibility and meeting audience information needs. This study emphasizes the role of social media as a strategic communication instrument for public institutions, not just a means of publishing information.

Keywords: *Optimization, Digital Content, Source Credibility*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi konten Instagram PT TASPEN Kantor Cabang (KC) Bogor sebagai sarana komunikasi kelembagaan dalam menyampaikan informasi program pensiun dan jaminan sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), wawancara mendalam dengan pengelola akun, serta studi dokumentasi dan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten dilakukan melalui konsistensi unggahan, peningkatan kualitas visual, variasi format konten, penggunaan call to action, dan konsistensi branding. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi tersebut berkontribusi pada penguatan kredibilitas kelembagaan dan pemenuhan kebutuhan informasi audiens. Penelitian ini menegaskan peran media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis lembaga publik, bukan sekadar sarana publikasi informasi.

Kata Kunci: Optimalisasi, Konten Digital, Kredibilitas Sumber

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi lembaga publik dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media sosial tidak lagi diposisikan sebagai saluran pendukung, melainkan sebagai instrumen strategis yang berperan dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan legitimasi kelembagaan. Bagi lembaga penyedia layanan jaminan sosial seperti PT TASPEN, komunikasi yang akurat, konsisten, dan kredibel menjadi kebutuhan utama karena berkaitan langsung dengan kepentingan jangka panjang peserta.

Instagram dipilih sebagai media komunikasi karena karakter visualnya memungkinkan penyampaian informasi

secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Namun, pemanfaatan Instagram oleh lembaga publik tidak terlepas dari tantangan, terutama terkait keterbatasan sumber daya, konsistensi produksi konten, serta penyesuaian karakteristik audiens yang didominasi oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pensiunan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram efektif meningkatkan engagement dan brand awareness, namun mayoritas berfokus pada konteks komersial dan audiens muda. Penelitian yang mengkaji strategi konten media sosial lembaga publik dengan audiens demografis spesifik serta dikaitkan dengan teori kredibilitas sumber masih terbatas. Cela riset ini menunjukkan perlunya kajian yang menempatkan optimalisasi konten sebagai bagian dari komunikasi strategis kelembagaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi optimalisasi konten digital Instagram yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penyebaran informasi di Instagram TASPEN KC Bogor ? (2) Bagaimana penggunaan fitur-fitur Instagram (seperti Reels, Stories, dan Live) dapat membantu memperluas jangkauan informasi TASPEN KC Bogor ?.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi konten Instagram PT TASPEN KC Bogor serta menjelaskan relevansinya terhadap teori Uses and Gratifications dan Source Credibility Theory.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan konteks di balik strategi komunikasi digital yang diterapkan lembaga.

Penelitian tidak bertujuan mengukur hubungan kausal atau besaran statistik, melainkan memahami bagaimana strategi optimalisasi konten direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada satu unit analisis, yaitu akun Instagram resmi PT TASPEN Kantor Cabang Bogor. Studi kasus dipilih karena relevan untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks nyata, khususnya praktik komunikasi media sosial lembaga publik.

B. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Observasi dan Partisipasi Aktif:** Penulis melakukan pengamatan langsung dan terlibat dalam berbagai kegiatan produksi konten Instagram PT TASPEN KC Bogor, dari tahap perencanaan hingga selesai.¹ Partisipasi aktif ini menghasilkan data primer yang kaya dan mendalam.¹
2. **Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*):** Dilakukan secara langsung dengan Staf *Human Capital and General Affair* TASPEN KC Bogor untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai strategi, kendala, dan evaluasi komunikasi.
3. **Studi Pustaka:** Pengumpulan data sekunder melalui pencarian literatur, buku, dan jurnal akademik yang relevan untuk mendukung kerangka teori.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT TASPEN Kantor Cabang Bogor selama periode Praktik Kerja Lapangan (PKL). Periode ini dipilih karena peneliti terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan konten media sosial, sehingga memungkinkan observasi mendalam terhadap proses kerja dan dinamika komunikasi yang terjadi.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian ditentukan secara purposive, dengan kriteria memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan konten Instagram PT TASPEN KC Bogor serta memahami kebijakan komunikasi lembaga. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan kedalaman data, dengan fokus pada informan kunci sebagai sumber utama informasi.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori, serta lembar observasi untuk mencatat aktivitas pengelolaan konten Instagram. Instrumen ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan sistematis.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (2) penyajian data dalam bentuk

uraian naratif, serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian.

G. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi optimalisasi konten Instagram PT TASPEN KC Bogor sebagai media komunikasi kelembagaan. Penelitian tidak mencakup pengukuran kuantitatif terhadap tingkat engagement audiens maupun perbandingan dengan kantor cabang TASPEN lainnya.

III. PEMBAHASAN

A. Strategi Optimalisasi Konten Digital Instagram PT TASPEN KC BOGOR

Optimalisasi konten digital pada akun Instagram PT TASPEN KC Bogor merupakan bentuk adaptasi kelembagaan terhadap media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang cepat dan efektif. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan layanan, tetapi juga membangun citra lembaga yang profesional, transparan, dan dekat dengan peserta. Strategi pengelolaan konten ini diterapkan melalui lima komponen utama:

1. Konsistensi Unggahan (*Posting Schedule*): PT TASPEN KC Bogor menerapkan jadwal unggahan rutin, terutama pada hari kerja, yang disesuaikan dengan momentum penting seperti Hari ASN atau acara pelayanan publik. Konsistensi frekuensi unggahan merupakan faktor kritis yang membantu mempertahankan perhatian audiens dan memperkuat algoritma visibilitas Instagram. Studi menunjukkan bahwa akun yang konsisten memiliki tingkat interaksi 20-30% lebih tinggi.
2. Kualitas Desain Visual dan Pesan yang Relevan: Optimalisasi desain konten dilakukan dengan memperhatikan kombinasi

warna korporat TASPEN, penggunaan tipografi yang konsisten, dan tata letak yang menarik untuk meningkatkan daya ingat dan keterbacaan. Pesan disusun secara informatif, sederhana, dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta agar mudah dipahami. Kualitas visual yang estetis merupakan prasyarat utama untuk membangun *engagement* di media sosial

3. Pemanfaatan Format Konten yang Variatif: Lembaga ini memanfaatkan berbagai format yang tersedia, seperti *feeds*, *carousel*, *stories*, dan *reels*. Kombinasi konten digunakan, mencakup konten edukatif (ketaspenan), informatif (program layanan), serta konten humanis (aktivitas karyawan) untuk menjaga kedekatan. Data empiris dan literatur menunjukkan bahwa format *Reels* dan *Carousel* secara signifikan menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi karena sifatnya yang dinamis dan informatif.
4. Penggunaan *Call to Action* (CTA) dan Interaksi Audiens: CTA merupakan cara efektif untuk membangun interaksi dua arah. TASPEN KC Bogor sering menyertakan ajakan eksplisit, seperti "Yuk simak informasinya!" atau "Jangan lupa *share* ke rekan ASN lainnya!". Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa elemen partisipatif, seperti *polling* atau kuis, dapat meningkatkan interaksi audiens secara signifikan.
5. Branding Konsisten: Identitas digital lembaga dijaga ketat melalui penggunaan logo resmi, warna khas biru-emas, dan gaya bahasa yang inklusif. Kejelasan dan konsistensi identitas digital ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap lembaga publik.

Dalam perspektif Source Credibility Theory, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi optimalisasi konten berkontribusi pada pembentukan dua dimensi utama kredibilitas sumber, yaitu keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness).

Dimensi keahlian tercermin melalui penyajian konten yang akurat, terstruktur, dan didukung desain visual yang profesional. Konsistensi penggunaan identitas visual lembaga, seperti logo dan warna korporat, memperkuat persepsi audiens bahwa informasi yang disampaikan berasal dari sumber resmi dan kompeten. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Winoto, 2015) yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber dibangun melalui konsistensi dan kejelasan pesan dalam layanan informasi publik.

Sementara itu, dimensi kepercayaan dibangun melalui konsistensi unggahan dan keterbukaan komunikasi. Uggahan yang rutin dan terjadwal menciptakan persepsi stabilitas dan transparansi lembaga. Meskipun interaksi dua arah masih terbatas, penggunaan call to action dan respons terhadap komentar audiens menunjukkan upaya lembaga untuk tidak bersifat satu arah. Hal ini penting karena audiens TAS PEN memiliki kebutuhan kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang berkaitan dengan hak pensiun.

B. Evaluasi Penggunaan Fitur Instagram dalam Perspektif *Uses and Gratifications (U&G)*

Evaluasi efektivitas penggunaan fitur-fitur Instagram dilakukan untuk memastikan bahwa strategi konten yang diterapkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada audiens PT TAS PEN KC Bogor.

1. Feeds Post: Fitur ini berfungsi sebagai sarana utama penyampaian informasi resmi, pengumuman, dan program layanan. Dari perspektif U&G, *Feeds* sangat efektif memenuhi kebutuhan Informasi audiens. Namun, ditemukan bahwa sebagian konten di *Feeds* masih cenderung bersifat satu arah, sehingga kurang interaktif.
2. Instagram Story: Digunakan untuk menyampaikan pesan singkat dan cepat, seperti ucapan hari besar atau dokumentasi

kegiatan. Fitur ini memenuhi kebutuhan Informasi Cepat dan Hiburan Ringan karena tampilannya sederhana dan mudah diakses. Penting bagi TASPEN untuk memanfaatkan *Highlights* untuk mengarsipkan *Stories* penting, sehingga informasi tetap dapat dilihat kembali dan memenuhi kepuasan akses informasi.

3. Reels: Format video pendek *Reels* berpotensi besar dalam menarik perhatian dan mendorong *engagement*. Fitur ini mampu memenuhi kebutuhan Hiburan dan Interaksi Sosial karena konten video membangun kedekatan emosional. TASPEN KC Bogor dapat menggunakan *Reels* untuk video edukatif ringan, testimoni, atau liputan kegiatan yang dikemas menarik.
4. Highlights: Fitur ini berfungsi sebagai penyimpanan informasi penting dan membantu memenuhi kebutuhan Identitas dan Keterhubungan Sosial. Audiens dapat memilih kategori informasi yang sesuai dengan minat mereka. Untuk optimalisasi lebih lanjut, penataan ulang kategori *Highlights* perlu dilakukan agar lebih jelas dan mudah dipahami.

Berdasarkan Uses and Gratifications Theory, temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur Instagram dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan audiens yang berbeda. Konten feed dan carousel terutama memenuhi kebutuhan informasi, karena menyajikan penjelasan program dan layanan secara rinci dan dapat diakses kembali. Reels berpotensi memenuhi kebutuhan hiburan dan kedekatan emosional, meskipun penggunaannya masih bersifat pendukung.

Namun, penelitian ini menemukan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan interaksi sosial langsung, seperti Instagram Live. Keterbatasan ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi fitur dan praktik pemanfaatannya, yang dipengaruhi oleh karakteristik audiens dan pertimbangan kelembagaan. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan U&G dalam konteks audiens muda dan komersial.

C. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu dan Kontribusi Penelitian

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan penelitian ini memperkuat hasil studi yang menyatakan bahwa kualitas visual dan variasi format konten berpengaruh terhadap engagement. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menempatkan optimalisasi konten sebagai strategi komunikasi kelembagaan yang berorientasi pada pembangunan kredibilitas, bukan semata peningkatan interaksi.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi kelembagaan dan media sosial dengan menegaskan bahwa optimalisasi konten Instagram pada lembaga publik harus dipahami sebagai bagian dari manajemen komunikasi strategis.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi optimalisasi konten digital Instagram PT TASPERN KC Bogor telah berhasil diimplementasikan melalui lima pilar: konsistensi unggahan, peningkatan kualitas visual, variasi format (terutama *Reels* dan *Carousel*), penerapan CTA, dan *branding* yang konsisten. Strategi ini secara operasional mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat.
2. Evaluasi fitur Instagram melalui perspektif *Uses and*

Gratifications menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan informasi Terdapat kesenjangan pada fitur *Live* yang paling berpotensi memenuhi kebutuhan Interaksi Sosial Langsung. Kesenjangan ini harus diatasi untuk memaksimalkan potensi pembangunan kepercayaan *real-time* di kalangan audiens, meskipun terdapat hambatan demografi.

B. Saran

1. Meningkatkan Interaksi Dua Arah dan Partisipasi Audiens:
PT TASPEN KC Bogor disarankan untuk lebih sering menggunakan elemen partisipatif, seperti kuis, polling, atau pertanyaan terbuka di kolom komentar Feeds dan Stories. Langkah ini akan memperkuat hubungan dan meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement rate) secara operasional.¹
2. Optimalisasi Strategis Fitur *Live*:

Fitur *Live* harus dimanfaatkan secara terstruktur untuk sesi interaktif, misalnya dengan format "TASPEN Menjawab" atau "Sesi Konsultasi Program Pensiun". Sesi ini harus menghadirkan narasumber otoritatif. Strategi ini akan mengubah persepsi *Live* dari sekadar hiburan menjadi mekanisme konsultasi yang kredibel, sehingga menarik partisipasi audiens yang lebih tua untuk berinteraksi langsung dan membangun kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Devara, K. F., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh faktor social content terhadap continuous intention pada platform Instagram yang dimediasi oleh informational social influence. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(3).
- Febrian, A., & Husna, N. (2022). Motivasi penggunaan media sosial Instagram berdasarkan teori uses and gratifications. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1).
- Hanapi, R. D., & Ridanasti, E. (2024). Optimization strategy of Instagram content to increase engagement in building brand

- awareness at PT Citi Asia Internasional. International Journal of Economics and Management Sciences, 2(2).
- Ismail, N. (2021). The Importance of Content Creation and Curation in Social Media Marketing: Literature Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(2).
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present, and future. Information Systems Frontiers, 23(2).
- Kusumasondaja, S. (2021). Building social media engagement on Instagram by using visual aesthetics and message orientation strategy: A content analysis on Instagram content of Indonesia tourism destinations. Journal of International Conference.
- Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). Content creator strategies on Instagram Reels account @kumparancom to boost brand engagement. Jurnal Komunikasi, 18(2).
- Rachmawati, L., & Wijaya, R. (2023). Optimalisasi Konten Digital dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial Institusi Publik. Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 8(1).
- Sabyla, F. A., & Hadiyanto, H. (2023). Content planning strategy in Instagram social media management for @bikinwebsite.co clients at PT Lopokopi Digital Shankara. Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, 14(2).
- Suryani, & Nirmala. (2021). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. Konsensus Jurnal Ilmu Pertahanan Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1(6).
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library services. Jurnal EduLib, 5(2).
- Yudhianto. (2017). Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 4(1)..