

Perencanaan dan Pengembangan Konten Smart City di Media Sosial Diskominfo Kota Bandung

1st Louis David Manik
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

louisdavid@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ady Purna Kurniawan, S.T., M.T.
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

adypurnakurniawan@telkomuniversity.ac.id

3rd Anang Sularsa, S.T., M.T.
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

anangs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Selama magang, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengembangan konten Smart City di media sosial Diskominfo Kota Bandung. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep Smart City dan manfaatnya. Untuk mengatasi hal ini, solusi yang diambil adalah membuat konten yang informatif dan edukatif di media sosial Diskominfo Kota Bandung. Selain itu, Metodologi pengerjaan proyek akhir ini menggunakan Design Thinking. Dalam pengujian menggunakan akun instagram dan website Bandung Smart City, didapat sebanyak 1.433 akun yang berhasil dijangkau melalui konten Bandung Smart City, 1.213 kunjungan profil dan peningkatan Pengikut sebanyak 342 pengikut baru di Instagram Bandung Smart City dan Konten yang dipublikasikan di website Bandung Smart City telah mencapai 909 views, 820 Likes dan 179 Komentar.

Kata kunci : Bandung Smart City, media sosial, konten kreatif, Design Thinking.

I. PENDAHULUAN

Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung (DISKOMINFO) merupakan suatu lembaga teknis daerah yang bertanggung jawab dalam mengatasi permasalahan kemasyarakatan di bidang komunikasi, informatika, dan hubungan masyarakat di Kota Bandung. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Diskominfo berusaha untuk memperbaiki pelayanan publik dan memperkenalkan Kota Bandung kepada masyarakat luas melalui media sosial. Namun, masih terdapat kendala dalam penyebaran informasi secara efektif dan efisien kepada seluruh masyarakat.

Saat ini, sistem informasi Kota Bandung berbasis website Bandung Smart City telah tersedia untuk masyarakat. Namun, terdapat keterbatasan dalam informasi yang disampaikan dan kurangnya interaksi dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Selain itu, masih banyak masyarakat yang tidak memanfaatkan sistem informasi Kota Bandung karena sulit untuk diakses dan kurang ketertarikan untuk mencari tau Bandung Smart City.

Untuk mengatasi masalah ini, rencana yang akan dilakukan adalah mengembangkan konten menarik dan informatif melalui website Bandung Smart City dan platform media sosial Instagram. Diharapkan dengan desain menarik dan informatif, masyarakat dapat lebih memahami visi dan misi Diskominfo dan dapat lebih mengenal Kota Bandung dan Bandung Smart City. Dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kota, pengembangan media sosial yang efektif dan efisien perlu dilakukan. Oleh karena itu, proyek akhir ini akan membahas tentang perencanaan dan pengembangan konten media sosial Bandung Smart City Diskominfo Kota Bandung, khususnya di website Bandung Smart City dan platform media sosial Instagram dan Youtube.

II. KAJIAN TEORI

A. Bandung Smart City

Istilah Smart City pertama kali dikemukakan oleh IBM, sebuah perusahaan komputer ternama di dunia. Menurut IBM, Smart City merupakan sebuah usaha menyeluruh untuk mengoptimalkan keberadaan informasi yang tersedia pada hari ini, dengan tujuan agar pemerintah kota lebih memahami dan mengontrol kegiatan 21 produksi serta dapat melakukan pengoptimalan pada sumber daya yang terbatas. Smart City bertindak sebagai suatu entitas dengan sistem yang berhubungan untuk mendukung domain kota dan menyediakan pandangan kota secara holistik [1].

Menurut [2] Smart City merupakan sebuah konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang diterapkan untuk suatu wilayah (khususnya perkotaan) sebagai sebuah interaksi yang kompleks diantara berbagai system yang ada di dalamnya. Konsep Smart City pada umumnya seringkali berpusat pada pengembangan dan pengadaan teknologi baru. Pemerintah dinilai terlihat lebih fokus pada pengembangan hardware dibandingkan dengan pengembangan warganya sendiri.

Sebagai hasilnya, konsep Smart City yang dilaksanakan seringkali berujung dengan kegagalan, sehingga menghasilkan skema *high costs–low returns*. Konsep Smart

Cities 2.0 pertama kalinya dikemukakan oleh Nesta, sebuah organisasi amal di Inggris yang mendorong inovasi global untuk kehidupan yang lebih baik. *Smart Cities 2.0* diartikan sebagai *people-centred smart city*, yaitu *Smart City* yang memanfaatkan keterampilan dan pengetahuan dari masyarakat yang tinggal di kota 23 tersebut. Dengan konsep ini, *Smart City* memerlukan keterlibatan warganya, baik sebagai konsumen, produsen, prosumer, termasuk juga *co-creator* [3].

B. Media Sosial

Menurut [4] Media Sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Menurut [4] menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* [5].

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem [6].

C. Konten Kreatif

Konten Kreatif merupakan suatu bentuk pengembangan dan penyampaian pesan atau informasi dengan menggunakan media yang atraktif dan menarik perhatian. Konten kreatif berfokus pada aspek visual, naratif, dan interaktif sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi para penggunanya [7]. Hal ini juga menjadi penting dalam mengembangkan konten terkait *Smart City* karena masyarakat perlu terus diingatkan dan diberikan informasi yang berkualitas mengenai kebijakan dan program yang diterapkan oleh pemerintah.

Menurut [8] konten kreatif adalah salah satu strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan menarik perhatian mereka untuk memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Konsep konten kreatif ini juga terkait erat dengan *digital marketing* dan *brand awareness*, dimana media sosial menjadi salah satu platform utama dalam mengembangkan konten kreatif.

D. Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk seni dan teknik yang digunakan untuk memvisualisasikan ide dan konsep dalam bentuk gambar dan teks. Dalam desain grafis, pemilihan elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan tata letak digunakan untuk menciptakan karya visual yang menarik dan efektif dalam mengomunikasikan pesan kepada khalayak [9]. Desainer grafis menggunakan berbagai alat dan teknologi seperti *software* desain dan *hardware* kreatif untuk membuat karya grafis yang memenuhi kebutuhan dan tujuan komunikasi visual yang diinginkan. Desain grafis digunakan dalam berbagai media, termasuk poster, buku, majalah, web, dan iklan, dan memainkan peran penting dalam branding dan promosi bisnis serta kampanye sosial. Beberapa referensi penting dalam desain grafis meliputi teori warna, prinsip desain, penggunaan tipografi yang efektif, dan teknik fotografi dan ilustrasi [10].

E. Design Thinking

Design thinking adalah sebuah pendekatan kreatif untuk memecahkan masalah yang berfokus pada kebutuhan pengguna [11]. Metode ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap pengguna, pemikiran inovatif, dan kerja kolaboratif dalam proses desain. *Design thinking* mendorong para praktisi untuk memasuki sudut pandang pengguna, memahami tantangan yang dihadapi, dan mencari solusi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan pengalaman pengguna. Pendekatan ini sering melibatkan serangkaian langkah iteratif, seperti pemahaman, pengamatan, pemikiran divergen, pemodelan konsep, pengujian, dan refleksi. *Design thinking* memberikan kerangka kerja yang kuat bagi tim desain dan inovasi untuk menciptakan solusi yang relevan, manusiawi, dan berdampak positif.

III. METODE

Metodologi pengerjaan yang akan digunakan dalam proyek akhir ini adalah metode *Design Thinking*. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pendekatan yang sistematis dalam memecahkan permasalahan yang kompleks dengan berfokus pada pengguna.



Gambar 3.1 Metode Design Thinking

Gambar 3.1 merupakan tahapan-tahapan dalam *Design Thinking*, *Design Thinking* terdiri dari lima tahap utama, yaitu empati (*empathize*), definisi (*define*), ideasi (*ideate*), prototyping (*prototype*), Uji Coba (*Testing*). Setiap tahap memiliki tujuan dan metode khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, metode ini juga menekankan pentingnya kolaborasi dan iterasi yang berkelanjutan antara tim yang terlibat dalam proses pengerjaan. Oleh karena itu, metode *Design Thinking* diharapkan dapat membantu dalam mencapai tujuan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi dalam proyek akhir ini dengan lebih efektif dan efisien.

A. Empathize

Pada tahap ini, fokus utama adalah untuk memahami kebutuhan dan masalah pengguna. Sebagai konten kreator di Diskominfo Kota Bandung yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pengembangan konten Bandung Smart City, peran dalam hal ini adalah memahami kebutuhan dan harapan pengguna terkait informasi yang diinginkan melalui konten yang dibuat.

B. Define

Bagian *Define* pada metodologi *Design Thinking* bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu dipecahkan dan kebutuhan pengguna terkait dengan konten Bandung Smart City yang dikembangkan

C. Ideate

Pada tahap *Ideate*, akan dimulai proses mencari ide dan gagasan baru yang dapat diimplementasikan menjadi konten untuk memenuhi kebutuhan dan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap *Define* sebelumnya.

D. Prototype

Pada tahap ini, akan mulai membuat prototipe dari ide-ide yang telah dihasilkan sebelumnya. Dalam hal ini, akan membuat beberapa desain poster dan video untuk memvisualisasikan konsep-konsep yang telah dipilih dengan menggunakan aplikasi desain seperti *Adobe Photoshop*, *After Effect*, *Adobe Premier Pro* dan *Adobe Illustrator*.

E. Testing

Pada tahap ini, dilakukan uji coba terhadap konten media sosial seperti poster, video, dan lain-lain, untuk memastikan kualitas dan keefektifan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Langkah pertama dalam tahap testing adalah melakukan uji coba internal, di mana konten media sosial poster maupun video akan diuji oleh tim internal Diskominfo Kota Bandung untuk menilai apakah konten tersebut memenuhi persyaratan dan kriteria yang telah ditetapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Empathize

Empathize memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang persepsi dan kebutuhan masyarakat terkait pengembangan Smart City di Kota Bandung. Dalam proses ini, informasi yang telah dipublikasikan tentang Smart City, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional yang beredar di internet dikumpulkan.

B. Define

Define memiliki tujuan untuk mengklarifikasi dan memperjelas masalah atau tantangan yang akan diselesaikan dalam penelitian. Tahap ini merupakan langkah penting untuk memfokuskan upaya penelitian dan memberikan arah yang jelas dalam pengembangan solusi.

C. Ideate

Ideate memiliki tujuan untuk menghasilkan ide-ide solusi kreatif dan inovatif terkait dengan pengembangan konten yang akan mendukung visi dan tujuan Bandung Smart City.



Gambar 3. 2 Diagram Alur Pembuatan Desain

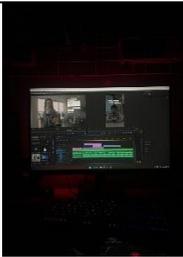
Gambar 3.2 merupakan Diagram Alur Membuat Desain Poster yang menunjukkan langkah-langkah dalam proses pembuatan desain poster. Tahap awal dari alur ini adalah menyiapkan *copywriting* yang melibatkan penulisan teks atau pesan yang akan ditampilkan di poster. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menyiapkan konsep desain, di mana ide-ide dan elemen visual direncanakan untuk menciptakan tampilan yang menarik dan sesuai dengan tujuan poster.

Setelah konsep desain disiapkan, langkah berikutnya adalah membuka aplikasi desain, yang dapat berupa perangkat lunak seperti *Adobe Illustrator*, *Photoshop*, atau *Canva*. Dalam aplikasi desain, elemen-elemen seperti teks, gambar, warna, dan grafis dapat dimasukkan dan diatur sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Setelah melakukan desain, tahap selanjutnya adalah melanjutkan proses mendesain, di mana elemen-elemen desain diatur dengan lebih rinci, penyesuaian dan perubahan dilakukan, dan elemen-elemen visual diperhalus untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini mungkin melibatkan penyesuaian ukuran, tata letak, pengaturan warna, dan manipulasi elemen-elemen grafis lainnya.

Pada tahap akhir alur, gambar yang telah selesai didesain diekspor dalam format yang sesuai, seperti JPEG atau PNG. Hal ini memungkinkan gambar poster dapat digunakan secara digital maupun dicetak dalam kualitas yang diinginkan.

D. Prototype

Pada tahap implementasi, tahap ini memiliki tujuan yang jelas yaitu menghadirkan konten media sosial yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan masyarakat, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi para pengguna. Dalam hal ini, akan berfokus pada pengembangan dan penyajian konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, mengedukasi, menghibur, dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat.

No.	Aktivitas	Keterangan
1	 Gambar 4.1 Proses editing video short	Gambar 4.1 merupakan tampilan proses pengerjaan Video <i>Short Sharing Knowledge</i> melalui aplikasi <i>Adobe Premier Pro</i> .
2	 Gambar 4.2 Proses pengerjaan sampul website	Gambar 4.2 merupakan dokumentasi pengerjaan sampul <i>website</i> Bandung Smart City melalui <i>canva</i> .
3	 Gambar 4.3 Proses pengerjaan spanduk	Gambar 4.3 merupakan proses pengerjaan spanduk Bandung Smart City Road To Campus : Universitas Langlangbuana.

1. Konten Video Short Knowledge

Menghasilkan konten video *Short Knowledge* tentang Bandung Smart City dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi yang penting dan menarik mengenai inovasi terbaru yang dilakukan dalam pengembangan Bandung Smart City. Dengan menggunakan format video, tujuan utamanya adalah memberikan pengetahuan umum kepada masyarakat tentang konsep, tujuan, dan manfaat dari Bandung Smart City, serta mengedukasi mereka tentang betapa pentingnya inisiatif tersebut dalam meningkatkan kualitas hidup di kota Bandung.



Gambar 4.4 Video Short Knowledge

Melalui konten *video Short Knowledge* ini, dapat menggambarkan secara visual berbagai inovasi yang telah diterapkan dalam skema Bandung Smart City, seperti sistem transportasi pintar, pengelolaan limbah berbasis teknologi, infrastruktur kota yang terhubung secara digital, aplikasi

mobile untuk meningkatkan pelayanan publik, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan gaya penyajian yang menarik, video tersebut dapat menyampaikan pesan dengan jelas kepada penonton, memperjelas pentingnya teknologi dan inovasi dalam mewujudkan visi Bandung Smart City.

2. Video Cinematic Bandung Smart City Road to Campus

Video cinematic merupakan tugas yang dikerjakan selama magang, Video Cinematic Bandung Smart City Road to Campus bertujuan untuk merekam dan menyajikan perjalanan Bandung Smart City dalam memperkenalkan dan menerapkan inovasi teknologi dan solusi cerdas di lingkungan kampus. Dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang implementasi Bandung Smart City di berbagai kampus di Kota Bandung.



Gambar 4.5 Video Cinematic

3. Konten Poster Instagram

Konten media sosial Diskominfo Kota Bandung mencakup berbagai informasi dan gambar yang menarik, mulai dari sejarah Kota Bandung, makna logo Hari Jadi Kota Bandung, hingga info menarik lainnya. Konten-konten tersebut dapat dengan mudah disebarluaskan dan menjangkau pengikut baru melalui platform media sosial seperti *Instagram*. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang efektif dalam upaya peningkatan citra Diskominfo Kota Bandung.



Gambar 4.6 Poster Instagram

4. Konten Poster Artikel Website

Konten gambar dalam artikel website Bandung Smart City merujuk pada gambar-gambar yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi isi tulisan atau informasi yang disajikan di *website* tersebut. Konten gambar ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, menarik perhatian pembaca, dan memberikan dukungan visual untuk pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4. 7 Poster Artikel Website

5. Spanduk & Banner Bandung Smart City Road to Campus

Dalam mendukung kegiatan dan acara Diskominfo Kota Bandung, pembuatan spanduk dan banner Bandung Smart City Road To Campus seperti gambar 4.8 menjadi salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual yang kuat. Spanduk dan banner tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang efektif untuk menginformasikan dan menarik perhatian masyarakat kota bandung.



Gambar 4. 8 Banner

6. Backdrop Ngulik Diskominfo Kota Bandung

Dalam mendukung kegiatan dan acara Diskominfo Kota Bandung, pembuatan *Backdrop* Ngulik Diskominfo Kota Bandung seperti gambar 4.9 menjadi salah satu tugas selama magang di Diskominfo Kota Bandung. *Backdrop* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang efektif untuk menginformasikan dan menarik perhatian pegawai di Diskominfo Kota Bandung.



Gambar 4. 9 Backdrop

Backdrop ini digunakan pada saat rapat Diskominfo Kota Bandung di Hotel Savoy Homann pada tanggal 6 Maret 2023 lalu. Diberikan tugas untuk membuat backdrop sesuai arahan pembimbing lapangan.

E. Test

Setelah tahap prototype, konten tersebut diuji melalui akun instagram Bandung Smart City dengan fitur *Insight* Akun, Jangkauan dan pengikut. Diuji juga dengan website Bandung Smart City dengan fitur *views*, *like*, dan komentar. Pengujian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang respons dan penerimaan konten yang telah dipublikasikan. Data pengujian *Instagram* yang tercatat selama 90 hari terakhir dan data pengujian di *Website* Bandung Smart City

yang tercatat selama periode magang akan menjadi hasil dari pengujian ini.

1. Pengujian Konten Bandung Smart City

Pada tahap pengujian, digunakan metode sosial media testing yang terintegrasi dalam fitur dashboard profesional *Instagram*. Metode ini digunakan untuk mengamati dan menganalisis secara menyeluruh *insight* dari konten yang telah dipublikasikan. Selama pengujian ini, data yang dikumpulkan meliputi perkembangan *insight* selama 90 hari terakhir.

1.1 *Insight* Akun

Insight akun adalah informasi dan analisis yang tersedia dalam akun *Instagram* yang memberikan wawasan tentang kinerja, interaksi, dan perilaku pengguna terkait konten yang dipublikasikan. *Insight* akun *Instagram* menyediakan data dan metrik penting seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (seperti jumlah likes, comments, dan share), jangkauan konten, serta demografi pengguna.



Gambar 4. 10 *Insight*

Hasil ringkasan umum *insight* akun resmi *Instagram* Bandung Smart City di gambar 4.10 menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah akun yang terjangkau sebesar +124% selama periode 90 hari terakhir (23 Maret - 20 Juni 2023) dibandingkan dengan periode bulan sebelumnya (23 Desember 2022 - 22 Maret 2023). Peningkatan ini dapat diatribusikan kepada keberhasilan konten dalam menarik perhatian dan minat pengikut.

1.2 Jangkauan

Istilah "jangkauan" merujuk pada statistik peningkatan jumlah orang yang melihat konten yang telah dipublikasikan selama 90 hari terakhir. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas konten Bandung Smart City yang telah dibuat, dengan tujuan untuk menarik perhatian pengikut dan mencapai jangkauan pengguna lain yang lebih luas.



Gambar 4.11 Jangkauan

Berdasarkan gambar 4.11, terlihat bahwa selama periode 90 hari terakhir, terdapat sebanyak 1.433 ribu akun yang berhasil

dijangkau melalui konten Bandung Smart City. Dari data yang diperoleh, sebanyak 783 pengguna tidak merupakan pengikut Instagram Bandung Smart City, sementara 650 pengguna merupakan pengikut dari akun tersebut.

Selama 90 hari terakhir, pengujian jangkauan konten *Bandung Smart City* di akun *Instagram* Bandung Smart City menunjukkan tiga fitur utama. Pertama, postingan dengan total jangkauan sebesar 1.643 pengguna. Kedua, cerita dengan total jangkauan sebesar 613 pengguna. Ketiga, video dengan total jangkauan sebesar 10 pengguna. Dalam gambar 4.17, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna yang melihat *post* lebih besar 1.643 jangkauan daripada *story* dan *videos*.

2. Pengujian Konten Website Bandung Smart City

Pada tahap pengujian, digunakan metode diagram yang meliputi *Views*, *Likes*, dan *Komentar*. Metode ini digunakan untuk mengobservasi dan menganalisis secara menyeluruh bagaimana konten yang telah dipublikasikan diterima oleh pengguna. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memahami bagaimana respons pengguna terhadap konten tersebut. Hasil pengujian ini juga memberikan panduan yang berharga dalam membuat keputusan yang tepat terkait pembuatan artikel atau konten yang relevan dengan Bandung Smart City.



Gambar 4.12 Pengujian Website

Berdasarkan gambar 4.12 didapatkan hasil pengujian dari 88 konten yang telah dibuat di *website* Bandung Smart City dengan mengambil data dari *views*, *like*, dan *komentar*. Penjelasan pada setiap hasil pengujian sebagai berikut.

- Konten yang dipublikasikan di *website* Bandung Smart City telah mencapai 909 *views*.
- Konten tersebut juga mendapatkan 820 *likes* dari pengguna, menunjukkan respon positif terhadap konten tersebut.
- Selain itu, konten juga menerima 179 *komentar*, menandakan adanya interaksi aktif antara pengguna dan konten yang dipublikasikan.

Data ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan di *website* Bandung Smart City belum mencapai tingkat popularitas yang tidak terlalu signifikan dikarekan untuk mengakses dan membaca artikel tersebut harus login terlebih dahulu.

2.1 Jangkauan

Dalam konteks pengujian ini, istilah "jangkauan" mengacu pada statistik yang mencatat peningkatan jumlah orang yang melihat konten yang telah dipublikasikan selama periode magang. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan konten yang telah dibuat oleh Bandung Smart City, dengan fokus pada menarik perhatian pengguna. Melalui analisis jangkauan, dapat dipahami sejauh mana konten yang dipublikasikan berhasil mencapai target audiens dan meningkatkan jumlah tampilan yang diterima.



Gambar 4.13 Jangkauan Konten

Gambar 4.13 dapat diperoleh informasi pada salah satu postingan konten di *website* Bandung Smart City yang memiliki *views* terbanyak. Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna yang melihat tayangan konten berjumlah 45 *user* dan jumlah *like* 12 *user* dan masih akan terus bertambah hingga saat ini. Data ini menunjukkan bahwa konten yang telah dipublikasikan memiliki informasi yang edukatif bagi masyarakat karena dengan adanya informasi mengenai penghargaan kota Bandung sebagai kota pintar sehingga pengetahuan masyarakat akan informasi tersebut membuat mereka memiliki kesadaran tentang informasi terkini di Kota Bandung. Oleh karena itu, pengujian pada salah satu konten ini memiliki informasi yang penting bagi Bandung Smart City dalam memberikan informasi edukatif lainnya bagi masyarakat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan dan pengembangan serta hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai Pembuatan Konten Melalui *Website* dan *Instagram* Bandung Smart City Dinas Komunikasi & Informatika Kota Bandung didapat kesimpulan.

1. konten yang telah dibuat dan dipublikasikan melalui *website* dan *Instagram* Bandung Smart City memiliki manfaat dalam memperkaya wawasan edukatif bagi masyarakat kota Bandung.
2. perancangan konten yang telah dipublikasikan tentang Bandung Smart City mampu meningkatkan aksesibilitas informasi terkait kebijakan dan berita seputar kota Bandung sehingga dapat diakses oleh masyarakat.
3. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan adanya respons dari masyarakat terhadap konten yang telah dipublikasikan. Dalam pengujian yang melibatkan 88

poster di website Bandung Smart City dan **16** Poster di Instagram Bandung Smart City, data yang diperoleh menunjukkan angka views mencapai **909**, like mencapai **820**, dan komentar mencapai **179** di website Bandung Smart City. Selain itu, pada Instagram Bandung Smart City, terdapat jumlah like sebanyak **385** dan peningkatan pengikut sebanyak **342**. Data ini mengindikasikan adanya minat dan keterlibatan dari masyarakat terhadap konten yang disajikan.

REFERENSI

- [1] E. Cosgrave, K. Arbuthnot, and T. Tryfonas, "Living labs, innovation districts and information marketplaces: A systems approach for smart cities," in *Procedia Computer Science*, Elsevier B.V., 2013, pp. 668–677. doi: 10.1016/j.procs.2013.01.070.
- [2] I. Hidayat and H. Soetarto, "SMART CITY : KONSEP KOTA CERDAS ERA KONTEMPORER (STUDI KEBIJAKAN SMART CITY DI KABUPATEN SUMENEP) SMART CITY : CONTEMPORARY ERA OF SMART CITY CONCEPT (STUDY OF SMART CITY POLICY IN SUMENEP DISTRICT)," vol. 17, no. 1, 2022.
- [3] S. Joss, "Future cities: asserting public governance," *Palgrave Communications*, vol. 4, no. 1. Palgrave Macmillan Ltd., Dec. 01, 2018. doi: 10.1057/s41599-018-0087-7.
- [4] R. Nasrullah, "Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi," Bandung, 2015.
- [5] D. Puntodi, *Menciptakan Penjualan Via Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- [6] A. Briggs and P. Burke, *Sejarah Sosial Media*, 1st ed. DKI Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.
- [7] N. Q. Zulfa, H. Zabidi, and M. Y. Ma'mun, "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam," *Musarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, vol. 1, no. 2, pp. 110–120, 2021, doi: 10.24269/mjse.v1i2.4593.
- [8] A. Endra S and Z. Sastra, *KAJIAN PENGEMBANGAN SMART CITY DI INDONESIA*. 2015.
- [9] R. K. W. Dewojati, "DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA UNGKAP PERIKLANAN," *Imaji : Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, vol. 7, no. 2, pp. 175–182, 2009, doi: <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>.
- [10] B. A. Hananto, "IDENTITAS VISUAL DIGITAL BRAND DALAM SOSIAL MEDIA Sebuah Evaluasi Konsistensi Image dan Type Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram," 2019.
- [11] S. Amalina, F. Wahid, V. Satriadi, F. S. Farhani, and N. Setiani, "Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking," 2017.

