

Pembuatan Konten Media Sosial Melalui Website Bandung Smart City Dinas Komunikasi & Informatika Kota Bandung

1st Krisjon Bangun
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

krisjon@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rickman Roedavan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rikman@telkomuniversity.ac.id

3rd Tafta Zani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

taftazani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dinas Komunikasi dan Informatika kota Bandung membuat sebuah website dengan nama Bandung Smart City. Website Bandung Smart City membutuhkan sebuah konten yang dapat mempromosikan dan menginformasikan program-program unggulan kota Bandung. Oleh karena itu, proyek akhir ini bertujuan untuk membuat sebuah konten media sosial melalui website dan kanal YouTube Bandung Smart City. Dalam pembuatan konten media sosial menggunakan metodologi Design Thinking. Hasil pengujian menunjukkan adanya respons positif dari masyarakat terhadap konten yang telah dipublikasikan. Dalam pengujian dari 99 poster dan 10 video dari website dan kanal YouTube Bandung Smart City, didapatkan data views mencapai 3.861, like mencapai 1.041, dan komentar mencapai 70 di website Bandung Smart City, dan pada kanal YouTube Bandung Smart City didapatkan views 580, dan like 27.

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

Abstract

The Bandung City Communication and Information Office has created a website called Bandung Smart City. The Bandung Smart City website requires content that can promote and inform about Bandung's flagship programs. Therefore, this final project aims to create social media content through the Bandung Smart City website and YouTube channel. The Design Thinking methodology is used in creating social media content. The testing results show a positive response from the community towards the published content. In the testing phase, out of 99 posters and 10 videos from the Bandung Smart City website and YouTube channel, the data shows that the website received 3,861 views, 1,041 likes, and 70 comments. On the Bandung Smart City YouTube channel, there were 580 views and 27 likes.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mencakup media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Bandung Smart City adalah salah satu *platform* media sosial yang dimiliki oleh Diskominfo Bandung. Dinas ini berfokus pada sarana komunikasi, informatika, dan hubungan masyarakat di Kota Bandung, menyediakan inovasi informasi yang mudah diakses.

Diskominfo Bandung menghadirkan inovasi informasi yang mudah diakses dan cepat. Program Bandung Smart City dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial, sebagai bagian dari inisiatif pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan kualitas hidup warganya melalui teknologi informasi dan komunikasi. Dalam program ini, Diskominfo Kota Bandung berperan penting dalam merancang dan mengembangkan informasi serta komunikasi melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Poster dan video dianggap sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Poster yang menarik dan mudah dimengerti membantu masyarakat memahami pesan dengan cepat. Video juga efektif karena memfasilitasi penyampaian pesan secara visual dan audio. Dalam perencanaan dan pembangunan informasi serta komunikasi melalui media sosial Bandung Smart City, penting untuk mempertimbangkan desain dan isi poster serta video yang sesuai. Desain yang menarik dan mudah dimengerti harus memuat informasi yang jelas dan relevan bagi masyarakat.

Dengan memanfaatkan website Bandung Smart City sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang menarik dan berisi, diharapkan masyarakat dapat dengan lebih baik memahami visi dan misi Diskominfo. Melalui poster dan video yang disajikan, diharapkan juga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat melalui media sosial dalam program Bandung Smart City.

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan judul proyek akhir yang berfokus pada pembuatan konten media sosial melalui website Bandung Smart City yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konten di website dan kanal YouTube Bandung Smart City

II. KAJIAN TEORI

A. Bandung Smart City

Untuk mewujudkan visi Kota Bandung menjadi kota cerdas, dilakukan sebuah program kerja yang dikenal dengan konsep

Bandung smart city. Konsep ini mencakup beberapa dimensi, diantaranya Smart Economy, Smart Mobility, Smart Environment, Smart People, Smart Living, dan Smart Governance, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi yang cerdas

B. Artikel

Artikel adalah karya tulis berstruktur yang membahas suatu masalah dengan tujuan mendidik, mempengaruhi, membujuk, menginformasikan, dan menghibur. Dipublikasikan di media cetak dan online, artikel sebagai sumber pengetahuan memberikan informasi baru dan membantu pemahaman konsep dan isu. Artikel juga bersifat persuasif dengan fakta dan argumen kuat yang mempengaruhi opini pembaca. Beberapa artikel bertujuan membujuk untuk tindakan atau mendukung inisiatif tertentu. Artikel juga berfokus pada informasi akurat untuk meningkatkan pengetahuan dan bantu pengambilan keputusan. Beberapa artikel dengan konten kreatif menghibur pembaca. Artikel diterbitkan di media cetak, majalah, surat kabar, dan online melalui blog, situs berita, dan platform media sosial. Tujuan utamanya menyampaikan pesan jelas dan relevan kepada pembaca.

C. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform digital di internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat representasi diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi secara virtual dengan pengguna lain. Pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan orang baru dari seluruh dunia melalui media sosial. Platform ini menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk berpartisipasi dalam komunitas online, memperluas jaringan sosial, dan mengekspresikan diri. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh individu, perusahaan, dan organisasi untuk berbagi informasi, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun merek dan identitas online. Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat, pengguna harus menggunakan platform ini dengan hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi privasi dan keamanan data pribadi mereka. Media sosial terus menjadi fenomena penting dalam era digital saat ini dan memengaruhi cara kita berinteraksi dan berkomunikasi di dunia maya.

Video pemahaman teknologi

Sharing Knowledge atau pemahaman teknologi adalah ketika pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang diolah menjadi bentuk yang dapat dipahami, diserap, dan digunakan oleh individu-individu yang lain. Selain itu, berbagi pengetahuan juga merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan pertukaran informasi, skill, dan keahlian dengan orang lain, termasuk teman, anggota keluarga, dan komunitas pada sebuah organisasi

Video Sinematik

Sinematik video adalah teknik pembuatan video yang memiliki kualitas visual dan estetika yang tinggi, dengan menggunakan teknik-teknik sinematik seperti penggunaan kamera dengan sudut pandang yang berbeda, pergerakan kamera yang mulus, pencahayaan yang dramatis, dan pengeditan yang terampil untuk memberikan kesan artistik dan dramatis dalam sebuah video. Sinematik video sering

digunakan dalam pembuatan video iklan, film, video musik, dan dokumenter untuk meningkatkan kualitas visual dan daya tarik dari video tersebut. Teknik sinematik video juga dapat digunakan oleh pembuat video amatir atau profesional dalam pembuatan video-video memori, perjalanan, atau dokumentasi lainnya

III. METODE

Dalam proyek akhir ini, penulis menggunakan metode Design Thinking untuk membuat konten yang ada di website dan kanal YouTube Bandung Smart City. Metode ini memiliki 5 tahapan proses, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test.

1. **Empathize:** tahap empathize merupakan tahap memahami sebuah permasalahan yang dihadapi dengan baik terkait dengan masalah yang ingin dipecahkan. Dalam menyelesaikan permasalahan, tim menggunakan teknik observasi, wawancara dan interaksi langsung dengan pengguna.
2. **Define:** Setelah pemahaman tentang pengguna, dengan menganalisis data yang dikumpulkan untuk merumuskan permasalahan yang harus dipecahkan.
3. **Ideate:** Pada tahap ini, secara kreatif menghasilkan ide dan solusi untuk mengatasi permasalahan yang telah didefinisikan.
4. **Prototype:** Setelah tahap ideate mendapatkan ide yang menjanjikan, mereka membuat prototipe atau model yang sederhana untuk menguji dan menggambarkan solusi yang diusulkan. Prototipe dapat berupa produk fisik.
5. **Test:** pada tahap ini, pengujian dilakukan menggunakan prototipe dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik dan pemahaman lebih lanjut tentang keefektifan solusi yang diusulkan.



GAMBAR 1
Metode Design Thinking

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Emphatize

Pada tahap ini, didapatkan target pasar dan konten yang diharapkan oleh Bandung Smart City untuk website dan kanal YouTube Bandung Smart City melalui perintah langsung dari pihak Bandung Smart City, yaitu poster, banner dan flyer untuk website Bandung Smart City, video pemahaman teknologi terbaru, serta video sinematik untuk konten pada website dan YouTube Bandung Smart City.

B. Define

Dalam tahap Define, berdasarkan arahan tersebut, Empat jenis konten yang menjadi fokus utama dalam pekerjaan untuk Bandung Smart City diidentifikasi. Berikut adalah rangkuman dari hasil identifikasi tersebut:

1. Poster untuk Pasangan yang Baru Memiliki Anak

Sebagai bagian dari upaya untuk memberikan informasi dan dukungan kepada pasangan yang baru memiliki anak di Bandung, serangkaian poster yang memberikan panduan praktis dan saran terkait perawatan anak dibuat. Poster-poster ini dirancang dengan tampilan yang menarik dan disesuaikan dengan preferensi visual pasangan muda. Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang topik-topik seperti perawatan bayi, pola tidur, nutrisi, dan pentingnya vaksinasi.

2. Banner dan Flyer untuk Website Bandung Smart City

Banner dan flyer yang akan digunakan di website Bandung Smart City juga dibuat. Konten ini berfokus pada promosi dan informasi terkait program-program unggulan dari Bandung Smart City. Desain banner dan flyer tersebut mencerminkan identitas visual Bandung Smart City dan disesuaikan dengan target audiens yang dituju.

3. Video Pemahaman teknologi Terbaru untuk Anak Muda sampai Orang Tua

Video pendek yang memberikan pemahaman tentang teknologi terbaru kepada anak muda dan orangtua di Bandung juga dibuat. Video ini menjelaskan tren dan inovasi teknologi seperti SuperAPPS, chatGPT, dan SSO. Gaya yang informatif dan menghibur digunakan dalam video tersebut, serta informasi disajikan secara menarik agar mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia.

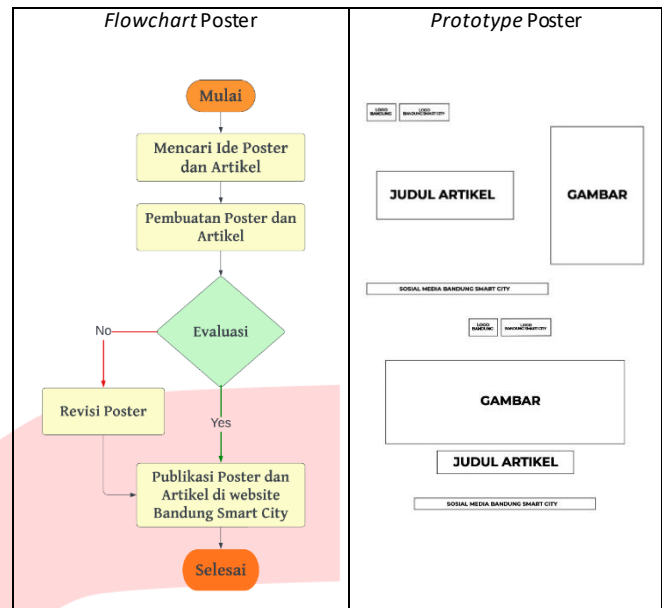
4. Video Sinematik untuk Konten Website dan YouTube Bandung Smart City

Sebagai upaya untuk memperkaya konten pada website dan kanal YouTube Bandung Smart City, video sinematik yang menggambarkan keindahan dan keunikan Kota Bandung, serta video pemahaman teknologi terbaru dibuat. Potensi pariwisata dan inovasi teknologi menjadi sorotan dalam video ini. Melalui penggunaan teknik sinematik yang kreatif, upaya dilakukan untuk memperlihatkan sisi menarik dan inspiratif dari Kota Bandung kepada masyarakat luas.

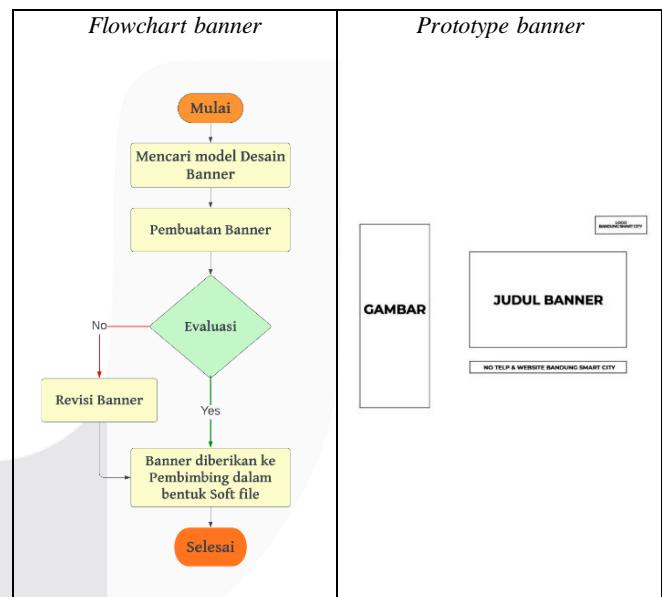
C. Ideate

Setelah tahap define, sketsa poster dan video berupa konsep yang dapat menjadi solusi terhadap permasalahan dan ide / konsep untuk website Bandung Smart City dibuat. Desain yang akan dibuat harus sesuai dengan identitas visual dan merek Bandung Smart City, serta mencerminkan citra dan nilai-nilai yang diinginkan.

TABEL 1
Flowchart dan Prototype Poster

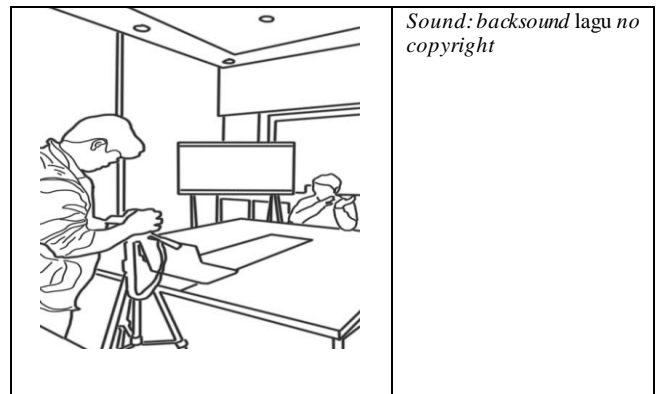
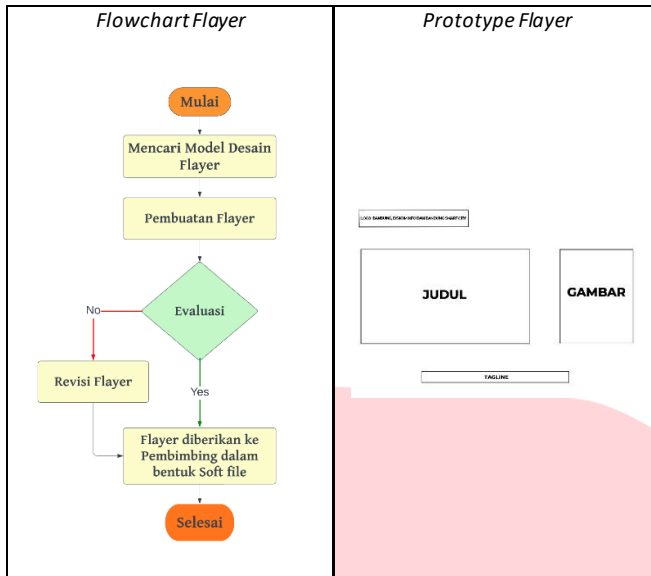


TABEL 2
Flowchart dan Prototype Banner



TABEL 3

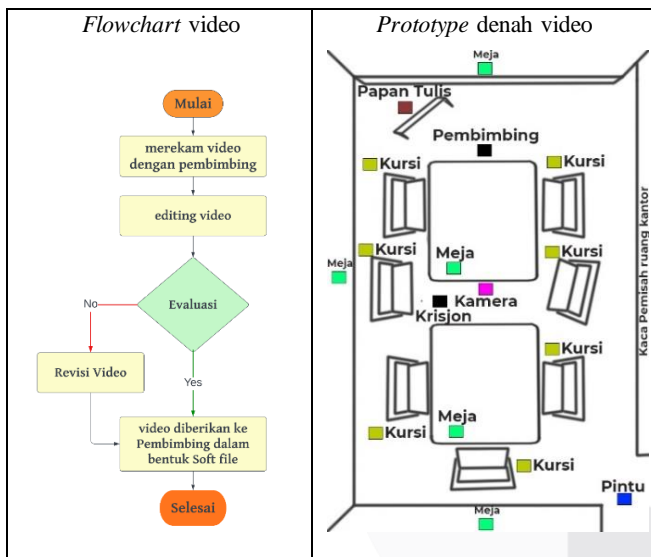
Flowchart dan Prototype Flyer



Sound: *background lagu no copyright*

TABEL 4

Flowchart dan Prototype Denah Video



TABEL 6

Storyboard Video Sinematik

	Scene: 01	Durasi: 03''
	Deskripsi adegan: mengambil <i>footage</i> ruangan yang dipakai dalam <i>opening</i> video	
	Sudut pandang: <i>Full Shot</i>	Sound: <i>background lagu no copyright</i>
	Scene: 02	Durasi: 02''
	Deskripsi adegan: mengambil <i>footage</i> audiens untuk <i>opening</i> dalam video	
	Sudut pandang: <i>Long Shot</i>	Sound: <i>background lagu no copyright</i>

TABEL 5

Storyboard Video Pemahaman Teknologi

	Scene: 01	Durasi: 5-8 menit
	Deskripsi adegan: mengambil <i>footage</i> untuk pembuatan konten video pemahaman teknologi	
	Sudut pandang: <i>Medium shot</i>	

D. Prototype

Pada bagian ini, tahap implementasi dalam pendekatan Design Thinking dijelaskan secara rinci. Implementasi bertujuan untuk menghadirkan konten media sosial yang relevan dan bermanfaat melalui website Bandung Smart City yang dikelola oleh Dinas Komunikasi & Informatika Kota Bandung.

1. Poster untuk Pasangan yang Baru Memiliki Anak

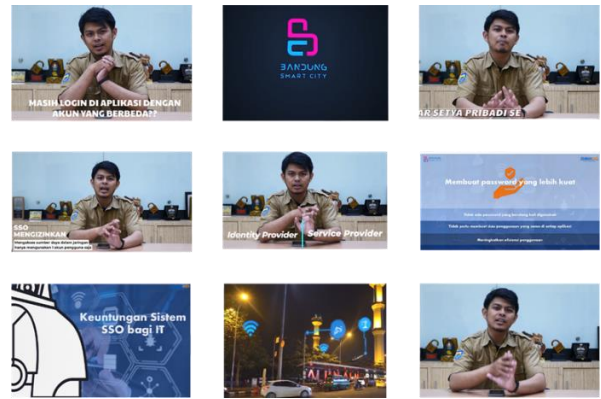
Dalam tahap ini, serangkaian poster dibuat dengan tujuan memberikan panduan praktis dan saran terkait perawatan anak. Poster-poster ini dirancang dengan tampilan yang menarik dan disesuaikan dengan preferensi visual pasangan muda. Melalui desain yang atraktif dan konten yang informatif, harapannya adalah dapat memberikan pemahaman yang jelas dan dukungan yang dibutuhkan oleh pasangan yang baru memiliki anak di Bandung.



GAMBAR 2
Poster desain anak 1



GAMBAR 3
Poster desain anak 2



GAMBAR 5
Video pemahaman teknologi

2. Banner dan Flyer untuk Website Bandung Smart City
 Pada tahap ini, konten yang difokuskan pada promosi dan informasi terkait program-program unggulan dari Bandung Smart City dibuat. Desain banner dan flyer yang dibuat secara khusus mencerminkan identitas visual Bandung Smart City dan disesuaikan dengan target audiens yang dituju. Tujuannya adalah untuk memperkuat citra dan kesadaran masyarakat terhadap program-program inovatif yang ada di Bandung Smart City melalui desain visual yang menarik dan informatif.



GAMBAR 4
Banner bandung Smart City

4. Video Sinematik untuk Konten Website dan YouTube Bandung Smart City

Dalam tahap ini, dua jenis video yang menggambarkan keindahan dan keunikan Kota Bandung dibuat, yaitu video sinematik dan video pemahaman teknologi terbaru untuk konten website dan kanal YouTube Bandung Smart City. Potensi pariwisata dan inovasi teknologi di Kota Bandung menjadi sorotan dalam video tersebut. Teknik sinematik yang kreatif digunakan dalam pembuatan video ini, dengan harapan dapat memperlihatkan sisi menarik dan inspiratif dari Kota Bandung kepada masyarakat luas. Melalui penggabungan keindahan visual dan narasi yang kuat, video-video tersebut diharapkan dapat mempromosikan dan membangkitkan minat masyarakat terhadap potensi yang dimiliki oleh Kota Bandung dalam bidang pariwisata dan teknologi.

3. Video Pemahaman teknologi Terbaru untuk Anak Muda sampai Orang Tua

Dalam laporan akhir magang ini, video pendek yang bertujuan memberikan pemahaman tentang teknologi terbaru kepada anak muda dan orangtua di Bandung berhasil diciptakan. Dalam pembuatannya, gaya yang informatif dan menghibur digunakan, dengan tujuan menyajikan informasi secara menarik agar mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia. Video-video tersebut diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang mengedukasi dan menginspirasi masyarakat Bandung dalam mengikuti perkembangan teknologi terkini.



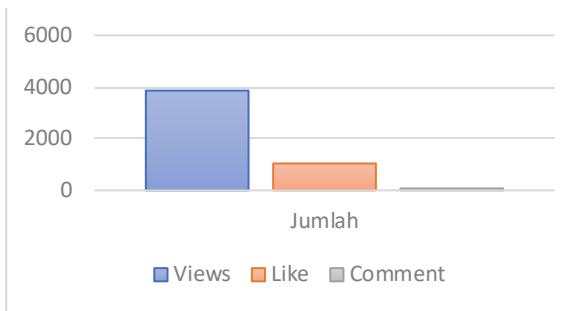
GAMBAR 6
Video sinematik

E. Test

Setelah tahap prototype, konten tersebut diuji melalui penggunaan website dan kanal YouTube Bandung Smart City dengan fitur views, like, dan komentar. Pengujian ini bertujuan untuk memahami respon dan penerimaan konten yang telah dipublikasikan oleh masyarakat. Data views, like, dan komentar yang dihasilkan selama periode magang akan menjadi hasil dari pengujian ini. Melalui pengujian tersebut, pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi dan dampak konten yang telah dibuat terhadap masyarakat dapat diperoleh secara efektif.

1. Website Bandung Smart City

Sebanyak 99 konten berupa poster berhasil dibuat dan mencapai total views sebanyak 3.861, menunjukkan minat masyarakat terhadap konten tersebut. Jumlah like yang signifikan, yaitu sebanyak 1.041, mengindikasikan pengakuan dan apresiasi positif dari pengguna terhadap konten tersebut. Interaksi melalui komentar sebanyak 70 menunjukkan keterlibatan dan partisipasi aktif dari masyarakat dalam merespons dan berdiskusi terkait konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten berupa 99 poster berhasil memicu minat dan keterlibatan pengguna website Bandung Smart City.

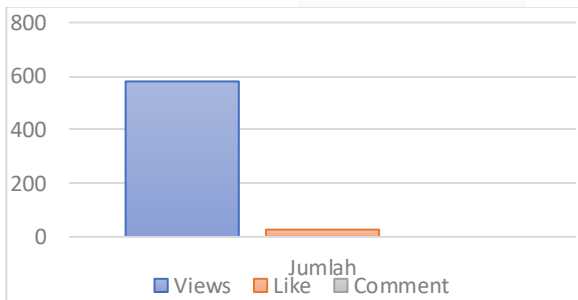


GAMBAR 7

Grafik pengujian konten website Bandung Smart City

2. Youtube Bandung Smart City

Hasil pengujian 10 video di kanal YouTube Bandung Smart City (lihat Gambar 4-8) menunjukkan bahwa total views mencapai 580 kali, like sebanyak 27, dan tanpa adanya komentar. Jumlah views menunjukkan video berhasil menarik perhatian 580 kali, meskipun jumlah like relatif rendah menunjukkan keterbatasan keterlibatan pengguna dengan konten. Ketidakhadiran komentar menunjukkan penonton cenderung tidak memberikan umpan balik atau berinteraksi secara langsung dengan video tersebut.



GAMBAR 8

Grafik pengujian Youtube website Bandung Smart City

V. KESIMPULAN

Pembuatan konten media sosial melalui website Bandung Smart City oleh Dinas Komunikasi & Informatika Kota Bandung telah berhasil menarik perhatian pengguna. Konten

yang termasuk dalam pengujian, seperti poster panduan perawatan anak, desain banner, flyer, video pemahaman teknologi terbaru, dan video sinematik tentang Kota Bandung, mendapat respons positif dari masyarakat.

Hasil pengujian menunjukkan angka views mencapai 3.861, like mencapai 1.041, dan komentar mencapai 70 di website Bandung Smart City. Pada kanal YouTube Bandung Smart City, terdapat jumlah views sebanyak 580 dan like sebanyak 27. Data ini mengindikasikan adanya minat dan keterlibatan dari masyarakat terhadap konten yang disajikan, sehingga konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian dan mendapat respons dari masyarakat.

REFERENSI

- [1] S. M. Mahmudah and M. Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, May 2020, doi: 10.33366/jkvnv2i1.39.
- [2] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," 2019.
- [3] | *Jurnal Bahasa Rupa and J. Bahasa Rupa*, "Penerapan Design Thinking pada Media Komunikasi Visual," Online, 2019. [Online]. Available: <http://jurnal.stiki-indonesia.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa>
- [4] E. Effendi, R. Hajar, N. Mukaramah, A. Padang, and S. Alfriansyah, "Pengertian Artikel dan Editorial".
- [5] A. Yasir Rofiqi, U. Trunojoyo Madura Jl Raya Telang, and J. Timur, "Clustering Berita Olahraga Berbahasa Indonesia Menggunakan Metode K-Medoid Bersyarat," vol. 6, no. 1, 2017, [Online]. Available: <http://sport.detik.com>,
- [6] A. Mahendra Pratama and M. Ariffudin Islam, "Perancangan Video Sinematik Menampilkan Keunikan Destinasi Pariwisata Bukit Brakseng Kota Batu," *Jurnal Barik*, vol. 4, no. 1, pp. 233–245, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [7] T. Elizabeth, "Analisis Knowledge Sharing pada Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika STMIK GI MDP".
- [8] J. Tugas et al., "Analisis dan Perancangan Sistem Social e-Learning untuk Mendukung Program Bandung Smart City."
- [9] M. Silvia Dewi Jurusan PLB FIP UNP and M. Silvia Dewi, "Penggunaan Aplikasi Adobe Photoshop dalam Meningkatkan Keterampilan Editing Foto Bagi Anak Tunarungu," 2012. [Online]. Available: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jupekhu>
- [10] J. Pendidikan, A. Perkantoran, M. S. Zaini, and J. Nugraha, "Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbasis Adobe Premiere Pro Pada Kompetensi Dasar Mengelola Kegiatan Humas Kelas XI Administrasi Perkantoran di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo." [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- [11] Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- [12] Anjaya, A. (2020). Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi dan Efek yang Dihasilkan. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>.