

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Virus corona atau yang biasa dikenal dengan Covid-19 masih melanda dunia, khususnya di Indonesia. Sejak diumumkannya kasus pertama, jumlah pasien yang positif terus meningkat. Hingga 3 November 2020, Indonesia telah melaporkan 418.375 kasus positif, kedua setelah Filipina, diikuti oleh Asia Tenggara. Angka kematian di Indonesia merupakan yang tertinggi ketiga di Asia, dengan 14.146 kematian. Namun, karena tidak ada kematian yang dikonfirmasi atau diuji untuk gejala akut Covid-19, angka kematian dianggap jauh lebih tinggi daripada data yang dilaporkan. Pada saat yang sama, diumumkan bahwa 349.497 orang telah pulih dan sisanya 54.732 menerima pengobatan.

Beberapa daerah telah menerapkan batasan sosial skala besar (PSBB). Beberapa wilayah tersebut telah mengakhiri periode PSBB dan mulai menerapkan normal baru. Normal baru adalah keadaan yang akan kembali normal. Setiap orang yang menghadapi Covid-19 harus menghadapi situasi ini. Per 8 September 2020, Indonesia memiliki lima wilayah dengan kasus Covid-19 tertinggi, yaitu: DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Sulawesi Selatan. Menurut catatan, pada Senin 2 November 2020 kasus positif Covid-19 di Jabar masih tinggi (sumber: <https://pikobar.jabarprov.go.id/>). Berdasarkan data hingga Senin 2 November 2020, jumlah kasus positif mengalami peningkatan sebanyak 245 kasus. Pemerintah Kota Bandung telah melakukan perubahan peraturan pelaksanaan "Adaptasi Kebiasaan Baru" (AKB). Peraturan baru Kota Bandung mengenai AKB dituangkan dalam Peraturan Walikota Nomor 5 Tahun 2020, yang melibatkan perubahan ketiga atas Peraturan Nomor 37 Tahun 2020, yang melibatkan penerapan pada tahun 2019 dalam pencegahan dan pengendalian penyakit virus corona. Pedoman AKB (Covid-19) (sumber: <https://prbandungraya.pikiran-rakyat.com/>).

Berbagai tindakan telah dilakukan pemerintah untuk mencegah Covid-19. Situs covid19.bandung.go.id merupakan situs informasi resmi respon Bandung terhadap virus corona. Situs ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan

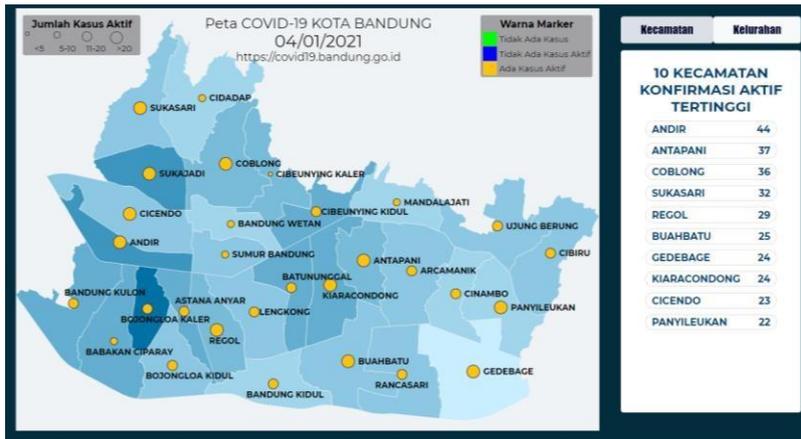
informasi yang akurat, cepat dan terpercaya. Situs *covid19.bandung.go.id* juga menjadi sumber informasi pencegahan virus corona yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bandung. Kepala Bagian Humas Setda Kota Bandung, Sony Teguh Prasatya mengatakan informasi yang ada di situs tersebut merupakan informasi resmi Pemerintah Kota Bandung. Memang benar masih ada beberapa layanan di situs ini yang masih terus mengalami peningkatan, namun karena masih banyak layanan yang tersedia (misalnya informasi tentang rumah sakit rujukan), masyarakat sudah dapat mengaksesnya (sumber: <https://humas.bandung.go.id/berita/klik-www-covid19-bandung-go-id-untuk-informasi-resmi-penanggulangan-corona-di-kota-bandung>).

Situs *covid19.bandung.go.id* memuat informasi mengenai tiga langkah penting yang harus dilakukan masyarakat untuk mencegah penyebaran virus corona, yaitu cara mengurangi risiko penularan, mencari informasi yang benar, dan apa saja yang harus dilakukan ketika sedang sakit. Selain itu, di situs *covid19.bandung.go.id* masyarakat juga bisa bertanya kepada petugas dan menjawab pertanyaan seputar Covid-19, serta memberikan layanan pengaduan selama 24 jam. Situs tersebut juga menyediakan data statistik jumlah kasus positif Covid-19 di Bandung dan jumlah kasus positif di seluruh pelosok tanah air, data tersebut akan di *update* secara *real time* dengan harapan dapat menjadi referensi bagi semua pihak.



Gambar 1.1 Peta Informasi Covid-19 di Kota Bandung

(sumber: <https://covid19.bandung.go.id/peta> diakses pada (4/1/2021 pukul 22.34WIB)



Gambar 1.2 Peta Informasi Covid-19 di Kota Bandung

(sumber: <https://covid19.bandung.go.id/peta> diakses pada (4/1/2021 pukul 22.36WIB)

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan di berbagai bidang, salah satunya bidang kehumasan dalam pemerintahan. Dalam konteks kehumasan (*PR*), pandemi ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami oleh perusahaan dan harus dikelola dengan baik. Munculnya Covid-19 merupakan krisis yang tidak terkendali karena seorang humas harus fokus pada langkah-langkah yang telah diambil dan dapat dikendalikan. Salah satu langkah yang dapat dikontrol oleh para profesional *PR* adalah mengembangkan strategi komunikasi selama pandemi. Informasi yang disampaikan humas harus berdasarkan fakta bahwa data tersebut benar, akurat dan dapat diinterpretasikan. Pesan yang disampaikan oleh seorang humas menjadi salah satu kunci penting untuk memerangi wabah Covid-19 (sumber: <https://iprahumas.id/detailpost/public-relations-new-normal-new-style>).

Pandemi ternyata tidak hanya dialami saat ini saja, tetapi contoh nyata adalah pada saat flu Spanyol. Meski tingkat mobilisasi masyarakatnya tidak setinggi saat ini, angka kematiannya jauh melebihi Covid-19. Ini menunjukkan perbedaan antara masa lalu dan modern dalam menangani pandemi. Petugas humas harus memiliki konsep yang matang dan mendeskripsikan secara detail semua data dan fakta sebagai pesan informasi yang dapat disampaikan kepada publik. Informasi yang disampaikan tentunya harus relevan dan konsisten dengan situasi selama pandemi. Peran humas dalam menyampaikan informasi yang baik dan akurat tentunya akan menjaga dan membangun reputasi, serta membentuk citra positif organisasi/lembaga/perusahaan melalui pengelolaan dan pemantauan informasi dan komunikasi yang terstruktur.

Saat ini kita perlu mendapatkan informasi yang lebih akurat dan kredibel daripada ahli kesehatan, ilmuwan dan otoritas kesehatan untuk mencegah penyebaran Covid-19 secara luas. Meski tidak mudah untuk membandingkan, tidak semua negara telah mengadopsi kebijakan yang efektif dan tepat untuk mengurangi penyebaran virus. Tidak hanya memakai masker, sering-seringlah mencuci tangan, jaga jarak dan ikuti prosedur kesehatan. Hal lain yang perlu dilakukan yaitu tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau *hoax*. WHO mengimbau masyarakat untuk melakukan pengecekan beberapa kali sebelum mendapatkan informasi dari sumber yang tidak terpercaya. Karena informasi ini mungkin saja salah. WHO mewajibkan masyarakat mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya, seperti otoritas kesehatan masing-masing negara, dan tentu saja WHO. Di Indonesia informasi tentang virus corona bisa kita dapatkan dari situs resmi pemerintah. Oleh karena itu, dalam kegiatan edukasi pencegahan Covid-19 kali ini, Humas Bandung juga menggunakan berbagai platform digital seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Humas Kota Bandung telah memberitakan di berbagai media sosial untuk mempromosikan penyebaran informasi akurat terkait virus corona dan topik lainnya. Cara penyampaiannya juga sangat menarik karena menggunakan berbagai fungsi di setiap media sosial.

Humas Kota Bandung memiliki peran strategis sebagai jembatan antarpemerintah dengan masyarakat dan sangat berguna dalam menyampaikan segala informasi tentang Covid-19. Salah satu peran humas adalah merumuskan dan melaksanakan rencana komunikasi publik, seperti penggunaan bentuk-bentuk inovatif dan sosialisasi Covid-19 untuk memanfaatkan kemajuan media dan teknologi. Penyampaian pesan dengan konten menarik dan optimalisasi teknologi digital akan membangun kepercayaan dan persepsi positif. Seperti kita ketahui bersama, pada masa pandemi, banyak kegiatan yang dilakukan di rumah, dan masyarakat semakin aktif menggunakan media digital (online) untuk menunjang segala kegiatannya, seperti bekerja dan belajar. Humas harus mampu beradaptasi dengan kebiasaan baru (AKB) ini. Praktisi PR harus memahami sepenuhnya perubahan perilaku dan komunikasi masyarakat saat menjalankan tugasnya.

Sejarah perkembangan PR dimulai sejak abad ke-15, tapi baru berkembang dengan pesat pada abad 19 atau awal abad 20. Tentu perkembangan PR sendiri akan berbeda di setiap negara tergantung dari masyarakatnya. Pakar kehumasan Indonesia,

seperti Alwi Dahlam dan W. Noeradi, sependapat bahwa praktik PR atau kehumasan di Indonesia seumuran dengan negara Republik Indonesia. Mendeklarasikan kemerdekaan merupakan kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia sebagai negara yang baru merdeka dan mendapatkan pengakuan internasional. Tentunya kegiatan kehumasan sendiri sudah dimulai sejak jaman Kerajaan Indonesia dan sebelum proklamasi kemerdekaan, namun kegiatan tersebut bukan disebut kegiatan kehumasan, melainkan semacam kampanye dakwah. Setelah proklamasi kemerdekaan, tepat pada tahun 1950, dunia PR membuka era baru, dan banyak perusahaan multinasional seperti Caltex Pacific International dan Stanvac mulai bermunculan. Perusahaan-perusahaan ini menganggap public relations sangat penting untuk mengenalkan perusahaan dan membangun komunitas serta membangun reputasi di kalangan publik. Dengan dibentuknya Departemen Humas RRI dan Kepolisian RI, humas di departemen pemerintah juga mulai berkembang. Meskipun Humas sudah masuk dalam struktur organisasinya, efektivitas Humas itu sendiri masih belum jelas (sumber: <https://indonesiapr.id/sejarah-ringkas-public-relations-di-indonesia/>).

Di era orde baru, di bawah kepemimpinan Presiden Soeharto, pemerintah fokus pada pembangunan ekonomi negara, sehingga banyak kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Salah satu kebijakan yang diundangkan adalah "PMA Act" tahun 1967, yang merupakan kebijakan pemerintah untuk menarik investasi asing. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan akan jasa konsultasi (termasuk konsultasi PR) pada tahun 1970-an. Perkembangan yang terjadi di Indonesia pada kurun waktu yang sama adalah pembentukan BAKOHUMAS (Komite Koordinasi Hubungan Masyarakat) pada tahun 1970. Kemudian PERHUMAS (Asosiasi Hubungan Masyarakat) didirikan pada tahun 1972. PERHUMAS sendiri didirikan untuk meningkatkan profesionalitas para praktisi Humas. Pada periode ini, pemerintah merumuskan kebijakan deregulasi (perbankan) dan privatisasi berbagai sektor ekonomi pada tahun 1983, yang mendorong meningkatnya tuntutan akan praktik kehumasan yang profesional. Namun, permintaan PR profesional yang tinggi ini tidak dapat menandingi jumlah praktisi PR yang berkualitas. Dalam kondisi demikian, mulai bermunculan perusahaan-perusahaan di bidang kehumasan APRI (Asosiasi Perusahaan Hubungan Masyarakat) didirikan pada bulan April 1987 yang merupakan tonggak penting dalam perkembangan kehumasan di Indonesia. Pendirian APRI

bertujuan untuk meningkatkan profesionalitas humas di Indonesia. Perkembangan humas di Indonesia juga sejalan dengan perkembangan pemerintahan dan politik Indonesia. Pada masa ini, yaitu pasca Orde Baru tahun 1998, masyarakat menyadari adanya kebebasan berkomunikasi. Selanjutnya, jaminan masyarakat atas hak untuk memperoleh dan menyebarkan informasi diakui sebagai hak kedewasaan dalam masyarakat. Selain kebijakan tersebut, kebijakan penting yang muncul adalah kebebasan pers. Pada era ini, praktik kehumasan telah melahirkan model hubungan masyarakat simetris dua arah, yaitu cara yang ideal untuk meningkatkan reputasi khalayak sasaran dengan menggunakan komunikasi dua arah antara dua pihak. Hal ini tentunya membuat kehumasan di Indonesia semakin terbuka, dan komunikasi antara humas dengan publik secara otomatis menjadi komunikasi dua arah (sumber: <https://indonesiapr.id/sejarah-ringkas-public-relations-di-indonesia/>).

Grunig (2009) meyakini bahwa keberadaan media sosial telah mengubah cara praktisi berpikir dan melaksanakan praktik, dan percaya bahwa ini adalah kekuatan revolusioner di bidang PR. Grunig juga meyakini dengan mengoptimalkan potensi media sosial, praktik kehumasan akan semakin mengglobal, lebih strategis, komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialog, dan tanggung jawab sosial. Hal ini cukup menunjukkan bahwa di era baru ini, media sosial dapat digunakan sebagai salah satu media komunikasi dalam strategi kehumasan dengan publik.

PR juga dapat menggunakan media baru untuk tujuan berikut, misalnya mediadigital dapat digunakan untuk menjalankan program komunikasi. Program-program tersebut meliputi program komunikasi yang berhubungan dengan media, berhubungan dengan pelanggan, berhubungan dengan kolega, berhubungan dengan masyarakat, berhubungan dengan anggota organisasi nirlaba, berhubungan dengan donatur, berhubungan dengan alumni, dan berhubungan dengan pemerintah. Ini hanya untuk membangun hubungan dengan publik. Selain itu, media baru dapat digunakan untuk pemindaian lingkungan. Pemindaian lingkungan di sini memiliki arti mendeteksi potensi masalah dan masalah yang berkaitan dengan organisasi. Gunakan situs pencarian (seperti Google) untuk membantu praktisi menemukan masalah dengan memasukkan kata kunci yang berkaitan dengan masalah organisasi. (Grunig, 2009).

Pada tahun 2020, Humas Pemerintah Kota Bandung berhasil meraih penghargaan Indonesian *Public Relations Award* yaitu *Indonesian Public Relations*

Award (AHI) 2020 kategori Pemerintah Kota terpopuler di media digital, dan dianugerahkan kepada Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung. AHI 2020 merupakan kompetisi memperebutkan kinerja kehumasan pemerintah seluruh kementerian, lembaga, pemerintah daerah, BUMN, BUMN dan BUMD se-Indonesia. AHI 2020 merupakan barometer pencapaian tertinggi Departemen/Biro/Humas/Dinas Kominfo. Sony Teguh Prasatya, Kepala Bagian Humas Setda Kota Bandung, bangga dengan pencapaian ini. Karena sepanjang tahun 2020 masih menjadi pandemi Covid-19, humas di Kota Bandung tetap bisa memainkan peran terbaiknya. Tak pelak, Pemerintah Kota Bandung masih memiliki posisi dominan dalam menghiasi pemberitaan di media digital. Selain itu, pemberitaan yang dirilis terutama mengenai Pemerintah Kota Bandung dan citra positif Kota Bandung.

Pada kesempatan yang sama, Ruri Rachmawati, Kepala Sub Bagian Data dan Informasi Humas Kota Bandung mengungkapkan, penghargaan tersebut merupakan pelengkap rangkaian penghargaan yang diraih Humas Kota Bandung selama tahun 2020. Penghargaan yang diraih sepanjang tahun 2020 antara lain *Gold Winner* sub kategori Pemerintah kota/kabupaten untuk Halo.Bdg Edisi Spesial HJKB, *Gold Winner* sub kategori Pemerintah kota/kabupaten untuk video profil Kota Bandung, dan *Silver Winner* sub kategori Pemerintah kota/kabupaten untuk *E-Magazine* Halo.Bdg (sumber: <https://jabarekspres.com/2020/pemkot-bandung-terpopuler-di-media-digital-2020/3/>).

Dari data perkembangan media sosial khususnya Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung (@humasbdg) yang semakin populer di masyarakat, dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung (@humaskabbdg) yang menjadi ajang kompetisi Humas Pemerintah Kota Bandung, karna sama-sama menyebarkan informasi ke publik melalui Instagram. Berikut data perbandingan antara Humas Pemerintah Kota Bandung dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung:

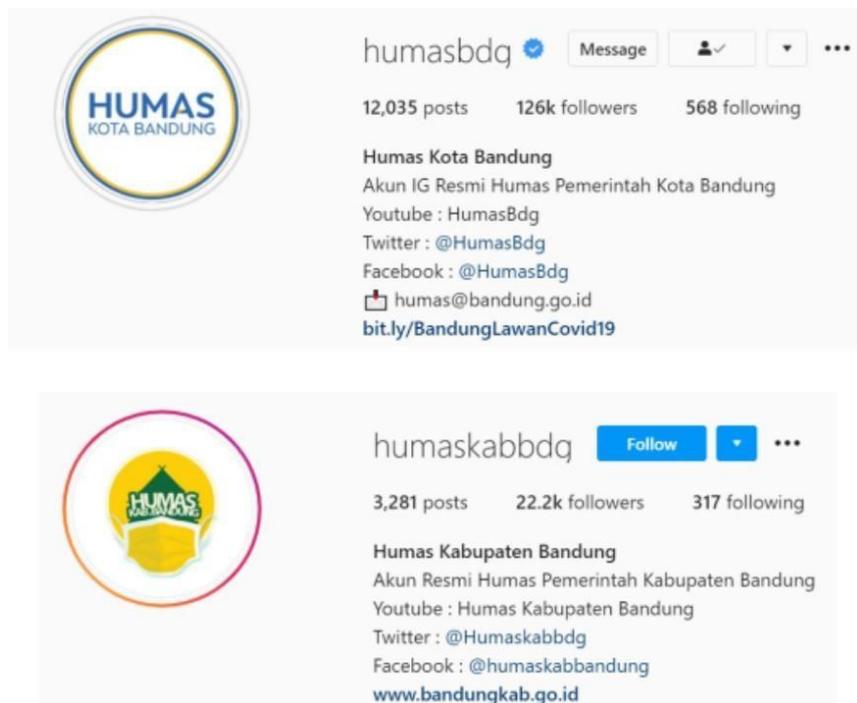
Tabel 1.1

Perbandingan antara Humas Pemerintah Kota Bandung dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung (per tanggal 24/11/20)

Komponen	Humas Pemerintah Kota Bandung	Humas Pemerintah Kabupaten Bandung
Followers Instagram	126.928 <i>Followers</i>	22.251 <i>Followers</i>
Kapabilitas	<i>Verified</i>	Belum <i>Verified</i>
Highlight Story	18 <i>Highlight</i>	1 <i>Highlight</i>
Total Grade	B-	C+

Sumber: *Olahan Penulis, 2020*

Berikut adalah screenshot dari akun media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung:



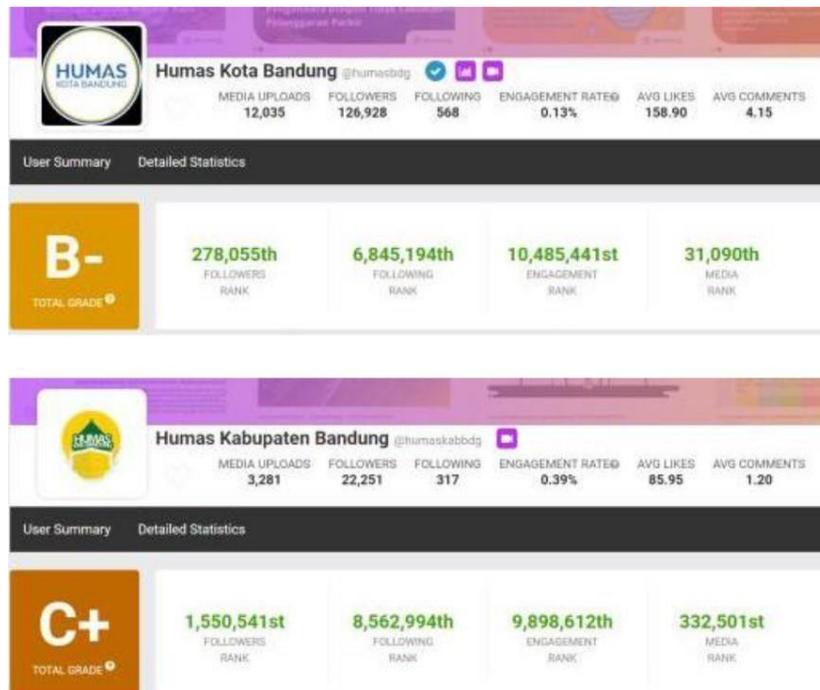
Gambar 1.3 Perbandingan Followers Akun Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung (atas) dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung (bawah)

(sumber: www.instagram.com/humasbdg dan www.instagram.com/humaskabbdg (diakses pada 23/11/20 pukul 21.41 WIB)



Gambar 1.4 Perbandingan Highlight Akun Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung (atas) dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung (bawah)

(sumber: www.instagram.com/humasbdg dan www.instagram.com/humaskabbdg (diakses pada 23/11/20 pukul 21.45 WIB)



Gambar 1.5 Perbandingan Total Grade akun Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung (atas) dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung (bawah)

(sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/humasbdg> dan <https://socialblade.com/instagram/user/humaskabbdg> (diakses pada 24/11/20 pukul 11.50 WIB)

Seperti yang dilihat pada gambar 1.3 terdapat *official account* dari Humas Pemerintah Kota Bandung menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung

aktif dalam menjalankan strategi komunikasi humasnya pada media sosial Instagram. Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki 126.928 *followers*, 568 *following*, 12.035 *posts* dan sudah *verified*, sedangkan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung memiliki 22.251 *followers*, 317 *following*, 3.281 *posts* dan belum *verified*. Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Bandung masih lebih unggul dalam keaktifan menyebarluaskan informasi maupun kegiatan-kegiatan dibidang *new media* khususnya di Instagram dalam mem-*posting* foto ataupun jumlah pengikut mengalahkan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung. (sumber: www.instagram.com/humasbdg dan www.instagram.com/humaskabbdg diakses pada 23/11/20 pukul 21.41 WIB)

Pada gambar 1.4 yang merupakan jumlah *highlight story* pada Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung, terlihat bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung lebih aktif dalam berinteraksi dengan *followers* melalui fitur *story* Instagram. Sedangkan pada gambar 1.5 terlihat bahwa *total grade* dari Humas Pemerintah Kota Bandung lebih unggul di banding Humas Pemerintah Kabupaten Bandung, dengan melakukan pengukuran melalui situs (www.socialblade.com) untuk menghitung *engagement rate* dan *total grade* pada akun Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung dan Humas Pemerintah Kabupaten Bandung.

Instagram dapat secara sederhana didefinisikan sebagai aplikasi seluler berbasis iOS, Android dan Windows Phone, di mana pengguna dapat mengambil foto atau video, mengedit dan mempostingnya ke beranda Instagram dan jejaring sosial lainnya. Pengguna juga bisa menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram, tentunya dapat membuat konten menjadi lebih estetik dan menarik. Instagram pada awalnya dikembangkan oleh perusahaan baru bernama Burbn, Inc, yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bersedia mengakuisisi sebesar \$1 miliar. Akuisisi tersebut dilakukan pada 9 April 2012 (sumber: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>).

Memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, tentunya informasi yang disampaikan kepada publik dapat dengan mudah dikelola sesuai dengan yang mereka butuhkan. Humas Kota Bandung menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarluaskan informasi khususnya tentang Covid-19 dan mengedukasi berbagai cara pencegahannya yang dikemas dengan menarik agar informasi yang diberikan dapat dengan jelas diterima oleh publik. Alasan inilah yang membuat peneliti ingin

lebih jauh lagi mengetahui tentang bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19 khususnya di Bandung.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015:10), tentang pengelolaan media sosial. Pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Memperkenalkan produk ataupun kegiatan melalui media sosial merupakan tantangan tersendiri, karena calon konsumen tidak dapat secara langsung melihat kondisi fisik produk maupun kegiatan tersebut, sehingga perlu dilakukan pengelolaan konten melalui media sosial. Media sosial yang digunakan Humas Kota Bandung dalam menyebarluaskan informasi terkait Covid-19 adalah *Facebook, Twitter, Youtube, Website* dan *Instagram*, namun yang paling aktif saat ini adalah *Instagram*. Peneliti mengambil teori ini karena seorang humas memiliki fungsi dan tugas untuk menyelenggarakan atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan instansi, misalnya Humas Kota Bandung menyebarkan informasi maupun mengadakan kegiatan mengenai edukasi pencegahan Covid-19 yang sesuai dengan protokol kesehatan melalui media sosial Instagram. Humas Kota Bandung juga berupaya menciptakan berita melalui *press release, newsletter, bulletin* dan lainnya mengenai berita perkembangan Covid-19 di Kota Bandung. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi pengelolaan media sosial dalam masa pandemi Covid-19 melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni, bagaimana Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung di Masa Pandemi Covid-19.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini memiliki identifikasi masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi perencanaan konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi aktivasi dan pengawasan konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana strategi optimalisasi konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung di masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi perencanaan konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui strategi aktivasi dan pengawasan konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung di masa pandemi Covid-19.
3. Mengetahui strategi optimalisasi konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung di masa pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas untuk para pembaca khususnya dalam kajian Hubungan Masyarakat, dapat bermanfaat untuk mengetahui bidang Hubungan Masyarakat, berupa pengembangan Ilmu Komunikasi dengan Hubungan Masyarakat melalui pengelolaan konten media sosial sebagai strategi media komunikasi, dan juga dapat menjadi sebuah referensi dalam melakukan penelitian studi mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Humas Pemerintah Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kehumasan Pemerintah Kota Bandung dan manfaatnya untuk meningkatkan strategi kehumasan dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan yang dapat diaplikasikan dalam perkuliahan. Dalam hal ini untuk menambah pengetahuan penulis dalam memahami metode dalam menganalisis penelitian ini salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi kepada orang-orang yang hendak meneliti dengan tema yang sejenis yaitu strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020 – Maret 2021. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Periode Penelitian

Sumber: *Olahan Penulis, 2021*

Tahapan	2020												2021															
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pra Penelitian	■	■	■	■																								
Penyusunan Bab 1-3					■	■	■	■																				
Pendaftaran Desk Evaluation								■	■	■	■	■																
Pengolahan Data																												
Penyusunan Bab 4-5																	■	■	■	■								
Pendaftaran Sidang Skripsi																									■	■	■	■
Sidang Skripsi																												■

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini melibatkan informan yang memenuhi persyaratan penelitian yaitu, praktisi humas di Humas Pemerintah Kota Bandung dan juga informan ahli yang berhubungan dengan pengelolaan media sosial khususnya Instagram.

1.8 Tahapan Penelitian

Bab 1: Pada bab ini peneliti memilih menjelaskan topik yang diangkat. Dalam bab ini juga peneliti mencari data-data pelengkap, yang mendukung penelitian. Data-data itu bisa berupa angka, ataupun ungkapan dari penelitian sebelumnya, atau bisa juga dari buku yang menjadi referensi peneliti.

Bab 2: Dalam bab ini peneliti mencantumkan teori-teori apa yang akan digunakan untuk mendukung penelitian peneliti secara jelas. Dalam bab ini juga peneliti membuat kerangka pemikiran yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Bab 3: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai salah satu cara agar mendapatkan hasil penelitian yang baik dan benar sesuai fakta yang ada.

Bab 4: Peneliti akan melakukan penelitian terhadap objek yang sudah ditentukan dari awal, sehingga dari objek itulah peneliti menemukan jawaban dari penelitian yang dilakukan.

Bab 5: Setelah menemukan jawaban di bab sebelumnya, maka di bab ini peneliti menarik kesimpulan dari apa yang sudah didapat dari penelitian tersebut. Dan ini adalah langkah akhir dalam tahapan penelitian ini.