

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG DALAM MENGELOLA AKUN YOUTUBE “HALO BANDUNG”

Zata Amani¹, Amalia Djuwita²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Zataamani@student.telkomuniversity.ac.id.¹, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id.²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mengelola Akun Youtube “Halo Bandung”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seperti apa strategi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung. Informan penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling* melibatkan 2(dua) informan kunci, 1(satu) informan ahli, dan 2(dua) informan pendukung. Hasil dari penelitian yaitu menunjukkan bahwa strategi yang di lakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola akun Youtube “Halo Bandung” yaitu dengan melakukan *Fact Finding, Planning, Communicating, Evaluating*.

Kata Kunci : Humas Pemerintah Kota Bandung, strategi PR, Youtube.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the strategy used by public relations of the Bandung City Government in Managing Youtube Account "Halo Bandung". The purpose of this research is to find out what kind of strategy is carried out by public relations of the Bandung City Government. The method used in this study is a case study method with a qualitative approach. Data collection is conducted with interviews and direct observations. This research informant was selected by purposive sampling technique involving 2 (two) key informants, 1 (one) expert informant, and 2 (two) supporting informants. The results of the study showed that the strategy carried out by the Public Relations of the Bandung City Government in managing youtube account "Halo Bandung" is to do Fact Finding, Planning, Communicating, Evaluating.

Keywords : Bandung City Government Public Relations, PR strategy, Youtube.

I. Pendahuluan

Peraturan Menteri dalam Negeri Pasal 1 ayat 3 No.13 Tahun 2011 dalam Ruslan (2014) menjelaskan bahwa humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga atau individu penyelenggara pemerintahan yang melakukan manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan atau sebaliknya. Fungsi humas pemerintahan yaitu memastikan keamanan tentang kebijakan pemerintah, memberikan pelayanan kepada publik, serta menyebarluaskan informasi mengenai program dan kebijakan pemerintah (Centurion Chandratama Priyatna, 2020:115).

Sebagai pelayanan publik sudah seharusnya humas pemerintah memiliki integritas tinggi dalam melaksanakan fungsinya sebagai pelayan masyarakat dalam keterbukaan informasi. Lee *et al* (2012), menjelaskan memberikan pelayan publik merupakan hal yang paling penting dan sangat diperlukan oleh humas pemerintahan, bukan hanya sekedar mengatur strategi

komunikasi yang efektif demi mewujudkan misi dari pemerintahan semata (Siswanto, Abraham, 2016:56).

Millet mengungkapkan bahwa Humas memiliki beberapa tugas utama yaitu mempelajari keinginan publik, menciptakan kepuasan masyarakat terhadap pemerintahan, memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan mencoba membangun citra baik pemerintah di mata publik (Fahri, Unde, 2018:176). Dengan paparan di atas maka humas pemerintahan harus memiliki strategi agar pesan yang dibuat sampai kepada publiknya dan dapat mencapai tujuan.

Seperti yang dikatakan oleh Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2016) yaitu strategi humas merupakan alternatif optional yang dipilih untuk menempuh guna mencapai tujuan PR dalam suatu rencana *public realtions (Public Relations plan)*. Humas yang baik yaitu humas yang mampu melakukan sebuah strategi yang baik, artinya strategi humas yaitu strategi yang bisa memadai untuk berkomunikasi

dengan berbagai macam pihak yang berkepentingan (Azeem,Toni, 2018:118).

Perencanaan strategi bidang humas menurut Cutlip & Center Broom meliputi: 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, 2) Melakukan identifikasi, 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan di pilih, 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan (Saraswati, Palupi, Romadhan, 2020:3).

Perkembangan humas pemerintah sangatlah pesat yang berawal dari komunikasi satu arah, hingga saat ini menjadi komunikasi dua arah, seperti yang tercatat pada Undang- Undang Nomor 14 tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik, menjadi awal perubahan sistem komunikasi humas pemerintah yang awalnya bersifat satu arah yang berfungsi memenuhi kebutuhan pemerintah saja kemudian berubah menjadi dua arah yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pemerintah sekaligus publiknya (Fahri, Unde, 2018:176). Tidak hanya itu, perkembangan teknologi

membuat humas pemerintah semakin canggih dengan menggunakan teknologi, sehingga berita dan informasi saat ini dapat di sebar dengan hitungan detik.

Humas pemerintahan tidak bisa menghindari perkembangan teknologi tersebut karena humas merupakan sumber informasi pemerintah yang diharuskan dapat menjangkau seluruh masyarakat. Sekarang ini merupakan tantangan bagi pemerintah agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya perkembangan teknologi media baru dalam bentuk media sosial. Hand & Ching (2011), mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan praktisi humas dalam pemerintahan dapat memberikan informasi dan mencari masukan serta opini dari publik yang relevan (Putra, 2017:275).

Dengan perkembangan teknologi yang mengandalkan internet, Internet telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi dari *face to face* menjadi *screen to face*, hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet serta penggunaan media *online* di

kalangan masyarakat, adapun yang termasuk dalam kategori media online diantaranya, Website, Instagram, dan Youtube (Arifin, 2011:64).

Dengan adanya internet dan kemajuan teknologi yang semakin canggih kini terdapat banyak *platform* yang hadir untuk dipergunakan sebagai penyebar informasi, salah satu *platform* yang sering digunakan yaitu Youtube. Youtube merupakan situs untuk mengunggah video, pada tahun 2005 merupakan titik awal lahirnya situs video upload Youtube.com yang didukung oleh tiga karyawan perusahaan *Finance Online Paypal* di Amerika Serikat yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim (Chandra E, 2017:407).

Youtube berfungsi untuk mengunggah video yang dapat dibagikan (*share*) kepada pengguna internet, situs ini juga menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*). Youtube menjadi platform yang banyak diminati oleh masyarakat karena didalamnya terdapat banyak jenis video mulai dari hiburan, pendidikan, sampai berita.

Banyak sekali instansi pemerintahan yang menggunakan Youtube sebagai penyebar informasi, salah satunya yaitu Hubungan Masyarakat (Humas) Pemerintah Kota Bandung. Humas Pemerintah Kota Bandung memanfaatkan aplikasi Youtube untuk menyebarkan informasi, dan menyebarkan rencana program pemerintah karena Youtube telah terbukti menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif.

Youtube Humas Pemerintah Kota Bandung bergabung di aplikasi Youtube pada tanggal 17 September 2013 dan sudah ditonton sebanyak 7.023.081 kali. Youtube Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki 23.700 *Subscriber* atau biasa disebut langganan, setiap seseorang yang mengklik *Subscriber* di Youtube maka pemilik akun akan mengirim notifikasi jika adanya video baru.

Situs Youtube memberikan tantangan baru bagi Humas Pemerintah dalam menjalankan fungsi kehumasan yang lebih interaktif dengan jangkauan yang luas. Humas Pemerintah di tuntut

memiliki kemampuan mengelola media sosial agar informasi yang berkaitan dengan lembaga dapat tersampaikan dengan baik. Humas Pemerintah juga harus mampu mengelola sumber informasi agar informasi yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat tersampaikan kepada publik dengan tepat.

Upaya Humas Pemerintahan yaitu memberikan informasi yang akurat untuk kepuasan masyarakatnya tentang permasalahan yang ada, seperti yang disampaikan oleh John D. Millet dalam Ruslan (2004:99) pada bukunya *Management in Publik Services the quest for the effective performance*, yang menjelaskan peran Humas Pemerintahan dalam menjalankan tugas dan kewajiban utamanya, yaitu memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*) (PRIASTUTY, 2018:29).

Seorang Humas harus dapat mengidentifikasi *platform* yang tepat untuk menyebarkan informasi, penggunaan *platform* yang tepat

dapat meningkatkan citra dan reputasi suatu lembaga. Kesalahan penggunaan *platform* dapat berakibat fatal, maka pemanfaatan *platform* harus diiringi oleh peningkatan pengelolaan konten dan strategi Humas itu sendiri. Dari beberapa *platform* yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Kota Bandung yang digunakan untuk menyebarkan informasi, penelitian ini fokus pada Youtube hal ini disebabkan oleh banyaknya *subscriber* namun sedikitnya *viewers* pada setiap video yang di unggah dan jarang mendapatkan *like* dari pengikutnya.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti bermaksud mengungkapkan lebih dalam tentang Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola akun Youtube “Halo Bandung”. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi apa yang sedang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung, strategi ini dianggap penting untuk menilai keberhasilan dari strategi dan fungsi manajemen yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung.

Penelitian ini mengacu pada konsep strategi PR yang di

ungkapkan oleh Cutlip dan Center dimana didalam teori tersebut dapat membantu peneliti mendapatkan hasil dari Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung. Teori tersebut memiliki 4 proses dalam menentukan strategi PR antara lain, *Fact finding* yaitu menganalisis permasalahan yang ada, kedua *Planning* yaitu merancang strategi dari permasalahan yang ada, ketiga *Communicating* yaitu melakukan strategi yang sudah di rancang dan dapat mempengaruhi khalayak, keempat *Evaluating* yaitu menentukan apakah strategi yang dipakai sudah berhasil atau tidak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka identifikasi pada penelitian ini yaitu bagaimana Strategi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan *viewers Youtube* “Halo Bandung”?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan *viewers Youtube* “Halo Bandung”.

II. Landasan Konseptual

2.1. Public Relations

Public Relations dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Hubungan Masyarakat (Humas), PR merupakan komunikasi yang disengaja dan terencana guna membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Praktisi PR bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan individu maupun organisasi atas dasar kepentingan publik yang bertujuan untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik, selain itu PR membantu manajemen organisasi agar tetap responsif untuk mengolah dan mendapat informasi terkini, berbicara mengenai informasi praktisi PR dituntut agar mahir dalam mengolah pesan informasi atau pesan, mana yang harus diketahui oleh publik, dan mana yang sifatnya tidak perlu diketahui oleh publik. Hal tersebut diharapkan agar mudah meningkatkan citra dari suatu organisasi, hal ini bentuk dari perwujudan keterbukaan publik. Adapun penjelasan PR menurut ahli

yaitu Frank Jefkins (1992) menjelaskan bahwa PR merupakan bentuk komunikasi yang terencana antara perusahaan / organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal yang bertujuan untuk mencapai tujuan berlandaskan dari saling pengertian (Suryanto, 2016: 9).

2.1.1. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Tidak jauh berbeda dengan definisi PR, Praktisi PR berfungsi sebagai fungsi komunikasi yang dapat mempengaruhi opini publik. Dalam menjalankan fungsi PR, praktisi PR harus dapat melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan terciptanya saling pengertian. Selain itu PR berfungsi membantu mempromosikan program-program suatu organisasi agar dapat diketahui oleh banyak khalayak dan membangun atau mempertahankan reputasi yang baik dan menjadi manajemen krisis saat terjadinya suatu masalah.

Adapun fungsi *public relations* Dalam buku Rahmat Kriyantono

(2008:22) Cutlip & Center menjelaskan ada empat fungsi *Public Relations* yaitu, membantu kelancaran kegiatan dan mencapai tujuan perusahaan, membangun komunikasi dua arah dengan memberikan informasi dari perusahaan atau suatu organisasi kepada masyarakat dan memberikan pendapat masyarakat kepada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan atau organisasi untuk kepentingan umum, yang terakhir membangun hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

Dari definisi teori *Public Relations* diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa praktisi PR merupakan kegiatan komunikasi yang terencana baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Komunikasi yang terencana akan mendapatkan kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari khalayak dan sebaliknya.

2.1.2. Strategi *Public Relations*

Dengan menjalankan fungsinya sebagai *Public Relations*, tentunya

praktisi PR harus memiliki strategi, strategi yang digunakan harus tepat, karena strategi yang baik yaitu strategi yang di persiapkan secara matang sehingga mampu mencapai hasil yang optimal.

Strategi yang dimiliki praktisi humas tentunya harus memiliki proses yang efektif dan tepat untuk mencapai tujuannya, seperti proses strategi PR yang kemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Nova (2014:25) antara lain:

1. Fact Finding

Menganalisis permasalahan yang ada secara lebih mendalam sekaligus memahami sudut pandang dan situasi khalayak saat kondisi tersebut terhadap perusahaan untuk menemukan akar masalahnya.

2. Planning

Dari hasil menganalisis permasalahan yang ada, maka praktisi PR harus cepat membuat rancangan yang paling efektif dan tepat untuk menangani masalah yang ada.

3. Communicating

PR harus bisa mengkomunikasikan strategi yang sudah dirancang dengan efektif dan tepat agar dapat mempengaruhi khalayak serta membuat khalayak merubah cara pandangya terhadap perusahaan agar lebih baik lagi.

4. *Evaluating*

Setelah melakukan program yang sudah dipaparkan diatas, perlu dilihat kembali program tersebut dengan melihat persepi khalayak dan efeknya setelah diadakan program tersebut. *Evaluating* ini berfungsi untuk menentukan apakah program yang sudah dibuat berhasil atau tidak.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Datuela, 2013: 4), PR harus melakukan “7-Cs PR Communications” dalam strategi komunikasinya, antara lain :

1. *Credibility* (Kredibilitas), komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respect.
2. *Context* (Konteks), menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan

lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa.

3. *Content* (Isi). Isi pesan dalam strategi ini haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
4. *Clarity* (Kejelasan), pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.
5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi). Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah melakukan proses komunikasi untuk membujuk publiknya.
6. *Channels* (Saluran), yakni menggunakan saluran media yang

tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

7. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak), yakni memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak

Pada intinya berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat dikemukakan bahwa PR merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi sehingga PR harus memiliki strategi yang efektif agar pembentukan citra yang positif dapat tercapai

2.2. New media

New media merupakan media yang berbasis teknologi dalam bidang komunikasi dan juga informasi yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi.

Sebutan *new media* ini merupakan pengistilahan dalam menggambarkan media yang berbeda dari media yang selama ini ada, seperti radio, televisi, majalah dan sebagainya. Adapun definisi *new media* menurut Mondry (2008:13) *New media* merupakan media yang dalam penggunaannya menggunakan internet, media *online* berbasis dengan teknologi, interaktif, fleksibel, serta dapat berfungsi secara publik maupun private. (Romli, 2014: 35).

Dengan banyaknya pengguna internet, penggunaan *new media* tidak memerlukan waktu lama dalam menjangkau publiknya, karena penyebaran informasi melalui *new media* sangat cepat, dan mudah di akses kapanpun dan dimanapun. Keterkaitan teori *new media* dengan penelitian ini terdapat pada peran dan fungsi Youtube sebagai media informasi yang sangat cepat dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang diterima melalui Youtube tersebut bisa dinikmati oleh masyarakat di mana saja, dengan memanfaatkan jaringan data internet dan dukungan

alat yang memadai seperti laptop dan smartphone.

2.2.1. Youtube

Youtube merupakan bentuk media sosial yang mengalami perkembangan pada saat ini, Youtube ini sendiri didirikan oleh tiga mantan karyawan Paypal yakni, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005. Youtube merupakan situs web berbagi video, dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video dengan mudah, konten yang di tawarkan oleh Youtube juga beragam mulai dari musik, fashion, kuliner, trailer film, hingga acara tv yang di upload ulang melalui Youtube.

Dalam media sosial Youtube terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna, antara lain yaitu *like*, *share*, *comment*, dan *subscribe* yang dapat mempermudah penggunaannya untuk berinteraksi. Youtube sendiri memiliki lima karakteristik, antara lain : 1) Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan Youtube dengan beberapa aplikasi lain yang

mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya. 2) sistem pengamanan yang akurat, dimana Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung SARA, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video. 3) Berbayar. Youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya dan mendapatkan minimal 1000 viewers penonton maka akan diberikan honorarium. 4) Sistem offline; Youtube memiliki fitur baru bagi para pengguna untuk menonton video secara sistem offline. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton video pada saat offline tapi sebelumnya video tersebut harus di download terlebih dahulu. 5) Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memilah warna, atau menambahkan efek perpindahan

video (Stellarosa, Firyal, & Ikhsano, 2018: 62).

Keterkaitan Youtube sebagai media baru dalam penelitian ini yaitu terdapat pada peran humas pemerintah dalam menggunakan Youtube sebagai alternatif komunikasi dan publikasi kegiatan pemerintah, pelayanan dan sosialisasi kebijakan publik, pengumpulan beragam tanggapan dari masyarakat, dan mendekatkan pemerintah kepada masyarakat.

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus tunggal (*single case study*) dengan pendekatan Kualitatif, penelitian studi kasus tunggal ini bermaksud untuk meneliti satu kasus dan mendeskripsikan hasil penelitian serta menemukan gambaran mengenai suatu keadaan, fenomena yang diteliti merupakan sebuah kasus yang membutuhkan pengkajian deskriptif yang mendalam. Studi kasus adalah studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat khusus dan bisa dilakukan dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif

dengan target individu maupun kelompok (Basuki, 2006).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma ini meyakini bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, kemudian kebenaran dalam suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan kehumasan merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota lembaga untuk menciptakan citra positif dan membentuk reputasi lembaga di mata publik. Jefkins menyatakan bahwa *Public Relations* atau disebut juga dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bentuk komunikasi yang terencana antara lembaga dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal

yang bertujuan untuk mencapai tujuan berlandaskan dari saling pengertian (Suryanto, 2016:9). Adapun menurut Kitchen (dalam Wiratmo, Irfan, & Kuwantono, 2017:327) menyatakan humas pada dasarnya adalah fungsi komunikasi yang menekankan pada sifat dua arah dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya, yang mungkin mengandung konsekuensi bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Untuk mencapai tujuannya, praktisi PR membutuhkan strategi kehumasan. Dalam hal ini Humas Pemerintah Kota Bandung selaku pemangku kepentingan memanfaatkan media sosial Youtube sebagai media penyebaran informasi dengan melakukan beberapa hal yang menunjukkan bahwa sebagai pengelola, Humas Pemerintah Kota Bandung harus melakukan strategi kehumasan seperti yang dikemukakan oleh Cutlip & Center dalam Nova (2014:25) yaitu *Fact finding, Planning, Communicating*, dan *Evaluating*.

Fact finding merupakan langkah terpenting dalam menetapkan strategi. Praktisi PR perlu melakukan analisis situasi mengenai permasalahan, pemberitaan serta isu yang ada, sehingga nantinya praktisi humas mengetahui tentang apa yang sedang dibutuhkan oleh publik, siapa saja publiknya dan bagaimana sikap publik, hal ini bertujuan dalam menentukan suatu langkah yang akan di ambil. Menurut Cutlip, Center & Broom, *fact finding* merupakan pengkajian dan pemantauan opini, sikap serta perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Secara esensi, hal ini merupakan fungsi inteligen sebuah organisasi, tahap ini memberikan landasan bagi tahap selanjutnya dalam proses penyelesaian masalah dengan mengatakan “apa yang terjadi sekarang?” (dalam Ardianto, 2011:212).

Dalam hal ini diketahui bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola Youtubanya telah melakukan proses *fact finding*, dimana pengelola terlebih

dahulu seperti melihat adanya peluang menggunakan sosial media Youtube yang pada saat ini jumlah pengguna Youtube terbilang sangat banyak terutama pada kalangan anak muda sebagai pengguna Youtube di Kota Bandung, sehingga Humas Pemerintah Kota Bandung memilih media sosial Youtube sebagai media penyebaran Informasi. Selain pengguna Youtube yang sangat banyak, pengelola Youtube “Halo Bandung” menemukan adanya kelebihan dalam penggunaan Youtube ini yaitu pengelola dapat menyebarkan informasi secara massif dan dapat memvisualisasikan informasi sehingga masyarakat tidak perlu banyak berfikir untuk mencerna suatu informasi. Selanjutnya, pengelola Youtube “Halo Bandung” melakukan analisis dan menemukan permasalahan atau isu yang sedang berkembang di Kota Bandung, sehingga pengelola dapat mengambil langkah selanjutnya dan kembali menginformasikan bagaimana

penyelesaian masalah tersebut melalui Youtube “Halo Bandung”.

Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Cutlip & Center (dalam Nova, 2014:25), maka pelaksanaan *fact finding* oleh Humas Pemerintah Kota Bandung telah menunjukkan bagaimana humas menganalisis permasalahan secara mendalam, serta memahami sudut pandang dan situasi khalayak di Kota Bandung saat ini. Pada proses *fact finding* ini menunjukkan bahwa melalui proses pengumpulan fakta, Humas Kota Bandung sebagai pengelola akun Youtube “Halo Bandung” menjadi lebih mudah memetakan rencana, langkah pelaksanaan, dan tujuan kegiatan.

Planning, setelah melakukan *fact finding* langkah selanjutnya yaitu melakukan *planning*. *Planning* dapat di artikan sebagai suatu rancangan rencana, melakukan perincian langkah-langkah yang akan di lakukan kedepannya guna menjalankan strategi yang sudah di buat,

sehingga dapat mencapai tujuannya dengan baik.

Langkah ini merupakan langkah yang harus dilakukan Humas Kota Bandung dalam merancang secara efektif dan tepat penggunaan media sosial Youtube. Temuan pada *fact finding* mengarahkan pengelola untuk merancang pesan yang sesuai target khalayak dan dukungan teknis yang dimiliki. Hal ini agar perencanaan yang dilakukan sejalan dengan temuan fakta bahwa target khalayak adalah kalangan anak muda sebagai pengguna Youtube terbesar di Kota Bandung, sumber daya manusia yang mumpuni sebagai pengelola, dan sumber daya peralatan teknis yang cukup memadai.

Pada tahap perencanaan ini, pengelola menetapkan beberapa strategi komunikasi dalam penggunaan media sosial Youtube melalui akun “Halo Bandung”, antara lain :

- a. Membangun isi pesan yang kredibel di mana komunikator dalam konten diisi oleh orang-orang yang terpercaya dan sungguh-sungguh untuk menyampaikan informasi pemerintahan maupun mempersuasi masyarakat. Komunikator dalam konten ini diisi oleh pejabat atau petugas yang memiliki kewenangan yang dipercaya oleh publik Kota Bandung.
- b. Konteks pesan disampaikan secara singkat, menarik dan jelas. Hal ini dilakukan melalui durasi tayangan yang singkat, visualisasi kreatif yang tepat, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan mendorong dukungan partisipatif khalayak yang sebagian besar adalah anak muda.
- c. Isi pesan dalam akun ini selalu mengutamakan kepentingan masyarakat umum, tidak hanya sebatas seremoni pimpinan tetapi juga mengedepankan informasi dan arahan yang memberikan solusi bagi masyarakat Kota Bandung.
- d. Kejelasan atau clarity direncanakan dengan menggunakan pilihan kata yang

kekinian dan mudah dipahami masyarakat dalam setiap tayangan. Bahasa Indonesia yang baik dan benar adalah hal yang utama. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika tayangan berisi konten kedaerahan, pengelola menggunakan pendekatan Budaya Sunda yang masih umum dan mudah dipahami.

- e. Kontinuitas dan konsistensi direncanakan dengan selalu menghadirkan tayangan secara rutin sesuai dengan kebijakan penayangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Variasi pesan dilakukan dalam aspek teknis grafis gambar agar tidak terjadi kejenuhan karena publik menerima pesan seremonial secara berulang.
- f. Saluran media sosial Youtube dipilih agar tepat menysasar khalayak anak muda yang lebih menyukai cara akses informasi secara leluasa kapanpun di mana pun mereka berada.
- g. Kapabilitas khalayak direncanakan dengan mempertimbangkan kebiasaan mereka dalam menggunakan

media sosial. Konten disesuaikan untuk membantu khalayak mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mereka atas realita masyarakat terutama apa yang terjadi di Kota Bandung.

Humas Kota Bandung sebagai pengelola akun Youtube “Halo Bandung” telah melakukan perencanaan yang sesuai dengan masalah yang ditemukan pada proses *fact finding* yaitu melakukan perencanaan dengan merumuskan strategi komunikasi dalam aspek kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, serta kapabilitas khalayak, hal ini menunjukkan apa yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung telah sesuai dengan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (dalam Datuela,2013:4).

Communicating, setelah melakukan proses *fact finding* dan *planning*, maka langkah selanjutnya melakukan *communicating*. Dalam tahap ini, humas harus mengkomunikasikan

strategi yang sudah dirancang secara efektif dan tepat agar dapat mempengaruhi dan mendapatkan dukungan khalayak. Dalam hal ini, Humas Pemerintah Kota Bandung melaksanakan poin-poin strategi komunikasi yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan sebelumnya yakni pada aspek kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, serta kapabilitas khalayak.

Selain strategi komunikasi, pengelola juga melakukan penyesuaian pada aspek teknis tayangan yakni mengemas tayangan dengan waktu yang singkat, visualisasi yang menarik, teknik videografi dan editing yang tepat. Humas Kota Bandung memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan mumpuni dalam teknik videografi dan editing. Meskipun disadari adanya keterbatasan dalam alat dan teknologi, hal ini tidak menghalangi pengelola untuk memberikan layanan terbaik dengan mengemas konten dalam tayangan audiovisual yang diproses secara digital. Dengan

mengangkat pesan yang pada awalnya lebih banyak disajikan secara tatap muka atau melalui media massa, berubah menjadi disajikan melalui Youtube. Secara keseluruhan, pelaksanaan pada tahap *communicating* ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung telah melakukan fungsi kehumasan seperti yang dikemukakan oleh Cutlip & Center (dalam Kriyantono 2008:22) antara lain membantu kelancaran dan tujuan lembaga, membangun komunikasi dua arah, melayani publik, serta membangun hubungan baik dan harmonis antara lembaga dan masyarakat.

Evaluating, setelah melalui proses *fact finding*, *planning*, dan *communicating*, langkah selanjutnya yaitu melakukan *evaluating*. Tahap ini berfungsi untuk menentukan apakah program yang sudah dibuat berhasil atau tidak dengan memperhatikan acuan perencanaan dan efek pesan pada khalayak. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan tiap minggu dan bulan, ditemukan bahwa pelaksanaan sosialisasi,

informasi, dan edukasi oleh Humas Pemerintah Kota Bandung telah sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan melalui tujuh strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung.

Pada tahap evaluasi ini dapat dinyatakan bahwa pengelola telah mencapai tujuan visi Humas Pemerintah Kota Bandung yaitu terwujudnya pelayanan informasi yang transparan dan akuntabel untuk memenuhi hak permohonan informasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, serta misi Humas Pemerintah Kota Bandung yaitu meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi yang berkualitas, membangun serta mengembangkan sistem penyediaan dan layanan informasi, sesuai dengan pendapat Lattimore (dalam Lubis, 2012:52) yang menyatakan humas dalam pemerintahan berfungsi membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik

informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.

Namun adapun kekurangan dalam strategi yang digunakan pada pengelolaan Youtube “Halo Bandung” ini. Dimana pengelola belum memiliki standar jumlah *viewers* dan tidak menargetkan kapan jumlah *viewers* harus ditingkatkan, *viewers* merupakan hal terpenting dari media sosial Youtube untuk mengukur keberhasilan pesan kita sampai kepada khalayak.

V. Saran dan Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung dalam pemanfaatan media sosial Youtube melakukan strategi kehumasan yang terencana dan sistematis dengan mengadopsi model dari Cutlip, Center dan Broom melalui tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*.

Pada tahap *fact finding*, Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan *fact finding* sebagai

kunci untuk memetakan situasi yang tepat dalam menetapkan rencana, langkah pelaksanaan, dan tujuan kegiatan dalam penggunaan media sosial Youtube. Humas Pemerintah Kota Bandung menemukan peluang dalam penggunaan media sosial Youtube sebagai media publikasi untuk berkomunikasi dan publikasi kegiatan pemerintah, pelayanan dan sosialisasi kebijakan publik, pengumpulan beragam tanggapan dari masyarakat karena adanya jumlah pengguna Youtube yang sangat tinggi di Kota Bandung.

Pada tahap *planning*, Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai pengelola akun Youtube “Halo Bandung” melakukan perencanaan dengan merumuskan strategi komunikasi dalam aspek kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, serta kapabilitas khalayak.

Pada tahap *communicating*, Humas Pemerintah Kota Bandung mengkomunikasikan strategi yang sudah dirancang secara efektif dan tepat agar dapat mempengaruhi dan mendapatkan dukungan khalayak dengan melaksanakan poin-poin

strategi komunikasi yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan sebelumnya. Selain pada strategi komunikasi, Humas Pemerintah Kota Bandung juga melakukan penyesuaian pada aspek teknis tayangan dengan menghadirkan tayangan dalam durasi yang singkat, visualisasi yang menarik, serta teknik videografi dan editing yang tepat.

Pada tahap *evaluating*, Humas Pemerintah Kota Bandung menentukan capaian program dengan melakukan evaluasi setiap minggu dan setiap bulan, jika ditemukannya ketidaksesuaian dengan tujuan program maka akan dilakukan perbaikan, namun jika sudah sesuai dengan tujuan program maka akan dilakukan peningkatan.

Adapun kekurangan dalam strategi yang digunakan pada pengelolaan Youtube “Halo Bandung” ini. Dimana pengelola belum memiliki standar jumlah *viewers* dan tidak menargetkan jumlah *viewers* harus ditingkatkan. *Viewers* merupakan hal terpenting dari media sosial Youtube untuk

mengukur keberhasilan pesan kita sampai kepada khalayak.

Saran

Sebagai bagian dari akhir penulisan skripsi ini, peneliti memberikan saran berupa saran Akademis dan Saran Praktis yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk kedepannya. Berikut peneliti uraikan saran yang akan peneliti sampaikan:

Saran praktis

1. Disarankan Humas Pemerintah Kota Bandung tidak hanya memperhatikan intensitas unggah konten, lebih baik jika memperhatikan *engagement* keseluruhan pada akun Youtube “Halo Bandung”, salah satunya jumlah *viewers* yang akan menjadi alat ukur sampai tidaknya suatu pesan kepada khalayak.
2. Humas Pemerintah Kota Bandung perlu meningkatkan promosi akun media sosial Youtube milik pemerintah dengan memanfaatkan promosi melalui tokoh-tokoh penting dan populer atau melalui media sosial lainnya milik Humas Pemerintah Kota Bandung. Melalui

promosi ini, diharapkan setiap publikasi yang ditayangkan dalam akun media sosial Humas Pemerintah Kota Bandung dapat mendapat perhatian dan disukai khalayak yang lebih luas.

3. Humas Pemerintah Kota Bandung diharapkan dapat meningkatkan kualitas dalam mengedit konten Youtube “Halo Bandung” agar *viewers* lebih tertarik dalam menyaksikan tayangan video.
4. Humas Pemerintah Kota Bandung disarankan untuk terus memperbaharui strategi agar semakin menarik.
5. Terus memperhatikan kualitas tayangan Youtube “Halo Bandung”.

Saran akademis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat tema strategi humas.
2. Para akademisi disarankan agar dapat melakukan penelitian lanjutan terkait strategi humas pemerintahan dan disarankan untuk para peneliti selanjutnya mampu mengkaji lebih luas lagi mengenai ilmu kehumasan

terutama pada strategi PR, karena pada saat ini kegiatan yang dilakukan oleh lembaga akan lebih

baik jika diterapkan ilmu kehumasan.



REFERENSI

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Z. (2011). *36 Menit Belajar Komputer :PHP dan MySQL*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Belinda Devi Larasati Siswanto, F. (2016). Peran Humas Pemerintah sebagai Fasilitator Komunikasi pada Biro Humas PEMPROV Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi* , 56.
- Bintani, S. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA .
- Centurion Chandratama Priyatna, F. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *jurnal kajian komunikasi*, 115.
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol.1, No. 2*, 407.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam mempertahankan Citra Perusahaan . *Acta Diurna Komunikasi*, 4.
- Kartika Ayu Saraswati, M. (2020). Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Mensosialisasikan Program Suroboyo BUS.
- Komariah, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing* . Jakarta: PT. Fajar Interpratama Offset.
- Mohammad Eka Fahri, A. (2018). Analisis Peran dan Fungsi Humas Pemerintah di Era Keterbukaan Informasi pada Sekertariat DPRD Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 176.
- Mohammad Ribhul Azeem, A. T. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi* , 118.

- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muslih, M. (2016). *Filsafat Ilmu Kajian atas Asumsi Dasar, Paradigma dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Lesfi.
- Nova, F. (2014). *PR WAR*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Priastuty, W. (2018). Fungsi dan Peran Divisi Humas Departemen Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam Penanganan Pasca Bencana Meletusnya Gunung Merapi Tahun 2010. *Skripsi*, 29.
- Putra, N. (2017). Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 275.
- Romli, A. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Stellarosa, Y. F. (2018). Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. *Jurnal Lugas*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.