

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas lembaga pemerintahan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam penghubung antara lembaga pemerintah publik dan media, begitupun dengan Humas pemerintahan Kota Bandung sebagai penghubung Lembaga pemerintahan dengan publik dan media. Humas Pemerintah memiliki tugas untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dalam lingkungan Lembaga, baik itu mengenai kebijakan dan aktivitas yang dikelola oleh Lembaga pemerintah untuk disampaikan kepada masyarakat luas. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Humas pemerintah Kota Bandung melalui media sosial Instagram @humas_bandung, media sosial Instagram tersebut dimanfaatkan oleh untuk mempermudah kinerja Humas pemerintahan dalam mengelola informasi. Praktisi Humas harus mampu mengelola sumber informasi dan saluran komunikasi yang efektif, hal ini bertujuan agar menyampaikan informasi yang dilakukan sampai kepada publik yang tepat. (Nuning Kurniasih, 2013).

Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki fungsi sebagai pelayanan publik, dan memanfaatkan media sosial dalam melayani dan membangun kedekatan dengan masyarakatnya. Humas pemerintahan Kota Bandung dalam memanfaatkan media sosial Instagram @humas_bandung memiliki target dalam mensinkronisasikan dan mensosialisasikan kota Bandung terkait dengan kewilayahan yang belum diketahui oleh warga Bandung, kemudian mensosialisasikan budaya kepada masyarakat. Humas pemerintahan Kota Bandung memberikan pengemasan informasi secara positif kepada publiknya. (Wawancara dengan Bapak Yusuf Cahyadi sebagai Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Diskominfo, Bandung, 21 November 2022).

Humas pemerintahan Kota Bandung, melalui akun Instagram @humas_bandung telah melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat dan hal ini membuah hasil yang baik, dibuktikan melalui *event* Humas Jabar Awards 2022, Humas pemerintahan Kota Bandung berhasil meraih predikat I dalam Pengelolaan Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2022 melalui akun Instagram @humas_bandung, mengungguli Pemkot Bogor dengan predikat ke II, dan Pemkot Sukabumi dengan predikat ke III. Humas pemerintahan tersebut memanfaatkan salah satu media sosial yaitu Instagram sebagai alat penyebaran informasi. (Wawancara dengan Bapak Yusuf Cahyadi sebagai Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Diskominfo, Bandung, 21 November 2022).



Gambar 1. 1 Profile Instagram @humas_bandung

Sumber: Olahan Peneliti

(diakses pada tanggal 18 November 2022 pukul 14.14).

Instansi pemerintah saat ini terbantu dengan pesatnya perkembangan era digital teknologi informasi salah satunya media sosial, keberadaan media sosial membuat informasi yang disampaikan lebih efisien. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Humas pemerintahan merupakan salah satu media penyebaran

informasi yang cukup efektif dalam memberikan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai informasi lembaga pemerintahan, hal ini dilakukan oleh lembaga pemerintah lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai publikasi informasi kepada masyarakat luas sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat.

Tabel 1. 1 Pemanfaatan informasi Instansi pemerintahan melalui Instagram

No	Instansi Pemerintahan	Platform Instagram	Jumlah pengikut
1.	Pemerintahan Kota Bogor	@pemkotbogor	155,000
2.	Pemerintahan Kota Sukabumi	@dokpimkotasukabumi	13,900
3.	Pemerintahan Kota Bandung	@humas_bandung	38.000

Sumber: Olahan Peneliti. 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 peneliti memaparkan mengenai instansi pemerintahan yang mengelola pesan informasi dan memaksimalkan media sosial khususnya Instagram sebagai proses penyampaian informasi. Instagram saat ini banyak dimanfaatkan bagi instansi/pemerintahan untuk alat diseminasi informasi dan upaya mencegah terjadinya disinformasi yang beredar luas dan mampu membentuk opini publik terhadap instansi pemerintahan, namun hal ini memerlukan perencanaan matang bagi tenaga ahli dari Humas pemerintahan, beberapa contoh Humas pemerintahan yang memaksimalkan media sosial sebagai bentuk diseminasi informasi di antaranya Kota bogor melalui Instagram @pemkotbogor dengan jumlah 155.000, Pemerintahan Kota Sukabumi melalui akun Instagram @dokpimkotasukabumi dengan jumlah pengikut 13,900 dan Pemerintahan Kota Bandung melalui akun Instagram @humas_bandung dengan pengikut 38.000.

Humas pemerintahan Kota Bandung juga memiliki *engagement* baik dari segi fitur komentar, dan ditinjau melalui Instagram @humas_bandung yang memiliki temuan isi pesan atau konten yang beragam, hal ini juga disampaikan oleh

Ibu Saraswatie selaku Manajer Media sosial @humas_bandung dan bagian dari staf seksi penguatan keterbukaan informasi Diskominfo Kota Bandung, yang menyatakan bahwa konten media sosial Humas pemerintahan Kota Bandung memiliki konten yang beragam dan pembawaan pesan yang mampu dimengerti oleh seluruh audiens yang mengakses Instagram @humas_bandung, menjadikan akun pemerintahan ini memiliki perbedaan dengan akun lainnya, sehingga audiens yang mengakses informasi melalui Instagram @humas_bandung tidak hanya mendapatkan informasi penting Kota Bandung, informasi destinasi dan informasi lainnya tersedia pada Instagram @humas_bandung. Menurut Time dalam (Strauss & Frost, 2011), *Customer engagement* memiliki 3 poin diantaranya :

1. *Content Engagement*, yaitu pengelolaan konten dengan menarik perhatian audiens dan ikut berinteraksi. Humas pemerintahan Kota Bandung senantiasa melakukan komunikasi dua arah dengan audiens melalui berbagai pengembangan konten salah satunya yaitu melalui fitur *question box, in collaborations*, dengan mengutamakan ketertarikan dengan konten yang memiliki sifat humoris dan visual yang menarik.
2. *Media engagement*, media yang digunakan untuk mempublikasikan konten yang sudah ada. Media yang dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung adalah saluran media sosial Instagram.
3. *Engagement marketing activities*, menarik audiens untuk membangun pemahaman, komentar dan membagikan unggahan kepada individu lainnya, melalui pemanfaatan *in collaborations* hal ini juga dilakukan untuk memperluas sasaran audiens dari humas pemerintahan Kota Bandung.

Berdasarkan wawancara pra riset menurut Bapak Yusuf Cahyadi sebagai Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Diskominfo Bandung, menyatakan bahwa setiap akun media sosial Humas pemerintahan memiliki skala prioritas yang berbeda, prioritas dari Humas Pemkot Bandung sendiri ialah mengedepankan visi misi Kota Bandung, agenda politik ruang lingkup Humas Pemkot Bandung dan keseluruhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan mempublikasikan informasi ringan seputar ciri khas makanan Kota Bandung, destinasi wisata dan

yang paling penting ialah memperkenalkan budaya Bandung sehingga hal ini menjadi hal yang unik untuk diketahui. (Wawancara dengan Bapak Yusuf Cahyadi sebagai Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Diskominfo Bandung, 21 November 2022).



Gambar 1. 2 Profil Instagram @humas_bandung

Sumber: Olahan Peneliti

(diakses pada tanggal 18 November 2022 pukul 14.14)

Melalui akun Instagram @humas_bandung, masyarakat Kota Bandung dapat mengakses bentuk informasi berupa foto, *video*, *reels*, IGTV yang dimuat pada akun tersebut. Instagram @humas_bandung menjadi salah satu platform yang menyajikan informasi seputar Kota Bandung, yang dikelola di bawah naungan Diskominfo Kota Bandung, yang hadir untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat Kota Bandung melalui platform Instagram yaitu dengan jumlah pengikut 38.000.

Melalui platform media sosial yaitu Instagram @humas_bandung, hal ini menjadi tantangan dan tugas yang harus dilakukan bagi fungsi Humas pemerintahan dalam mengelola informasi secara digital, kegiatan Humas di era industri sebelumnya masih fokus dalam hal yang bersifat analog dan tidak memanfaatkan media sosial secara maksimal, hal ini menjadi tantangan bahwa Humas harus mampu memanfaatkan ruang digital untuk memaksimalkan fungsi penyampaian informasi lebih luas kepada publiknya, tugas dan peranan Humas juga harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi publik. Praktisi Humas digital penting dalam membangun hubungan dan mengelola reputasi organisasi melalui pemanfaatan digital platform (Fawkes, 2012). Humas pemerintahan Kota Bandung dalam memanfaatkan media sosial dituntut untuk mampu mengembangkan informasi agar hal ini bisa sampai kepada masyarakat Kota Bandung dengan baik, seperti yang disampaikan oleh John D. Millet dan Ruslan (2004) melalui buku yang berjudul *Management in Public Services the quest for the Effective Performance* yang memaparkan bahwa Humas pemerintahan memiliki tugas dan kewajiban utamanya sebagai pengelolaan informasi mengenai upaya yang disampaikan oleh lembaga atau instansi pemerintahan terkait (*informing and about what agency doing*) (Priastuti, 2018).

Berdasarkan hasil pra riset struktur organisasi Humas Pemkot Bandung berada dibawah Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) khususnya pada bagian Diseminasi Informasi salah satunya adalah media sosial @humas_bandung. Menurut Bapak Yusuf Cahyadi sebagai Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Diskominfo Bandung, bahwa target Humas Pemkot Bandung yaitu mensinkronisasikan Kota Bandung, kewilayahan yang belum dikenal oleh masyarakat kemudian menjadi informasi publik yang menarik untuk diketahui masyarakat, karena pengemasan isi konten tidak hanya berfokus pada kegiatan secara formal seperti giat Walikota, kegiatan politik dll. Sosialisasi yang dilakukan oleh Humas Pemkot Bandung dilakukan secara konvensional seperti mendatangi beberapa wilayah Kota Bandung, dan memanfaatkan media *online*, khususnya Instagram. Melalui Instagram @humas_bandung yang telah meraih penghargaan predikat I Pengelolaan Media Sosial Terbaik Jawa Barat, keberhasilan ini dicapai

karena melalui perencanaan strategi yang dilakukan oleh Humas Pemkot Bandung yaitu melakukan Strategi komunikasi internal, dan agenda *setting* yang dilakukan setiap hari Jumat.

Strategi Humas pemerintahan Kota Bandung memiliki fungsi kehumasan dalam mengelola media sosial Instagram, sehingga Humas harus mampu mengelola dan mengidentifikasi platform yang tepat dalam menyebarkan informasi, salah satunya platform yang digunakan adalah Instagram. Melalui keberhasilan pengelolaan Instagram Humas pemerintahan Kota Bandung yang diakui pada *event* Humas Jabar Awards 2022, hal ini tentu dilakukan melalui berbagai perencanaan sehingga predikat I dalam Pengelolaan Media Sosial Terbaik Jawa Barat berhasil dimenangkan oleh Humas pemerintahan Kota Bandung dalam akun media sosial Instagram @humas_bandung. Perencanaan strategi bidang Humas harus mengacu kepada fungsi strategi yang mendukung keberhasilan tersebut, menurut Cutlip & Center Broom perencanaan strategi meliputi : 1) Merancang hasil keputusan dalam ruang lingkup sasaran, tujuan serta program, 2) Melakukan identifikasi fenomena, 3) Mengimplementasikan kebijakan dan aturan yang ditetapkan untuk menentukan strategi yang akan digunakan, 4) Merumuskan strategi yang akan diimplementasikan sesuai dengan perencanaan strategi yang telah dilakukan. (Zata Amani, Amalia Djuwita, 2021).

Strategi Humas yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center (dalam Firsan Nova 2014), seperti yang telah dipaparkan pada sebelumnya mengenai perencanaan strategi. Melalui konsep dan teori dari Cutlip & Center menjabarkan strategi Humas di antaranya *Fact finding* (menganalisis fenomena), *Planning* (perencanaan strategi dari fenomena yang diteliti), *Communicating* (komunikasi, Melakukan strategi yang telah dirancang kemudian bagaimana hal ini dapat mempengaruhi publik), *Evaluating* (melaksanakan evaluasi mengenai strategi yang telah diimplementasikan, apakah berjalan sesuai atau tidak).

Strategi Humas adalah kegiatan yang berguna untuk mencapai tujuan dari instansi/pemerintahan dalam proses penyampaian informasi, informasi ini kemudian akan tersampaikan kepada publik sehingga publik mampu memahami isi pesan yang disampaikan, proses komunikasi yang disajikan dalam informasi yang

baik akan menimbulkan pemahaman yang baik bagi publik, hal ini disampaikan oleh Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan (2016) yaitu strategi Humas yaitu bentuk alternatif optional yang dapat digunakan sebagai perencanaan Humas (*Public Relations plan*).

Selain melakukan komunikasi yang baik, banyak hal yang mampu dilakukan oleh seorang Humas untuk memberikan citra yang baik bagi publiknya, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial, seiring berkembangnya era digital saat ini, media sosial merupakan bagian dari ruang lingkup media komunikasi, hal ini dibuktikan oleh Chris Brogan (2010) melalui buku yang berjudul *Social media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online* yang menjelaskan bahwa media sosial yaitu perangkat komunikasi dan alat kolaborasi yang tersedia dan memiliki banyak jenis interaksi yang dapat dilakukan. Melalui media sosial, untuk melakukan proses mendapatkan informasi juga dapat dilakukan dengan efisien hanya membutuhkan *smartphone* dan jaringan untuk mengakses berbagai informasi.

Media sosial yaitu platform yang mampu diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi, dan salah satu media *online* yang mampu melakukan interaksi dalam jaringan sosial yang tidak dibatasi oleh waktu, bersumber dari Gohar G. Khan melalui bukunya yaitu *Social Media for government* menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform yang dapat digunakan sehingga hal ini membuat pengguna dapat berbagi konten (informasi, opini dan minat) dan konteks yang beragam (informatif, edukatif, kritikan, sindiran dll).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zata Amani, Amalia Djuwita (2021), yaitu mengenai strategi Humas pemerintahan Kota Bandung dalam mengelola media sosial YouTube “Halo Bandung”, menyatakan bahwa strategi Humas pemerintahan Kota Bandung telah melakukan pemanfaatan media sosial melalui strategi yang dikutip dari Cutlip, Center dan Broom melalui tahapan *fact finding, planning, communicating* dan *evaluating*. Dari tahapan tersebut Humas pemerintahan Kota Bandung melakukannya dengan baik hingga tahapan evaluasi yang dilakukan setiap minggu dan setiap bulan. Namun dari perencanaan tersebut adapun kekurangan dalam pengelolaan akun YouTube Halo Bandung, yang masih

belum memiliki standar dan target kenaikan jumlah penonton. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Zata Amani, Amalia Djuwita (2021) dengan peneliti adalah perbedaan dari segi objek kajian, objek kajian pada penelitian tersebut yaitu pengelolaan media sosial melalui platform YouTube Halo Bandung, namun kajian objek peneliti fokus pada platform Instagram, yang mana hal ini memiliki kesamaan dalam mengkaji strategi Humas pemerintahan Kota Bandung dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan konsep teori dari Cutlip Center dan Broom, namun dalam kajian peneliti lebih fokus pada strategi Humas pemerintahan Kota Bandung dalam perencanaan kesuksesan yang diraih oleh Humas pemerintahan Kota Bandung melalui akun Instagram @humas_bandung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Asriani Sagiyanto , Widia Lala Agustian, Ita Suryani, Liliyana (2021) mengenai Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). Tujuan dari riset penelitian ini yaitu mengetahui strategi Humas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang untuk mengupayakan promosi mengenai destinasi wisata melalui Instagram. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian riset tersebut yaitu Humas kota Tangerang memanfaatkan Instagram untuk mengimplementasikan strategi komunikasi. Proses pembuatan konten di Instagram tersebut, isi konten telah dikemas dengan visual yang baik dan pemilihan tempat destinasi wisata yang layak untuk dijadikan tempat wisata dan menghasilkan objek foto dan video visual, dan *voice over* dengan penjelasan setiap isi konten yang dikemas oleh Humas pemerintahan Kota Tangerang. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan kajian peneliti, yaitu dari objek penelitian yang dilakukan oleh Asriani Sagiyanto , Widia Lala Agustian, Ita Suryani, Liliyana (2021) berfokus pada Pemerintahan Kota Tangerang melalui pemanfaatan akun Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Tangerang, namun objek peneliti berada pada strategi Humas pemerintahan Kota Bandung dalam perencanaan akun Instagram untuk meninjau strategi yang dilakukan sehingga membawa Humas pemerintahan Kota Bandung meraih predikat I dalam *event* Humas Jabar Awards 2022 melalui akun Instagram @humas_bandung.

Riset peneliti memiliki kebaruan dengan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian sebelumnya memaparkan secara garis besar dalam pengelolaan media sosial berbagai platform di antaranya YouTube dan Instagram, riset peneliti ini akan berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Humas pemerintahan Kota Bandung dalam melakukan perencanaannya dalam menggunakan media sosial Instagram karena media sosial dianggap menjadi salah satu platform yang digunakan oleh Humas pemerintahan Kota Bandung untuk menyebarkan informasi lebih luas, sehingga hal ini membawa keberhasilan bagi Humas pemerintahan Kota Bandung melalui Instagram @humas_bandung yang menyajikan informasi seputar Kota Bandung.

Kemudian melalui penelitian ini peneliti mampu menjabarkan strategi humas yang digunakan oleh Humas Pemerintahan sehingga mampu meraih keberhasilan dan mampu dijadikan patokan atau referensi bagi instansi pemerintahan lainnya dalam mengelola media sosial Instagram, karena humas memiliki tugas dalam menyebarkan informasi, Ruslan dalam Hafizh Achmed (2019) Humas merupakan alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publications*) hal ini digunakan untuk memberikan interaksi dan menyebarkan informasi kepada publik. Maka dari itu riset peneliti ini memiliki judul dengan “Strategi Humas pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian berfokus pada strategi Humas pemerintahan Kota Bandung dalam mengelola media sosial Instagram @humas_bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kemudian identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

“Bagaimana implementasi perencanaan strategi Humas dalam pengelolaan media sosial Instagram Humas pemerintahan Kota Bandung?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi perencanaan strategi humas dalam mengelola media sosial Instagram Humas pemerintahan Kota Bandung @humas_bandung.

1.5 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana strategi Humas pemerintahan Kota Bandung dalam pengelolaan media sosial Instagram @humas_bandung?

1.6 Manfaat Teoritis dan Praktis

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pada riset penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu serta memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang strategi Hubungan Masyarakat di bidang Humas pemerintahan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Mahasiswa

Diharapkan bagi mahasiswa mampu menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan mengetahui strategi dalam pengelolaan media sosial di Humas pemerintahan Kota Bandung.

1.6.2.2 Bagi Pemerintahan atau Institusi

Bagi Pemerintahan atau Institusi, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan rujukan mengenai strategi Humas pemerintahan sehingga strategi tersebut mampu menciptakan keberhasilan bagi Pemerintahan atau Institusi.

1.7 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

Tahapan Riset Penelitian	Waktu Pengerjaan/ Bulan dan Tahun				
	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023
Menentukan tema dan objek riset					
Pra riset penelitian					
Menyusun BAB 1					
Menyusun BAB 2					
Menyusun BAB 3					
<i>Desk Evaluation</i>					
Pengumpulan data riset melalui wawancara observasi dan dokumentasi riset					
Pendaftaran sidang skripsi					
Pelaksanaan sidang skripsi					
Revisi skripsi					

Sumber: Olahan Peneliti. 2022