

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang penduduknya banyak menggunakan media sosial dan relasi di setiap aspeknya. Banyak sekali perusahaan bahkan pemerintahan yang mengandalkan media sosial dan relasi untuk meningkatkan citranya. Untuk itu pekerja humas sangat dibutuhkan di perusahaan bahkan di pemerintahan. Menurut Rosady (1999), humas atau *public relations* (PR) adalah suatu proses berkelanjutan dimana manajemen mencoba untuk memenangkan rasa hormat dan pengertian dari klien, konsumen, pekerja, dan masyarakat umum. Sebagai bagian dari *strategic communication* (komunikasi strategis), praktik PR perlu disesuaikan dengan era ekonomi digital.

Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA), definisi PR telah berkembang dari tahun ke tahun. Definisi paling awal dari PR berfokus pada agen pers dan publisitas, sementara definisi yang lebih modern menggabungkan konsep keterlibatan dan upaya membangun hubungan dengan *stakeholder*. Secara terus menerus pada tahun 1982, PR diproyeksikan untuk membantu organisasi dan publiknya beradaptasi satu sama lain. Di era sekarang ini, seiring dengan perkembangan disiplin ilmu komunikasi pemasaran, teknologi dan kehumasan, begitu pula definisi dan peran para profesional *public relations*. Praktisi *public relations* saat ini bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan menerapkan taktik terintegrasi di berbagai platform untuk menciptakan posisi yang berbeda dan menyelaraskan tujuan bisnis untuk bisa lebih memperkuat pesan organisasi (Kholis & Putri, 2022).

Salah satunya di Kota Bandung ada satu *platform* pemerintahan media sosial *Instagram* yaitu *@humas\_bandung*. Media sosial dikembangkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) di bidang kehumasan sebagai salah satu media sosial yang sangat penting bagi perubahan sosial masyarakat, khususnya sebagai sarana penyebaran informasi, hiburan, dan pengajaran. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan Humas Kota Bandung untuk menunjukkan diri kepada masyarakat.

*Instagram @humas\_bandung* saat ini mempunyai *followers* sekitar 48.000 ribu lebih dan sudah mem-*posting* konten sebanyak 4,414 *post* per tanggal 11 Juli 2023. Di konten *@humas\_bandung* terdapat konten-konten yang menggunakan *talent* sebagai alat untuk menjembatani antara pemerintah dan masyarakat. Antara lain ada konten Kemis Nyunda, Ngawartosan, dan serta informasi-informasi yang disampaikan terkait Kota Bandung.



**Gambar 1. 1** *Instagram @Humas\_Bandung*

*Dataindonesia.id* memaparkan pada bulan April 2022, sebanyak 99,9 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif *Instagram*. Dengan adanya *Instagram*, masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi terkini yang terjadi di Kota Bandung. *Instagram* saat ini menjadi sarana media sosial paling umum untuk menunjukkan diri, yang mendukung terjadinya hal tersebut (Ayudhya, 2017). Dengan bantuan program *Instagram*, pengguna dapat berbagi gambar dan *video* yang dikirimkan dengan rekan dan penggemar mereka. Selain itu, pengguna dapat terlibat dengan melihat, memfavoritkan, dan mengomentari artikel yang ditautkan.



**Gambar 1. 2** Logo Humas Kota Bandung

Humas Kota Bandung sendiri menerapkan *branding*-nya itu menggunakan sejumlah *talent*. Mengidentifikasi dan mengembangkan serangkaian rute kerja, peluang untuk tumbuh, dan insentif bagi pekerja *top* adalah bagian dari manajemen *talent*. Sangat penting bagi bisnis untuk mengidentifikasi bakat sebelum menerapkan manajemen bakat. *Talent* sebagai karyawan yang diakui memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin di masa depan serta kelompok manusia yang ingin dipertahankan oleh bisnis karena manfaatnya (Darmin Ahmad Pella, 2011).

Menurut Darmin Ahmad Pella & Afifah Inayati (2011), dalam kesuksesan kelompok, bakat membuat perbedaan. Bisnis ingin mengembangkan bakat karena kemampuan mereka sebagai manusia. Karyawan yang telah diakui memiliki kemampuan mengelola bisnis di masa depan juga dianggap memiliki *talent*. Belajar tentang bakat dapat memfasilitasi pertemuan yang kooperatif, bersyukur, dan produktif. Mengetahui bakat seseorang dalam bisnis atau organisasi membantu setiap orang dalam memilih jabatan dan peran yang paling cocok, dan membantu eksekutif dalam memaksimalkan penggunaan sumber daya manusia organisasi. Perusahaan akan berfungsi secara maksimal ketika semua orang berada dalam situasi terbaik dan memahami cara terbaik untuk membantu satu sama lain dan bekerja sama.

Setiap akun *Instagram* mempunyai cara sendiri dalam membuat inovasi agar para *followers*-nya tertarik akan konten yang disediakan oleh akun *Instagram* tersebut. Humas Kota Bandung membuat inovasi tentang *video* yang menjelaskan tentang istilah-istilah dalam Bahasa Sunda, tips-tips seperti cara aman menggunakan sepeda dan adapun konten yang memberitahu info kepada warga yaitu konten *Ngawartosan*. Tidak hanya itu, *Instagram* Humas Kota Bandung juga memposting *storyboard* yang berbentuk informasi untuk masyarakat Kota Bandung. Di konten tersebut Humas Bandung menggunakan *talent* sebagai pengisi dan informan pada konten konten

tersebut. Dibuat sedemikian menarik agar masyarakat tertarik akan konten yang disajikan dan tentu saja agar informasi yang diberikan tersampaikan. *Instagram @humas\_bandung* memiliki peningkatan jumlah likes sejak awal postingan yang berawal hanya postingan infografis dan postingan sesudah menggunakan *talent*.



Gambar 1. 3 Konten Informasi Infografis @humas\_bandung



**Gambar 1. 4** Konten Kemis Nyunda @humas\_bandung

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam peran yang dimainkan oleh *talent* dalam membangun citra Kota Bandung. Dengan mempelajari strategi dan taktik yang digunakan dalam memanfaatkan *talent*, penelitian ini dapat mengungkapkan sejauh mana *talent* dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Kota Bandung. Melalui penelitian ini, tujuan yang diinginkan adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi *branding* yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung.

Dengan mempelajari penggunaan *talent* dalam membangun citra, penelitian ini dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pendekatan *branding* yang dilakukan. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam upaya membangun citra Kota Bandung. Dengan memanfaatkan *talent* sebagai alat komunikasi, penelitian ini dapat mengidentifikasi cara-cara untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung dan mempromosikan citra Kota Bandung. Tujuan lain dari penelitian ini

adalah untuk mengukur keberhasilan strategi *branding* yang melibatkan *talent*. Dengan menggunakan metode penelitian yang tepat, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana upaya *branding* Humas Kota Bandung telah berhasil dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Peneliti memberi perbandingan antara penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi *Covid 19*” yang diteliti oleh Dinda Septiana Elyus & Muhamad Sholeh pada tahun 2021. Perbandingan antara penelitian yang sedang dikerjakan oleh penulis dan penelitian yang terdahulu adalah penelitian terdahulu memfokuskan kepada subjek yaitu seorang humas sekolah yang meningkatkan citra sekolah. Sementara penelitian ini merujuk kepada subjek humas Kota Bandung memberitahu tentang berita terkini di Kota Bandung dan meningkatkan citra melalui *talent*. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang mengkaji peran strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah, serta perencanaan dan implementasinya di lingkungan pendidikan selama epidemi *covid-19*. Strategi humas yang efektif melalui penggunaan media sosial sangat penting bagi sekolah untuk memperkenalkan diri dan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta citra yang baik.

Penelitian ini membahas mengenai “Strategi *Branding* Humas Bandung dalam Membangun Citra melalui *Talent* pada *Instagram*” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis deskriptif. Kebermanfaatan penelitian ini antara lain meningkatkan citra dan reputasi Kota Bandung. Dengan memahami dan menerapkan strategi *branding* yang efektif melalui *talent*, penelitian ini dapat membantu Kota Bandung dalam membangun citra yang positif dan memperkuat reputasinya sebagai destinasi yang menarik. Citra yang kuat dan positif dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan, investor, dan penduduk yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kemajuan kota.

Melalui penelitian ini, Humas Kota Bandung dapat mengidentifikasi *talent-talent* lokal yang dapat menjadi duta dan representasi citra kota. Dengan memanfaatkan *talent* yang relevan dan terkait dengan karakteristik Kota Bandung, penelitian ini dapat meningkatkan daya tarik kota dalam hal pariwisata, investasi, acara budaya, dan lainnya. Dengan melibatkan *talent* dalam upaya *branding*, penelitian ini dapat merangsang partisipasi masyarakat dalam mendukung dan mempromosikan Kota Bandung. Ketika masyarakat merasa terlibat dan memiliki peran dalam

membangun citra kota, mereka cenderung lebih aktif dalam mempromosikan dan mendukung upaya *branding* Kota Bandung. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi *branding* di sektor publik. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang peran *talent* dalam membangun citra dan menjadi referensi bagi para praktisi, peneliti, dan mahasiswa yang tertarik dalam bidang *branding* dan humas.

Dengan demikian, penelitian tentang strategi *branding* Humas Kota Bandung dalam membangun citra melalui *talent* memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan bagi Kota Bandung sendiri, sektor publik secara keseluruhan, serta kontribusi pada pemahaman tentang praktik *branding* di sektor publik. Berdasarkan uraian di atas peneliti merasa perlu mengetahui lebih jauh bagaimana Strategi *Branding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Citra melalui *Talent* pada *Instagram*.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada pemetaan topik-topik yang muncul dalam “Strategi *Branding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Citra Pemkot Bandung melalui *Talent* pada *Instagram*”.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana “Strategi *Branding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Citra Pemkot Bandung melalui *Talent* pada *Instagram*”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Branding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Citra Pemkot Bandung melalui *Talent* pada *Instagram*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam memberikan informasi untuk berbagai pihak yang membutuhkan, antara lain sebagai berikut.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Dapat memperkaya dan menambah hasil dari penelitian yang berkaitan dengan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya *language communication*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi pembaca untuk mengetahui strategi *Talent* terhadap *Branding* di media sosial.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sarana untuk memperdalam ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *Talent* sebagai *Branding* pada media sosial sebagai bentuk presentasi diri.
- b. Bagi pihak Humas Kota Bandung, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai suatu saran dalam merancang pemanfaatan *talent* pada strategi komunikasi pemasaran di kalangan *followers*-nya.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1. 1** Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Menentukan topik dan judul										
2.	Menyusun Bab 1-3										
3.	Desk Evaluation										
4.	Wawancara Informan										
5.	Menyusun Bab 4-5										
6.	Sidang Skripsi										

(Sumber: Olahan peneliti, 2022)