



Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung

Yulia Damayanti Putri*¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

E-mail: yuliadamayantiputri@student.telkomuniversity.ac.id, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-01	Government Public Relations strategy is important in planning information messages that will be conveyed to the wider community. This research study discusses the public relations strategy of the Bandung City government in managing Instagram @humas_bandung. The purpose of this research research is to find out how the public relations strategy carried out by the Bandung City government public relations in managing Instagram social media @humas_bandung. This research research uses a qualitative approach with a descriptive research type, the collection of the results of this research data was obtained through interviews, observation and documentation. This research research uses a public relations strategy according to Cutlip Center and Broom in Nova (2014: 25) namely Fact Finding, Planning, Communication, and Evaluation. The results of the study stated that the public relations of the Bandung City government carried out public relations strategy activities that referred to the Cutlip Center and Broom theory, in fact finding the Bandung City government public relations carried out phenomenon analysis by the internal analysis team, planning through discussing Instagram content plans and work plans, then communicating by creating communication that is easily understood by the audience, and evaluation as a measure of the success of the public relations strategy. Of all the public relations strategies carried out, the public relations of the Bandung City government resulted in the success of the I title in managing the best social media in West Java through the 2022 Jabar Awards Public Relations event.
Keywords: <i>Bandung City Government Public Relations; Social Media Instagram @humas_bandung; Public Relations Strategy.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-01	Strategi Humas Pemerintahan menjadi hal penting dalam melakukan perencanaan pesan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat luas. Riset penelitian ini membahas mengenai Strategi humas pemerintahan Kota Bandung dalam mengelola Instagram @humas_bandung. Tujuan dari riset penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi humas yang dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung dalam mengelola media sosial Instagram @humas_bandung. Riset penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, pengumpulan hasil data riset ini diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Riset penelitian ini menggunakan strategi humas menurut Cutlip Center dan Broom dalam Nova (2014:25) yaitu <i>Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation</i> . Hasil penelitian menyatakan bahwa humas pemerintahan Kota Bandung melakukan kegiatan strategi humas yang mengacu pada teori Cutlip Center dan Broom, dalam <i>fact finding</i> humas pemerintahan Kota Bandung melakukan analisis fenomena oleh tim analisis internal, <i>planning</i> melalui pembahasan <i>content plan</i> Instagram dan <i>work plan</i> , kemudian <i>communication</i> dengan menciptakan komunikasi yang mudah dipahami oleh audiens, dan <i>evaluation</i> sebagai tolak ukur keberhasilan strategi humas. Dari seluruh strategi humas yang dilakukan, humas pemerintahan Kota Bandung menghasilkan keberhasilan predikat I dalam mengelola media sosial terbaik Se- Jawa Barat melalui <i>event</i> Humas Jabar Awards 2022.
Kata kunci: <i>Humas Pemerintahan Kota Bandung; Media Sosial Instagram @humas_bandung; Strategi Humas.</i>	

I. PENDAHULUAN

Humas lembaga pemerintahan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam penghubung antara lembaga pemerintah publik dan juga media, begitupun dengan Humas pemerintahan Kota Bandung sebagai penghubung pada Lembaga pemerintahan dengan publik dan media. Humas Pemerintah memiliki tugas untuk mengumpul-

kan, 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, 2013:3).

Humas Pemerintah Kota Bandung memiliki fungsi sebagai pelayanan publik, dan juga memanfaatkan media sosial dalam melayani dan membangun kedekatan dengan masyarakatnya. Humas pemerintahan Kota Bandung 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 Instagramnya @humas_bandung telah melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat dan hal ini membuahkan 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).

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

Instansi Pemerintahan	Platform Instagram	Jumlah pengikut
Pemerintahan Kota Bogor	@pemkotbogor	155ribu
Pemerintahan Kota Sukabumi	@dokpimkotasukabumi	13,9 Ribu
Pemerintahan Kota Bandung	@humas_bandung	38 ribu

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 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 atau 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 ribu, Pemerintahan Kota Sukabumi melalui akun Instagramnya @dokpimkotasukabumi dengan jumlah pengikut 13,9 ribu dan juga Pemerintahan Kota Bandung melalui akun Instagram @humas_bandung dengan pengikut 38 ribu.

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).

Berdasarkan hasil pra riset struktur organisasi Humas Pemkot Bandung berada dibawah

Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) khususnya pada bagian Diseminasi Informasi salah satunya 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 juga 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, 2021:3).

Strategi Humas yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center (dalam Firsan Nova 2014:25), 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).

Kemudian melalui penelitian ini peneliti mampu menjabarkan strategi humas yang digunakan oleh Humas Pemerintahan sehingga mampu meraih keberhasilan dan mampu dijadikan patokan ataupun referensi bagi instansi pemerintahan lainnya dalam mengelola media sosial Instagram, karena humas memiliki tugas dalam menyebarkan informasi, Ruslan dalam Hafizh Achmed (2019: 334) 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".

II. METODE PENELITIAN

Riset penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana peneliti dapat mengamati kajian fenomena kemudian memahami sebuah makna, menjelaskan dan mengeksplorasi atas masalah-masalah sosial atau kemanusiaan yang terjadi. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini mampu memberikan gambaran proses penelitian tanpa adanya rekayasa, dan melakukan hubungan yang wajar antara peneliti dan informan penelitian terkait (Sutopo, 2002:2). Sehingga melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui proses strategi Humas pemerintahan yang terjadi di Kota Bandung pengelolaan media sosial @humas_bandung, tidak hanya meneliti mengenai strateginya saja, namun akun Humas pemerintahan tersebut berhasil membawa predikat I dalam pengelolaan media sosial terbaik Se-Jawa Barat, kemudian peneliti ingin menggali strategi terkait, sehingga predikat tersebut mampu dicapai oleh Humas pemerintahan Kota Bandung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Strategi Humas

Strategi Humas (Cutlip Center dan Broom, 2014)	Hasil Temuan
Fact Finding	Berikut temuan peneliti: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahapan analisis, proses analisis pencarian isu dan fenomena. 2. Tahapan filtrasi, tahapan proses pemilihan isu atau fenomena. 3. Tahapan diskusi, didiskusikan dengan internal humas pemerintahan Kota Bandung.
Planning	Berikut temuan peneliti: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahapan penetapan konten, tahapan ini dilakukan setelah proses analisis isu. 2. Tahapan pengemasan komunikasi, humas pemerintahan Kota Bandung mengemas informasi melalui Bahasa yang mudah dipahami dan membawa pesan kedalam sisi humoris. 3. Tahapan penetapan konten, membahas mengenai alur publikasi konten Instagram. Contoh senin mempublikasikan pesan yang memiliki nilai semangat tinggi, dipertengahan hari memaparkan informasi Kota Bandung, dan di akhir dengan puublikasi konten yang memiliki ketertarikan tinggi seperti wisata, kuliner serta kebudayaan. 4. Tahapan rancangan strategi, kolaborasi dengan organisasi perangkat daerah Kota Bandung. 5. Tahapan produksi, melalui storyboard kemudian memproses menuju tim editor dan grafis untuk membenahi konten yang akan dimuat pada laman Instagram.
Communication	Berikut temuan peneliti berdasarkan teori Chris Heur: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i>, makna yang dipublikasikan melalui Instagram @humas_bandung dibentuk sesuai dengan tujuan. 2. <i>Communication</i>, mempublikasikan melalui pesan secara visual. 3. <i>Collaboration</i>, melakukan kegiatan saling menguntungkan melalui kolaborasi dengan pihak organisasi perangkat daerah dan lainnya.

4. *Connection*, hubungan yang baik dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung melalui kegiatan yang bersifat berkelanjutan. Contohnya program "Ngawartosan".

Evaluation

Berikut peneliti jabarkan dalam dua kategori:

1. Tahapan peninjauan ulang, tim analisis membagikan hasil rekapan untuk ditinjau Kembali oleh humas pemerintahan Kota Bandung.
2. Tahapan penilaian dan rancangan, melakukan proses penilaian kinerja dan pembentukan Kembali rancangan kerja.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan riset penelitian dengan mengolah data melalui wawancara, peneliti mendapati bahwa strategi humas yang dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung berjalan dengan baik, dan meninjau seluruh strategi yang digunakan melalui teori paparan dari Cutlip Center dan Broom dalam Nova (2014:25) yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan juga *Evaluation*. Seluruh rangkaian strategi humas yang dilakukan, pada akhirnya humas pemerintahan Kota Bandung menghasilkan keberhasilan dalam kategori pengelolaan media sosial terbaik Se-Jawa Barat dengan predikat I yang dibuktikan melalui *event* tahunan Humas Jabar Awards 2022, peneliti membahas mengenai strategi yang digunakan berdasarkan teori terkait. Berikut kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan peneliti berdasarkan Cutlip Center dan Broom dalam Nova (2014:25) yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*

1. Penemuan Fakta (*fact finding*)

Proses ini merupakan proses tahapan pertama yang telah dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung, pada temuan dilapangan menyebutkan bahwa proses ini dilakukan sesuai dengan fungsi dan tujuan penemuan fakta atau fact finding, yaitu melalui tim analisis sebagai internal humas pemerintahan Kota Bandung yang menjalankan tugasnya dalam mengelola dan juga monitoring isu atau fenomena eksternal untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan pesan visual Instagram @humas_bandung. Peneliti menemukan terdapat 3 tahapan yang peneliti rangkum kedalam 3 kategori yaitu:

- a) Tahap analisis, melakukan analisis oleh tim analis

- b) Tahap filtrasi, dilakukan oleh seluruh internal humas pemerintahan Kota Bandung melalui proses diskusi bersama, serta membahas strategi isu yang akan dipublikasikan.
- c) Tahap diskusi, kemudian dalam temuan proses pencarian fakta ini, didiskusikan dengan seluruh internal humas pemerintahan Kota Bandung dalam agenda *setting*.

Pada temuan ketiga tahapan tersebut juga sejalan dengan Informan ahli Ibu Roosnelly yang menyebutkan bahwa humas harus memperhatikan *exposure* dan *feedback*, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa tahapan temuan terkait adalah strategi awal untuk menghasilkan *exposure* sehingga mampu menjangkau publik lebih luas. Selain itu peneliti juga mengembangkan berbagai teori dan konsep yang telah dibahas pada sub bab pembahasan.

2. Perencanaan (planning)

Dalam tahapan proses ini, mulai memasuki tahapan perencanaan dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk menunjang tujuan dan keberhasilan pembuatan isi pesan dan juga publikasi, peneliti mendapati temuan yang dikategorikan kedalam 5 kategori sebagai berikut:

- a) Tahapan penetapan konten, humas pemerintahan Kota Bandung melakukan penetapan konten setelah proses analisis isu dan fenomena.
- b) Tahapan pengemasan komunikasi, humas pemerintahan Kota Bandung menghasilkan komunikasi yang berbeda, yaitu mengemas informasi dengan bahasa yang mudah dipahami dan membuat pesan ke dalam sisi humoris, yang diyakini bahwa pesan yang berasal dari akun media sosial dekat dengan bahasa formal.
- c) Tahapan penetapan konten, selain menentukan konten, tahapan ini juga selalu membahas mengenai alur Instagram, mengikuti flow berdasarkan tingkatan pesan yang akan disampaikan, contohnya sening mempublikasikan pesan untuk membangun semangat, di pertengahan hari memaparkan informasi penting Kota Bandung, dan diakhiri dengan konten ringan seperti destinasi wisata, kuliner, kebudayaan.
- d) Tahapan rancangan strategi, merancang strategi dengan memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai pihak diantaranya Info

Bandung Kota, OPD (organisasi perangkat daerah) dll, kolaborasi ini dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung sebagai penunjang ketertarikan audiens.

- e) Tahapan produksi, humas pemerintahan Kota Bandung memanfaatkan *storyboard* melalui *google slide*, kemudian melakukan proses menuju tim editor dan tim grafis untuk membenahi konten yang akan dibuat kemudian dipublikasikan melalui Instagram @humas_bandung atas persetujuan pimpinan.

Temuan tersebut menjadi peluang yang besar dalam meraih keberhasilan dalam pengelolaan media sosial terbaik predikat I Jawa Barat, karena peneliti melihat banyak strategi yang dilakukan sehingga hal yang sama dikatakan oleh Informan ahli Ibu Roosnelly mengenai perencanaan manajemen organisasi yang harus berjalan memenuhi point POAC diantaranya *Planning, Organizing, Actuating implementation, Control and monitoring*, dimulai dari perencanaan strategi, pengemasan isi pesan dan juga menetapkan konten, melakukan implementasi pada tahapan produksi, kemudian dikontrol oleh tim analisis dan tim internal lainnya.

3. Komunikasi (*communication*)

Tahapan komunikasi ini dilakukan sebagai rancangan strategi humas pemerintahan Kota Bandung, melalui pengelolaan Instagram @humas_bandung, berikut temuannya berdasarkan teori peparan oleh Chris Heuer (Solis, 2010:263) terdapat 4 C dalam indikator media sosial di antaranya:

- a) *Context*, makna dan isi pesan yang disampaikan pada Instagram @humas_bandung menghasilkan informasi yang dibentuk sesuai dengan tujuan.
- b) *Communication*, humas pemerintahan Kota Bandung memberikan informasi melalui jenis visual yang mampu dilihat dan didengar.
- c) *Collaboration*, kolaborasi ini memanfaatkan kegiatan yang dilakukan secara menguntungkan antara kedua belah pihak seperti humas pemerintahan Kota Bandung yang membangun kolaborasi dan relasi dengan berbagai pihak yang terkait seperti ODP (organisasi perangkat daerah) dan akun informasi Kota Bandung lainnya.
- d) *Connection*, hubungan yang baik juga merupakan hal yang penting dan harus dibina, berbagai cara dapat dilakukan

untuk menjalin relasi atau koneksi dengan pengguna media sosial lain seperti melakukan kegiatan yang bersifat berkelanjutan, contohnya humas pemerintahan Kota Bandung memiliki program berkelanjutan seperti “ngawartosan” hal ini juga berkaitan dengan relasi pihak terkait yang menjadi pendukung program.

Dari temuan tersebut peneliti menjabarkan sesuai dengan teori yang disampaikan sebagai tolak ukur kategori atau tahapan indikator pendukung keberhasilan strategi dalam perencanaan. Dari proses komunikasi ini ada strategi yang menonjol yang diberikan oleh humas pemerintahan Kota Bandung, seperti hal yang disampaikan oleh Ibu Saraswati sebagai informan kunci yang mengatakan bahwa akun media sosial pemerintahan identik dengan pesan yang baku, hal ini mampu dipatahkan oleh akun media sosial Instagram @humas_bandung karena strategi yang digunakan fokus dalam pengemasan komunikasi yang disampaikan, mengandung unsur humor, lucu dan mengikuti karakter Instagram, kemudian hal ini sejalan dengan dipaparkan oleh Cangara Hafid 2014 (dalam Hendrapriana, Wahyuni 2022) di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa proses perencanaan komunikasi juga merupakan pengalokasian pada sumber daya komunikasi sebagai penunjang tujuan organisasi, yang tidak hanya mencakup media massa, komunikasi antarpribadi namun seluruh aktivitas yang dibuat sehingga mampu mengubah perilaku dan juga menghasilkan keterampilan antara individu dan kelompok.

4. Evaluasi (*evaluation*)

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam penentuan kinerja internal humas pemerintahan Kota Bandung dalam menetapkan dan juga mengimplementasikan strategi humas, temuan peneliti menjabarkan ke dalam 2 kategori yaitu:

- a) Tahapan peninjauan ulang, proses evaluasi melalui peninjauan ulang dan dilakukan oleh seluruh tim internal dan diskusi berdasarkan hasil rekaman monitoring tim analisis.
- b) Tahapan penilaian dan rancangan, proses ini melakukan penilaian kinerja internal humas pemerintahan Kota Bandung dan menentukan kembali rancangan kerja dalam satu minggu.

Peneliti memaparkan berdasarkan temuan tersebut bahwa evaluasi yang dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung sudah baik karena membentuk tindakan evaluasi yang digunakan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan dalam organisasi, Kegiatan evaluasi ini juga disampaikan oleh (Pratiwi, Abdurrahman, 2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa perencanaan, aktivasi, dan juga evaluasi di yang memerlukan tindakan informasi dan komunikasi yang tepat merupakan langkah yang harus dilakukan secara nyata di dalam tindakannya, sehingga hasilnya dapat diketahui apakah berhasil atau tidak.

5. Pembahasan

Berdasarkan seluruh tahapan rancangan strategi humas, peneliti mendapati ada beberapa point yang telah diuraikan diatas mengenai temuan dan menjadi salah satu ciri khas strategi yang digunakan oleh humas pemerintahan Kota Bandung, terutama perencanaan dan komunikasi yang dilakukan yaitu mendapati strategi sesuai dengan temuan yang telah dianalisis oleh internal yang menyatakan bahwa saat ini akun media sosial identik membahas informasi yang cukup berat untuk diakses oleh semua kalangan, berbeda dengan humas pemerintahan Kota Bandung yang memberikan penyampaian pesan cukup baik dibuktikan melalui berbagai program konten di dalamnya, seperti konten “ngawartosan” isi pesan yang disampaikan berasal dari sumber sumber hasil riset tim analisis dan tim release, namun tim internal media sosial berhasil mengemas informasi sesuai karakter Instagram dan mementingkan engagement publik terhadap Instagram @humas_bandung. Dapat disimpulkan bahwa rancangan konten sebagai wadah penyampaian informasi pemerintahan Kota Bandung tidak hanya membahas mengenai giat giat walikota dan juga informasi Kota Bandung, walaupun hal tersebut menjadi prioritas tujuan humas pemerintahan Kota Bandung, namun humas pemerintahan Kota Bandung berhasil mengembangkan pesan secara luas, dan diminati masyarakat.

Sehingga keberhasilan predikat I dalam pengelolaan media sosial terbaik Jawa Barat berhasil dicapai oleh humas pemerintahan Kota Bandung melalui seluruh rangkaian strategi yang digunakan, kemudian sejalan dengan hal yang disampaikan oleh Ibu Roosnelly selaku informan kunci yang meny-

takan bahwa audiens Instagram cenderung mengakses informasi ringan dan menghibur, serta mengatakan bahwa tipe pembaca itu beragam maka dari itu humas harus terus menerus mengalirkan informasi, dan juga memberikan isi pesan yang menarik, yang dapat disimpulkan bahwa humas harus mampu mengolah pesan yang efektif dan memberikan pesan yang menarik untuk sampai kepada publiknya, di sisi lain (Amani, Djuwita, 2021) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa humas harus membantu manajemen organisasi, guna untuk mempertahankan responsif dalam mengolah dan mendapat informasi terkini, informasi yang disampaikan humas dituntut untuk mahir dalam mengolah pesan informasi atau pesan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan pembahasan dan temuan peneliti mengenai Strategi humas dalam mengelola media sosial yaitu Instagram @humas_bandung menyatakan bahwa humas pemerintahan Kota Bandung memiliki perencanaan strategi humas yang cukup signifikan, peneliti menarik kesimpulan bahwa teori yang peneliti gunakan yaitu proses strategi humas mulai dari *fact finding* yang mana temuan menyebutkan internal humas memiliki tim yang bertugas dalam mencari fenomena atau isu yang akan diangkat dalam pembuatan konten humas pemerintahan Kota Bandung, *planning* atau perencanaan yang dibuat oleh humas pemerintahan Kota Bandung yang dilakukan melalui agenda *setting* sehingga menghasilkan konten plan dan merancang strategi dalam pembuatan konten dari segi bahasa dan menyesuaikan karakter Instagram yang memiliki kesan publikasi bersifat menghibur, *communication* yang dilakukan oleh humas pemerintahan Kota Bandung memberikan komunikasi yang cukup efektif yang dibuktikan oleh informan pendukung yang mampu mengakses informasi dari Instagram @humas_bandung, hingga *evaluation* yang merupakan rangkaian terakhir dalam perencanaan proses pengelolaan media sosial yang melakukan kegiatan agenda *setting* dengan proses rincian kegiatan strategi humas yang dilakukan dan merupakan kegiatan rutin humas pemerintahan Kota Bandung yang telah dilakukan dengan baik dan juga tertata.

Dari semua perencanaan pengelolaan media sosial Instagram @humas_bandung, hal ini memberikan capaian baik bagi humas pemerintahan Kota Bandung dalam ajang humas Jabar awards 2022 yang telah mencapai predikat 1 dalam pengelolaan media sosial terbaik se-Jawa Barat pada tahun 2022, hal ini merupakan capaian baik bagi humas pemerintahan Kota Bandung yang untuk terus menjalankan tugasnya dalam memberikan informasi Kota Bandung kepada masyarakat Kota Bandung.

B. Saran

Peneliti memiliki anggapan bahwa strategi humas pemerintahan Kota Bandung dalam mengelola media sosial yaitu Instagram @humas_bandung telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan bidangnya masing-masing, namun terdapat beberapa masukan bagi humas pemerintahan Kota Bandung, sebagai berikut:

1. Publikasi media sosial humas pemerintahan Kota Bandung melalui Instagram harus diperhatikan dengan detail dan baik karena apabila informasi kurang tepat dapat menimbulkan sentimen negatif.
2. Memaksimalkan semua platform media sosial humas pemerintahan Kota Bandung untuk menjangkau masyarakat lebih luas.
3. Mengkaji strategi humas lebih mendalam, dalam rancangan pengelolaan media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta: Kencana
- Cutlip, S. M., A. H. Center and G. M. Broom, (2011). *Effective Public Relations 9th ed*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Effendy, Onong Uchjana, 2002, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Fawkes, J. (2012). *What is Public Relations*. In A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (4th edition: 3-20). London and New York: Routledge.
- Khan, Gohar Feroz. 2017. *Social Media For Government*. Singapore: Springer.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. Lexi. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nova, F. (2014). *PR War: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media dan Memenangkan Simpati Publik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press
- Ruslan, Rosady (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta