



STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN BANDUNG DALAM MENGOPTIMALKAN INFORMASI PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL

Rifi Rivani Radiansyah¹, Sabda Syifa Sabilla²

¹ Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Bale Bandung

rifi3112@gmail.com

² Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Bale Bandung

Received: 2 Oktober 2022; Revised: 10 Oktober 2022; Accepted: 13 Oktober 2022; Published: November 2022; Available online: November 2022.

ABSTRAK

Media sosial sekarang ini sudah menjadi salah satu media penyebaran informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan. Dalam hal tersebut Hubungan Masyarakat (humas) Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung mau tidak mau dituntut untuk dapat memfasilitasi, mengelola berbagai segala bentuk sumber informasi dan saluran komunikasi secara efektif kepada publik dengan baik. Penelitian ini merumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung melalui media sosial, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial yang dilakukan Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung melalui penelitian deskriptif kualitatif, dan pisau bedah teoritis Harolld D. Laswell mengenai optimalisasi informasi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mengoptimalkan informasi kepada publik melalui media sosial diantaranya, (1) proses diskusi dan perencanaan untuk dapat menentukan target, dan cara mengemas pesan pesan; (2) membangun kepercayaan publik dengan memberikan konten variatif sesuai dengan isu maupun aktivitas yang dilakukan pemerintah; (3) upaya menyebarkan pesan informasi melalui konten media sosial secara masif ; (4) pembagian segmentasi untuk setiap konten yang akan disebar di setiap media sosial yang ada; (5) melakukan pemantauan secara berkala dan kemudian diskusi dengan pihak pemerintah terkait kemudian memberikan tanggapan dengan penjelasan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Media Sosial, Hubungan Masyarakat Pemerintah

ABSTRACT

Social media has now become one of the media for disseminating information that is quite effective for many people. In this case Public Relations (PR) of the Regional Government of Bandung Regency is inevitably required to be able to facilitate, manage various forms of information sources and communication channels effectively to the public properly. This study formulates the problem of how the communication strategy for Public Relations of the Regional Government of Bandung Regency through social media, with the aim of knowing how the communication strategy through social media is carried out by Public Relations of the Regional Government of Bandung Regency through descriptive qualitative research, and Harolld D. Laswell's theoretical scalpel regarding optimization information. The results of this study found that the Bandung Regency Regional Government Public Relations communication strategy in optimizing information to the public through social media included, (1) the process of discussion and planning to be able to determine targets, and how to package messages; (2) building public trust by providing varied content in accordance with the issues and activities carried out by the government; (3) efforts to spread information messages through massive social media content; (4) division of segmentation for each content that will be distributed on each existing social media; (5) carry out periodic monitoring and then discuss with the relevant government parties and then provide responses with explanations.

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Government Public Relations*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, *public relation* (Hubungan Masyarakat) menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau institusi. Di mana posisi Hubungan Masyarakat sangat dibutuhkan untuk menunjang kemajuan suatu perusahaan. Oleh karena itu di lembaga Pemerintah, Hubungan Masyarakat memiliki tanggung jawab untuk dapat menjadi penghubung antara lembaga Pemerintah, lembaga Pemerintah dengan lembaga-lembaga non-Pemerintah, lembaga Pemerintah dengan media dan antara lembaga Pemerintah beserta aparturnya

dengan masyarakat luas. Dalam perannya sebagai jembatan penghubung ini, Hubungan Masyarakat Pemerintah mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program atau kebijakan, kegiatan dan capaian yang dicapai lembaga, hingga tanggapan lembaga atas respon, aspirasi dan pendapat yang berkembang di masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Hal ini tentunya akan ditunjang saat ini dengan kemajuan teknologi terus berkembang dan berubah seiring dengan

perkembangan zaman, salah satunya adalah internet. Menurut Rob Franklin dkk, kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk dunia kehubungan masyarakatan (Franklin, 2009).

Ditengah beragamnya media komunikasi saat ini, Hubungan Masyarakat Pemerintah pun dituntut dapat memilih media yang tepat untuk menyampaikan informasi bagi publik internal dan eksternal. Media sosial sudah menjadi kebutuhan primer dalam aktivitas komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan media sosial telah menjadi ketergantungan dalam penggunaannya. Maka tidak heran jika para pengguna media sosial di Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar, hal ini terbukti berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, menyebutkan bahwa ada 170 juta orang Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (medsos). Laporan *We Are Social* menyatakan bahwa total dari populasi Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, sedangkan pengguna

internetnya lebih dari setengah populasi, yaitu 202,6 juta. Kalau dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang hampir seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. *We Are Social* mengatakan 202,6 juta pengguna internet, 170 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial.

Dengan semakin banyaknya masyarakat menggunakan internet, komunikasi melalui media sosial merupakan salah satu alternatif yang menarik. Ini menunjukkan seberapa besar potensi media sosial sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi, tidak terkecuali Hubungan Masyarakat Pemerintah. McLennan & Howell mengutip Liu, Arnett, Capella & Beatty dalam jurnal "*social networks and the challenge for public relation*" menyarankan bahwa jaringan media sosial dapat digunakan oleh organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya dan menyediakan berbagai jenis informasi dan layanan yang terkait dengan organisasi untuk berbagai masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung

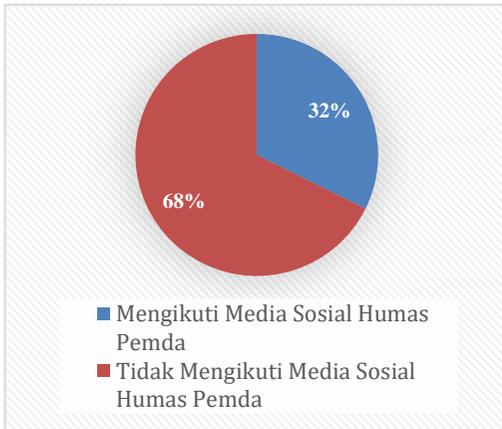
(McLennan&Howell, 2010). Hal tersebut yang saat ini tengah dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakatnya akan informasi mengenai Kabupaten Bandung, Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung melakukan hal-hal yang sama dengan lembaga lain melalui media sosial antara lain Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, lembaga Pemerintah kini aktif menyebarluaskan program kerjanya melalui internet. Kehadiran internet memiliki dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi seorang *public relation* atau Hubungan Masyarakat. Melalui internet seorang praktisi Hubungan Masyarakat dapat melihat respon dari publik atas informasi yang telah disebar.

Media sosial dianggap sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi yang cukup efektif untuk banyak kalangan. Sehingga tidak jarang, akibat cepatnya penetrasi informasi di media sosial menjadi isu yang belum jelas kebenarannya bergerak liar diluar kendali pihak-pihak terkait. Dalam kondisi

seperti ini, Hubungan Masyarakat Kabupaten Pemerintah Daerah Bandung wajib memiliki kemampuan mengelola media sosial sehingga informasi terkait lembaga penanggung dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu Hubungan Masyarakat juga harus mampu mengelola berbagai sumber informasi dan saluran berkomunikasi secara efektif, sehingga informasi yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat tersampaikan kepada masyarakat secara tepat. Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung memiliki peran penting dalam sosialisasi dan pembentukan citra Pemerintah Kabupaten Bandung. Dilihat dari kinerja yang dimilikinya, Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung sudah berusaha dalam menyampaikan berbagai informasi dan sarana berkomunikasi dengan publik di Kabupaten Bandung





Dapat disimpulkan dari 70 orang responden yaitu terdiri dari Masyarakat Kabupaten Bandung, sebanyak 49% nya sudah mengetahui Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung, namun sebanyak 51% nya tidak mengetahui Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. Lalu sebanyak 32% nya sudah mengikuti media sosial Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung, namun 68% nya tidak mengikuti akun media sosial Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dengan alasan yang beragam, salah satunya karena tidak tertarik/tidak menarik.

Sehingga Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung terus berinovasi dengan mengunggah konten-konten yang menarik untuk dilihat dan dibaca. Inovasi dalam menampilkan konten tersebut ialah bertujuan agar beberapa program/kegiatan yang belum diketahui oleh masyarakat dapat tersampaikan dengan optimal.

Banyak instansi Pemerintahan yang menggunakan Instagram sebagai penyebar informasi, salah satunya Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung memanfaatkan aplikasi Instagram untuk menyebarkan informasi, dan menyebarkan rencana program Pemerintah karena Instagram telah menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif.

Instagram Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung saat ini memiliki 14.4 ribu pengikut atau biasa disebut *followers*. Situs Instagram memberikan tantangan baru bagi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam menjalankan

fungsi kehubungan masyarakatan yang lebih interaktif dengan jangkauan yang luas. Hubungan Masyarakat Pemerintah dituntut memiliki kemampuan mengelola media sosial agar informasi yang berkaitan dengan lembaga dapat tersampaikan dengan baik. Hubungan Masyarakat Pemerintah juga harus mampu mengelola sumber informasi agar informasi yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat tersampaikan kepada publik dengan tepat.

Upaya Hubungan Masyarakat Pemerintah 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 Public Services the quest for the effective performance*, yang menjelaskan peran Hubungan Masyarakat Pemerintah dalam menjalankan tugas dan kewajiban utamanya, yaitu memberikan penerangan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi Pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*) (Priastuty, 2018).

Seorang Hubungan Masyarakat 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 Hubungan Masyarakat itu sendiri. Dari beberapa platform yang dimiliki oleh Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung yang digunakan untuk menyebarkan informasi, penelitian ini fokus pada media sosial Instagram hal ini disebabkan oleh banyaknya follower namun sedikitnya like dan komentar pada setiap postingan yang diunggah.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti bermaksud mengungkapkan lebih dalam tentang Strategi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mengelola akun Instagram @bandungpemkab. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi apa yang sedang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung, strategi ini dianggap penting untuk menilai keberhasilan dari strategi dan fungsi manajemen yang

diterapkan oleh Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mengelola media sosial sebagai optimalisasi informasi publik?

KERANGKA PEMIKIRAN

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika ada strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi maka bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat, mulai dari masyarakat kecil dalam bentuk keluarga sampai masyarakat besar seluas dengan negara dan seluas dunia. Maka selain pemerintah, komunikasi berarti pula pengumuman, penerangan, penyuluhan, perintah, instruksi, komando, nasehat, ajakan, bujukan, rayuan, dan sebagainya. Komunikasi tidak lagi merupakan

upaya agar seseorang tahu, tetapi juga ia melakukan sesuatu atau melaksanakan kegiatan tertentu .

Dalam konsep strategi komunikasi efektif menurut Harold D. Laswell, salah seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”.

- *Who?* (siapakah komunikatornya).
- *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya).
- *In which channel?* (media apa yang digunakannya).
- *To whom?* (siapa komunikannya).
- *With what effect?* (efek apa yang diharapkan) (Suryadi, 2018, hal. 31).

Oleh karena itu, dalam penyampaian pesan di dalam organisasi individu dapat menerima informasi tersebut dari

sumber yang tepat dan memberikan efek positif terhadap tindak perilaku individu dalam organisasi.

Unsur sumber (siapa) mengandung pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (mengatakan apa) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (melalui apa) menarik untuk dikaji mengenai analisis media. Unsur penerima (kepada siapa) banyak digunakan untuk analisis khalayak. Unsur pengaruh (bagaimana efeknya) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak. Dalam strategi komunikasi segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell (Formula Laswell). Adapun langkah-langkah pengembangan optimalisasi informasi yang efektif adalah sebagai berikut; (1) mengidentifikasi khalayak yang dituju, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menentukan total anggaran, (6) membuat keputusan atas bauran promosi, (7) mengukur hasil promosi, dan (8) mengelola dan mengkoordinasikan proses

komunikasi (Hermawan, 2012 dalam buku (Asri Rumondang Banjarnahor, 2021)).



HASIL DAN PEMBAHASAN Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung

Hubungan masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung bukan hanya sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, hubungan masyarakat perlu mengandalkan strategi, yakni agar instansi atau lembaga disukai dan dipercaya oleh khalayaknya, disebut target khalayak agar mereka semua dapat membentuk opini dan persepsi didalam diri masyarakat sehingga dapat mengangkat citra instansi atau lembaga pemerintahan. Maka dari itu hubungan masyarakat

merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar tujuan lembaga pemerintahan dapat tercapai.

Seiring berkembangnya teknologi dan media sosial yang mudah kita temui, seorang Hubungan masyarakat harus jeli dalam mengidentifikasi media sosial apa yang paling efektif dipergunakan sebagai media komunikasi antara lembaga penauang dengan publiknya. Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan citra atau reputasi lembaga, namun kesalahan dalam penggunaan media sosial juga dapat berakibat fatal. Oleh karena itu penggunaan media sosial harus terus disertai dengan peningkatan kemampuan dalam hal pengelolaan konten dan strategi kehubungan masyarakatan.

Dari hasil data yang peneliti lakukan di lapangan mengenai bagaimana strategi komunikasi

yang dilakukan Hubungan masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung melalui media sosial, peneliti mengelompokkan faktor-faktor dan bentuk strategi dan yang digunakan oleh Hubungan masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam berkomunikasi melalui sosial media.

Who? (siapa komunikatornya?)

Dalam proses komunikasi, tentunya ada komunikator sebagai pengirim pesan. Adhie menjelaskan komunikator hubungan masyarakat menjadi penyedia bahan informasi terkait tentang sosialisasi pemerintah yang perlu disampaikan baik ke media maupun ke masyarakat.

“Komunikatornya jelas diksominfo dan prokopim, namun tetap bahan pendukung dan pertanggungjawaban dari info yang disampaikan tetap di dinas masing-masing tergantung dari materi apa yang disampaikan”.

Riska menambahkan bahwa dalam setiap postingan mempunyai komunikatornya masing-masing.

“Hubungan dengan stakeholder internal maupun eksternal harus baik. Eksternal itu bisa dibidang wartawan, masyarakat, polisi, tni, kejaksaan. Juga internalnya yaitu para pegawainya. Dalam penyampaian informasi, kita sesuaikan saja dengan masing-masing komunikator tadi”.

Says What? (pesan apa yang dinyatakannya?)

Sebelum melakukan proses komunikasi pastinya seorang komunikator perlu menyusun pesan terlebih dahulu agar pesan tersebut bisa sampai kepada target khalayak. Dalam menyampaikan informasi melalui media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung juga perlu memilah dan menentukan pesan yang seperti apa yang nantinya akan di sampaikan melalui media sosial.

Disampaikan oleh Adhie selaku Kasi Penyelenggaraan Komunikasi Publik Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung. Konten yang dibuat di media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung itu harus diposting secepatnya.

“Pertama liputan ya, setelah liputan selesai langsung cepet-cepet kita proses. Kalo Bupati yang sekarang itu mintanya 1 (satu) jam. Biar pengunjungnya banyak, kan gak mungkin ya dalam waktu satu jam

kita posting, makannya kita biasanya angkat dulu berita utamanya. Jadi misalnya ada kegiatan Bupati peresmian A, kegiatan pentingnya dulu tayangkan, nanti setelahnya baru kita memproses kelanjutannya”.

Riska juga menambahkan bahwa sosialisasi itu sangat penting, karena menurutnya di jaman era media sosial ini apapun semua orang harus mengetahui informasi apalagi tentang kinerja yang menyangkut kepentingan banyak orang.

“Sebenarnya pemerintah ini harus diawasi kinerjanya oleh masyarakat, kami senang kalo ada masyarakat yang memberikan kritik atau masukan untuk peduli dan memantau. Kenapa publikasi informasi ini penting, jadi biar masyarakat juga tau bahwa banyak upaya-upaya yang udah dilakukan pemerintah melalui program-programnya. Ini juga bagian dari edukasi kepada masyarakat bahwa pemerintah itu gak diam gitu, ada beberapa yang sedang berjalan”.

Dalam penerapan sosialisai, Riska menyampaikan bahwa konten yang dibuat di media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung itu harus disesuaikan dengan yang sedang populer dikalangan masyarakat saat ini khususnya pengguna media sosial yang kebanyakan penggunanya anak muda. Sebagai Hubungan masyarakat Pemda

Kabupaten Bandung juga harus mengikuti bagaimana perkembangan yang ada di tengah-tengah masyarakat dan hal-hal apa saja yang sedang trend dikalangan masyarakat Kabupaten Bandung saat ini.

“Hubungan masyarakat harus cepat beradaptasi dan menerapkan apa yang sedang trending, jadi di media sosial juga kita harus ngulik apa yang lagi trending, biasanya kalo kita ikut yang lagi trending nah kita juga bisa ikut naik beritanya. Dan yang terpenting adalah hubungan dengan stakeholder internal maupun eksternal harus bagus. Eksternal itu bisa dibilang wartawan, masyarakat, polisi, TNI, kejaksaan dll hubungannya harus bagus, begitu pula dengan internalnya yaitu para pegawai. Selain itu juga biasanya kita bikin postingannya secara berkala berulang di recall lagi bahwa misalnya ada program dana pinjaman bergulir tanpa bunga. Ini banyak UMKM yang butuh dan nanya, kita gak mungkin menginformasikan dalam satu waktu, strateginya dengan reminding tadi diingatkan lagi bahwa ada program tersebut dalam waktu yang berbeda. Biasanya kita itu Senin-Rabu lebih dibanyakin postingan tentang giat Bupati, Kamis-Jum’at tentang program-program, dan diweekend itu

hiburan dengan postingan tempat wisata”.

Berbeda dengan Riska, Adhie menjelaskan strategi Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung.

“Strategi Hubungan masyarakat yaitu menetapkan kelompok masyarakat yang akan menjadi target penyampaian informasi, menetapkan jenis media yang akan digunakan, menyusun rencana kegiatan berikut alokasi anggaran, melaksanakan kegiatan. Semua program tersebut berdasarkan pada visi misi pemerintah setempat. Mengingat bidang komunikasi bersifat dinamis maka strategi adaptif sehingga perkembangan di era komunikasi lebih diterapkan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial maupun platform digital lainnya dalam penyampaian informasi lebih dikedepankan. Strategi paling efektif saat ini dalam pemanfaatan media sosial adalah dengan cara yang kekinian dan tidak kaku, mengemas konten informasi pemerintah agar lebih efektif disampaikan harus dikemas sehingga menarik.”.

Menurut Sri juga menambahkan bahwa penyusunan strategi sudah disusun sejak awal tahun

sebelumnya untuk kebutuhan sosialisasi dan anggaran.

“Kalo kita di pemerintahan merencanakan itu satu tahun sebelumnya, misalnya untuk pelaksanaan tahun 2022 itu sudah direncanakan disusun rencana kegiatannya itu ditahun 2021. Karena dalam hal ini kita butuh dukungan anggaran untuk melaksanakan sosialisasi, mendatangkan narasumber juga itu harus ada anggaran. Kita ada sarana untuk komunikasi dengan perangkat daerah, karena kita Hubungan masyarakat perangkat daerah. Sarana komunikasinya kita ada melalui grup, ada juga rapat koordinasi untuk mengoptimalkan komunikasi dengan perangkat daerah, kita juga punya aplikasi untuk perangkat daerah yang dikembangkan oleh setiap perangkat daerah”.

Sebagai instansi yang bertanggung jawab sebagai penghubung antara lembaga dengan masyarakat, Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung melakukan tahap-tahap pengelolaan pesan dan bahasa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum menyampaikan informasi melalui media sosial. Dengan berbagai pertimbangan dan upaya yang dilakukan oleh Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung, diharapkan komunikasi

yang berlangsung melalui media sosial berlangsung dengan baik dan efektif

In Which Channel? (media apa yang digunakannya?)

Dengan menyampaikan pesan-pesan yang menarik perhatian dikalangan masyarakat hal ini dapat menumbuhkan hubungan yang semakin dekat dan kepercayaan yang lebih dari masyarakat melalui media sosial. Sehingga pesan yang disampaikan oleh Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung bisa tepat pada target dan bisa diterima oleh masyarakat. Selain memberikan postingan yang menarik, penggunaan bahasa yang semi formal juga menjadi hal yang di bentuk strategi yang dilakukan oleh Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung. Dalam penyampaian caption Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung menggunakan bahasa yang dekat dengan budaya dan tren netizen zaman sekarang, diharapkan followersnya yang kebanyakan anak-anak muda dapat menerima pesan dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh Riska mengenai media sosial apa yang paling efektif saat ini.

“Instagram penting sekali, karena saat ini menjadi pusat informasi dan

menjadi andalan Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung. Selain bandungpemkab, kita juga ada Prokopim (Protokol Komunikasi Pimpinan) itu khusus Bupati dan Wakil, serta Setda dan Wakil. Mereka itu benar-bener menginformasikan tentang pimpinannya bagian dari branding pimpimnannya. Kalo bandungpemkab lebih ke pemerintahan secara menyeluruh dari semua Dinasnya. Walaupun Bupati punya Instagram, komunikasi punya Instagram, Hubungan masyarakat punya Instagram, tapi kita punya 3 konten yang berbeda dengan cara penyajian yang berbeda. Walaupun misalnya acaranya sama tapi kita itu selalu mengambil informasi yang lebih dibutuhkan masyarakat dibandingkan dengan pencitraannya. Kalo kita memberikan informasinya lengkap dan tepat sasaran otomatis citra dari pemerintahan jadi bagus. Kalo instagram kan yang main biasanya muda-dewasa ya, kita ada juga insight Instagram itu ada usia yang jadi followers kita rata-rata di usia 20-40 tahun, paling tidak yang sudah mempunyai KTP dan sudah ada ketertarikan terhadap urusan pemerintahan”.

Menurut Sri, media yang paling efektif itu belum bisa diukur secara

rinci karena belum adanya penelitian langsung.

“Kita belum ada penelitian kearah sana, apakah efektif atau tidak itu diukur dengan penelitian kan. Tapi kalau kaitan dengan kondisi saat ini kita baca-baca di media, katanya media sosial yang paling efektif karena mayoritas setiap orang itu udah punya handphone. Bahkan sekarang itu orang menyimak berita itu serba di medsos, padahal belum tentu kan beritanya valid atau tidak”.

To Whom? (siapa komunikannya?)

Komunikasikan dalam proses komunikasi informasi publik ini seperti yang dituturkan oleh Sri.

“Sebenarnya komunikasikan itu pastinya masyarakat ya yang menerima informasi dari kami sebagai komunikator, nah dalam hal ini adapula segmentasinya. Misalnya Instagram pada hakikatnya jaman sekarang itu digunakan oleh masyarakat usia 20tahunan keatas. Maka penyampaian informasinya pun disesuaikan agar terlihat menarik”.

Adhie juga menambahkan segmentasi informasi publik itu tidak ada.

“Segmentasi khusus tidak ada, namun rata-rata target masyarakat kita diumur 17-65 tahun. Media no.1 instagram no.2 facebook, selain itu kita kerjsama dengan media mainstream seperti detik.com untuk penyampaian informasi”.

Riska berpendapat, segmentasi itu ada namun tidak dapat dipastikan hanya melalui media sosial.

“Kita kan ada insight ya kalo di Instagram, ada juga disitu keterangan umur. Tapi ya gak nentu, Cuma bisa kita simpulkan ya direntang 20 sampai 40 tahunanlah”.

With What Effect? (efek apa yang diharapkan?)

Di era digital seperti saat ini, media komunikasi dikalangan masyarakat semakin beragam. Kemajuan teknologi memaksa masyarakat untuk hidup lebih maju dan modern dari era sebelumnya. Di era sekarang ini manusia bisa berkomunikasi dengan banyak orang secara luas di seluruh dunia tanpa perlu melakukan tatap muka dan tanpa perlu membutuhkan waktu yang lama. Kecanggihan teknologi telah memudahkan manusia untuk bisa saling terhubung dari jarak jauh.

Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung sebagai instansi yang menjadi penghubung antara lembaga dengan publiknya juga ikut

memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, hal tersebut juga sebagai upaya dalam mewujudkan visi Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung yakni “Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Bandung Yang Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis dan Sejahtera”.

Dari hasil observasi dan pengamatan peneliti. Peneliti melihat bahwa Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube sebagai media komunikasi dengan khalayaknya. Media sosial sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sosial masyarakat.

Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan khalayaknya dengan cara yang lebih efektif dan mudah. Seperti yang diungkapkan salah seorang informan yaitu Riska, bahwa Pemerintah Kabupaten Bandung memanfaatkan media sosial untuk membantu aktivitas dan jalannya program pemerintahan sehingga bisa lebih dekat dengan masyarakat dan

lebih cepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

“Disini kita ingin menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat lewat media sosial. Selain itu juga sebagai sarana untuk mensosialisasikan program, himbauan pemerintah dan juga pengumuman mengenai kegiatan yang ada di Kabupaten Bandung. Selain itu juga untuk sarana berkomunikasi dengan masyarakat juga”.

Alasan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube sesuai dengan segmentasinya masing-masing.

“Setiap media sosial juga ada segmentasinya masing-masing sih. Kalo instagram dan fb kan buat posting potret dan video pendek. Twitter lebih ke posting info grafis, dan Youtube fokus ke video-video panjang tentang apapun mengenai Kabupaten Bandung”.

Dengan adanya segmentasi di setiap media sosial, diharapkan masyarakat

juga menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, seperti yang disampaikan Riska selaku admin Instagram @bandungpemkab.

“Diharapkan sih netizen itu jadi lebih gampang untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Disini kita sebagai fasilitator dan menampung aspirasi masyarakat”.

Dalam proses komunikasi hambatan itu mungkin bisa terjadi terlebih lagi melalui media sosial yang melibatkan banyak orang dalam proses komunikasi tersebut. Menurut beberapa Informan hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi melalui media sosial tidak ada yang begitu signifikan sehingga proses komunikasi terkendala dan berhenti. Menurut Riska dalam proses komunikasi melalui media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung ini terkadang informasi yang disampaikan itu kurang merata, karena masih ada wilayah yang kesulitan sinyal dan akses.

“Pada kenyataannya, luasnya Kabupaten Bandung ini dari perbatasan Garut, Cianjur dan sebagainya itukan gak semuanya

menyeluruh ya karena ada yang kesulitan akses sinyal atau daerah terbelah pedalaman. Sehingga efek yang diharapkan itu sebetulnya belum ya, kita juga masih banyak PR untuk publikasi itu. Cuma karena kita baru ya, jadi kita masih pakai media mainstream dulu. Ini berkaitan dengan program Bupati, ada yang namanya sapa desa. Bukan cuman Bupati, tapi kita Hubungan masyarakat juga hadir ke desa-desa yang terpencil yang hidden gem untuk mengkomunikasikan secara langsung sebagai antisipasi”.

Penggunaan tema pada setiap unggahan media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung ini bertujuan untuk mengahdirkan sisi lain dari Kabupaten Bandung. Jadi tidak hanya sekedar memuat mengenai kegiatan pemerintahan Kabupaten Bandung saja. Dengan pengelolaan pesan dan penggunaan bahasa yang baik diharapkan informasi yang ingin disampaikan oleh Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung kepada khalayak bisa berjalan efektif dan di terima oleh masyarakat.

Membuat bauran promosi dan mengukur hasil promosi menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Adhie.

“Kalo mengukur dampak harus dengan survey kepuasan masyarakat

terhadap berbagai informasi yang kita sampaikan. Kalo promosi komunikasi kita hanya melakukan secara sederhana saja, misal dengan pasang poster terkait media-media yang kita gunakan atau disampaikan pada forum-forum kegiatan baik saat dengan masyarakat atau rapat dengan dinas lain bahwa kita memiliki beberapa media dalam penyampaian informasi.”

Riska menambahkan bahwa dalam hal promosi tidak ad acara khusus.

“Biasanya sih kita kalo lagi blusukan ya istilahnya, suka sekalian promosiin medsos bandungpemkab ke masyarakat. Dari sosialisasi tersebut kita bisa langsung tau, apakah masyarakat tertarik terhadap media sosial humas pemda atau tidak. Darisitu juga kita bisa tau masukan-masukan apa dan bagaimana terhadap media sosial ini”.

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang di peroleh dari Strategi Komunikasi Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial adalah:

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung dalam menyampaikan informasi kegiatan pemerintah

Kabupaten Bandung melalui media sosial menerapkan strategi komunikasi efektif dengan pendekatan pemasaran yang mempunyai tiga dimensi yaitu segmentasi, targeting, dan positioning yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan mengenai program-program pemerintah. Selain itu, pemerintah daerah kabupaten Bandung melakukan tahap perencanaan dengan merumuskan strategi komunikasi dalam aspek kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, serta kapabilitas khalayak. Pada tahap komunikasi, Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung mengkomunikasikan strategi yang sudah dirancang secara efektif dan tepat agar dapat mempengaruhi dan mendapatkan dukungan khalayak dengan melaksanakan poin-poin yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan sebelumnya. Pada tahap evaluasi, Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung menentukan capaian program dengan melakukan evaluasi setiap bulan dan setiap

triwulan, 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 media sosial bandungpembkab ini. Dimana pengelola belum memiliki standar jumlah followers dan respon publik melalui laman komentar setiap postingan.

Saran

1. Diperlukan adanya peningkatan kualitas dan jumlah SDM (*content creator* dan tenaga ahli lapangan) dalam mengelola media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung agar tidak terjadi hambatan dalam proses penyampaian pesan.
2. Hubungan masyarakat pemerintah daerah kabupaten Bandung perlu meningkatkan promosi akun media sosial Instagram milik

pemerintah dengan memanfaatkan promosi melalui tokoh-tokoh penting dan populer atau melalui media sosial lainnya milik Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung. Melalui promosi ini, diharapkan setiap publikasi yang ditayangkan dalam akun media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung dapat mendapat perhatian dan diskusi khalayak yang lebih luas.

3. Hubungan masyarakat pemerintah daerah kabupaten Bandung disarankan untuk terus memperbaharui strategi agar media sosialnya semakin menarik lebih banyak khalayak.
4. Terus memperhatikan kualitas disetiap postingan agar khalayak tertarik untuk berinteraksi.
5. Saat ini semakin banyak akun-akun media sosial yang mengatas namakan Kabupaten Bandung dan ingin menyaingi apa yang dimiliki oleh akun media sosial Hubungan masyarakat Pemda

Kabupaten Bandung, diharapkan media sosial Hubungan masyarakat Pemda Kabupaten Bandung terus meningkatkan inovasi-inovasi konten dan varian media sosial dalam kerangka keefektifan penyampaian pesan mengenai kegiatan pemerintah Kabupaten Bandung kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Ahmad, A. (1997). *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Mahasatya.
- Asri Rumondang Banjarnahor, d. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Bandung, D. K. (2021). *ppid.bandungkab.go.id*. Diambil kembali dari <https://ppid.bandungkab.go.id/detail/dinas-komunikasi-informatika-dan-statistik-rencana-aksi-kinerja-sasaran-diskominfo-tahun-2021>

- Bertens, K. (2005). *Panorama Filsafat Modern*. Daras. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. McLennan & Howell. (2010). *Social Networks and The Challenge for Public Relation*. 11.
- Dina Mizanie, I. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehubungan masyarakatan Digital Era Revolusi Industri 4.0*. Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1981). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Multaza, W. I. (2021). *Strategi Komunikasi Hubungan masyarakat Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks*.
- Evi Novianti, A. R. (2020). *Strategi Komunikasi Hubungan masyarakat Jawa Barat Pada MAsa Pandemi Covid-19*. Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press. Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Franklin, R. (2009). *Public Relations*. London: Sage Publications. Stewart, C. &. (2008). *Media Ways and Marketing*. Queensland: John Wiley & Sons Australia. Ltd.
- Frida, C. V. (2020). *Manajemn Strategi*. Garudhawaca. Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi "Sebuah Analisis*
- Gumilang, G. S. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling*. *Jurnal Fokus Konseling* 2, 145.
- Kriyanto, R. (2007). *Teknis Praktis Komunikasi*. Jakarta:

Teori dan Praktis di Era Global". Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Suryanto. (t.thn.). *Pengantar Ilmu Komunikasi.*

Yetty, O. &. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik.* Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal

ginee.com diakses pada 20 Juni 2022 pukul 10.35 WIB.

ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI diakses pada 22 Mei 2022 pukul 19.29 WIB.

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/12013/1/SKRIPSI%20ADITYA%20UPLOAD> diakses pada 22 Mei 2022 pukul 20.33 WIB.

journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr diakses pada 22 Mei 2022 pukul 22.01 WIB.

wearesocial.com diakses pada 21 April 2022 pukul 20.00 WIB.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Hubungan masyarakatan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0 (Dina Mizane, Irwansyah) diakses pada 22 Mei 2022 pukul 19.42 WIB.

Skripsi Ferdiansyah Tri Wahyudi "Strategi Komunikasi Hubungan masyarakat Pemerintah Kota Makassar Dalam Menyosialisasikan Program

Makassar Tidak Rantasa" diakses pada 16 Juni 2022 pukul 14.51 WIB.

Peraturan

Perbup No. 1 Tahun 2022 tentang Kedudukan dan Susunan Perangkat daerah

Perbup No. 19 Tahun 2022 tentang Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika, Statistik dan Persandian