



## Pengelolaan Digital PR Melalui Instagram @Dinkeskota.Bdg Dalam Menyebarkan Informasi

Kirana Ayu Cempaka<sup>1\*</sup>, Moch. Fakhruroji<sup>1</sup>, Dyah Rahmi Astuti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [ckiranaayu@gmail.com](mailto:ckiranaayu@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan digital PR melalui instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi yang mengacu terhadap konsep *The Circular Model of Some for Social Communication*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sudah menjalankan pengelolaan digital PR melalui instagram @dinkeskota.bdg sesuai dengan konsep *The Circular Model of Some for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dengan indikator sebagai berikut : (1) Tahap *share* ; menentukan target sasaran, dan membangun kepercayaan publik. (2) Tahap *optimize*, bekerja sama dengan lembaga lain yang memiliki *engage* tinggi dan merencanakan strategi penyampaian pesan. (3) Tahap *manage*, mengatasi keluhan secara cepat, melakukan media monitoring dan evaluasi. (4) Tahap *engage*; *fast responses* (merespon cepat) dan memposting kembali konten *followers*.

**Kata Kunci** : Pengelolaan, *Digital Public Relations*, Penyebaran Informasi.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the management of digital PR through Instagram @dinkeskota.bdg in disseminating information during the pandemic which refers to the concept of The Circular Model of Some for Social Communication. The method used in this study is a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation and in-depth interviews. The results showed that the Public Relations of the Bandung City Health Office had implemented digital PR management through Instagram @dinkeskota.bdg in accordance with the concept of The Circular Model of Some for Social Communication proposed by Regina Luttrell with the following indicators: (1) Share stage; setting targets, and building public trust. (2) optimization stage; collaborate with other institutions that have high engagement and plan*

*message delivery strategies. (3) management stage; resolve complaints quickly, conduct media monitoring and evaluation. (4) the engagement stage; fast responses (responding quickly) and reposting followers' content.*

**Keywords:** Management, Digital Public Relations, Information Dissemination.

## PENDAHULUAN

*Digital public relations* merupakan kegiatan praktisi *public relations* dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran *online*, salah satunya instagram. Aktivitas *digital public relations* yang digunakan oleh seorang praktisi *public relations* bertujuan untuk membangun *one to one relations* antara perusahaan dengan para *stakeholdernya* agar terjalinnya hubungan baik.

Kehadiran virus corona membuat proses komunikasi yang berlangsung menjadi terhambat dan sulit berjalan dengan baik, penyebaran informasi juga menjadi sulit dilakukan secara langsung sementara kebutuhan informasi semakin meningkat selama pandemi. Penggunaan media digital menjadi alternatif untuk proses penyampaian pesan, karena sanggup menjangkau publik secara luas dan *flexible* tidak terikat dengan waktu.

Dinas Kesehatan Kota Bandung merupakan salah satu instansi pemerintah yang menggunakan aktivitas *digital public relations* yakni menggunakan instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mengedukasi, maupun mensosialisasikan informasi kepada publik. Media sosial instagram Dinas Kesehatan Kota Bandung dikelola oleh staf bagian Humas dengan *username* instagram @dinkeskotabdg yang sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 29,8 ribu orang dengan jumlah postingan sebanyak 1.823 ribu.

Pengguna media sosial instagram melonjak pesat di masa pandemi. Terbukti berdasarkan hasil pra observasi melalui akun resmi instagram @dinkeskota.bdg bahwa pada bulan Desember 2021 akun instagram @dinkeskota.bdg tercatat memiliki jumlah pengikut sebanyak 29,8 ribu *followers* dengan jumlah 1.823 postingan, kemudian bertambah sebanyak 9,4 ribu *followers* dengan waktu singkat yakni selama 6 bulan pada bulan Juni 2022 menjadi sebanyak 39,1 ribu *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 2.194 ribu. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa instagram @dinkeskota.bdg mengalami peningkatan *followers* di setiap bulannya, yang membuktikan bahwa akun instagram @dinkeskota.bdg cukup menarik banyak perhatian publik. Beragam alasan yang tercipta sehingga *audiens* memiliki ketertarikan untuk mengikuti akun tersebut.

Instagram @dinkeskota.bdg dikelola dengan cukup aktif. Hal tersebut terlihat dari jumlah postingan perharinya, dalam sehari akun instagram

@dinkeskota.bdg bisa mengupload foto atau video 4 hingga 6 postingan.

Sub.bagian Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung yang mengelola seluruh akun media sosial Dinas Kesehatan Kota Bandung hanya beranggotakan sebanyak 4 orang. Melalui sumber daya manusia yang terbatas namun pengelolaan akun @dinkeskota.bdg tetap berjalan dengan baik. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti cukup tertarik untuk mengambil permasalahan ini mengenai pengelolaan *digital public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg sebagai media penyebaran informasi, peneliti ingin mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana pengelolaan akun tersebut sehingga terus terjadinya penambahan *followers* akun instagram di setiap harinya yang mampu menarik banyak *audiens*.

Terdapat empat pertanyaan penelitian yang hendak dijawab peneliti mengenai bagaimana tahapan *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan) melalui instagram yang dilakukan oleh Dinkes Kota Bandung dalam menyebarkan informasi di masa pandemi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian yang dilaksanakan ini yaitu paradigm konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam.

Peneliti melakukan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dari topik yang dibahas untuk melihat perbedaan, sebagai bahan perbandingan juga dijadikan kerangka acuan untuk menambah referensi dan memperluas wawasan peneliti mengenai topik yang memiliki relevansi.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki (2016) menjelaskan konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Digital Public Relations*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital public relations* dalam sosialisai "jogja istimewa" ini belum cukup efektif, karena kegiatan memperkenalkan proses kampanye melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana belum mengenai sasaran.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, dan Silvania S.E (2020) menjelaskan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *digital public relations*. Hasil Penelitian ini menunjukkan PLN NTT mengelola digital PR dengan baik, termasuk dalam mengelola interaksi atau komunikasi dua arah dengan masyarakat. Digital PR PLN NTT menjalankan banyak peran, diantaranya peran informatif seperti memberikan informasi dan menjawab hampir keseluruhan pertanyaan masyarakat dan peran edukatif untuk menjawab ambiguitas dalam kelompok-kelompok masyarakat.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Hanindyalaila Pienrasmi (2015) menjelaskan konsep yang digunakan dalam penelitian ini Manajemen Komunikasi

dan *New Media*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa keseluruhan praktisi sudah memanfaatkan media sosial secara optimal, beberapa kegiatan yang dilakukan menggunakan media sosial antara lain kegiatan *branding* perusahaan dan penyebaran informasi mengenai promo perusahaan, menjalin hubungan baik dengan publik dengan cara yang lebih baik dari sebelumnya, sarana untuk menyampaikan saran dan kritikan bagi publik kepada perusahaan.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Auliya Nurul Hanifa (2021) menjelaskan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Four Step Public Relations*. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Dispora Kota Bandung telah melaksanakan pengelolaan digital public relations dalam menyebarkan informasi melalui instagram. Empat tahapan pengelolaan komunikasi terdiri dari : 1). Proses pengumpulan data untuk mengumpulkan data melalui laporan lapangan dan laporan media online, 2). Proses perencanaan untuk menetapkan tujuan dan membuat perencanaan strategis dan taktis, 3). Proses aksi dan komunikasi untuk mempublikasikan konten/posting, monitoring media, quick respond dan real time interactions, 4). Proses evaluasi meliputi rapat internal dan saran.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Kevin Liande (2021) menjelaskan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media *online* yang efektif yang dikemukakan oleh Don Middleberg. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi *cyber public relations* melalui media *website* yang dilakukan oleh CV. Trustmepr Consultant melalui empat hal yaitu (1) tahapan pembuatan *content* pada *website*, (2) tahapan pembuatan *user experience* pada *website*, (3) tahapan pembuatan fitur, (4) tahapan pengelolaan *functionally* pada *website*. Kesimpulannya bahwa CV. Trustmepr Consultant melakukan strategi *cyber public relations* melalui media *website* dengan menggunakan konsep media *online* yang efektif yang dikemukakan oleh Don Middleberg.

## LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan pada penelitian ini bernama *The Circular Model of Some for Social Communications* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Konsep model Some ini memiliki empat tahapan seperti yang ada di dalam bukunya , yakni : *how to engage, share, and connect*. Model komunikasi tersebut berdasarkan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto dan juga model komunikasi dua arah simetris Gruning.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa konsep *The Circular Model of Some for Communications* memiliki peranan dalam proses pengelolaan digital PR melalui instagram @dinkeskota.bdg yang dikelola oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Perlunya strategi dan perencanaan yang dilakukan di dalam melakukan pengelolaan *digital public relations* agar pengelolaan yang dilakukan lebih terstruktur, sistematis, dapat menjangkau *audiens* secara tepat

sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara efisien dan efektif. Luttrell (2015:41-44) memaparkan terdapat empat langkah pengelolaan *digital public relations* yang perlu dilakukan oleh seorang *public relations officer*.

Pertama, tahap *share* (membagikan) memiliki unsur penting yang harus diperhatikan yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan). Luttrell (2015:41) menjelaskan bagian tahap *share* ini, praktisi *public relations* penting untuk bisa menentukan terlebih dahulu siapa saja yang akan menjadi target sasaran, penentuan publik sasaran bertujuan agar dapat disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki oleh suatu instansi agar dapat lebih mudah terjangkau. Saat masyarakat percaya bahwa kepentingan yang dimiliki sama dengan apa yang instansi berikan, masyarakat baru akan berpartisipasi. Suatu instansi memiliki target sasarnya masing-masing sehingga pada saat melakukan pengaktivasian media sosial, sebuah instansi bisa dapat langsung terhubung dengan masyarakatnya pada saat membagikan pesan dengan jenis pengemasan yang sudah ditentukan. Melalui pengemasan yang menarik, masyarakat akan lebih mudah memberikan kepercayaannya terhadap suatu instansi tersebut.

Kedua, tahap *optimize* (mengoptimalkan) merupakan tahap bagaimana bisa mengoptimalkan sebuah pesan yang sudah dibagikan kepada masyarakat. Luttrell (2015:42) memaparkan bahwa tahap ini mempunyai dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu : *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Saat sebuah instansi membagikan sebuah konten atau pesan melalui media sosial, maka publik akan memberikan reaksi terhadap isi pesan tersebut. Seorang PR harus mampu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik baik itu hal positif atau pun negatif, apakah memiliki relevansi dengan lembaga atau tidak.

Ketiga, tahap *manage* (mengelola). *Manage* atau mengatur merupakan tahap ketiga dalam konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Tahap ini memiliki tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Luttrell (2015:43) menjelaskan bahwa praktisi *public relations* harus mampu merespon secara cepat pesan yang masuk, baik melalui dm, komentar ataupun lainnya. Tahap ini juga menjelaskan bahwasanya seorang PR perlu melakukan komunikasi secara *real time* (dengan waktu nyata seperti menggunakan fitur *live* yang terdapat pada instagram, berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti menjawab komentar dan lainnya. PR juga harus melakukan pemantauan mengenai yang terjadi di media sosial, seperti memantau postingan atau memantau percakapan.

Keempat, tahap *engage* (melibatkan). *Engage* memiliki arti melibatkan, tahap ini merupakan tahap dimana praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Luttrell (2015:44) memaparkan melalui tahap ini, terdapat tiga aspek penting di dalamnya, antara lain *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Tahapan ini

dilakukan untuk melibatkan masyarakat melalui media sosial, tujuannya untuk dapat meningkatkan *engagement* di media sosial yang dimiliki oleh suatu instansi. Misalnya mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, bekerja sama dengan seorang *influencer*, mencari tahu dimana target *audiens* berada dan melakukan pengamatan mengenai media sosial apa yang mereka gunakan.

Pengelolaan merupakan proses melakukan suatu kegiatan tertentu dalam mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia di dalam pelaksanaannya. Kata pengelolaan mempunyai makna yang sama dengan kata manajemen. Mukarom & Laksana (2018: 46) memaparkan bahwa manajemen merupakan ilmu yang mengatur pengelolaan, perencanaan yang memanfaatkan pemberdayaan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai sasaran yang diharapkan sehingga berjalan secara efisien dan efektif.

Digital *public relations* merupakan kegiatan seorang *public relations* yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana penyebaran informasi maupun publikasi. Nasution & Nur (2018: 206) menjelaskan bahwa penggunaan istilah *digital public relations* dalam penyebutannya memiliki beragam istilah lain namun masih memiliki pengertian dan pemahaman yang sama yakni seperti *new media*, *cyber public relations*, *online public relations* atau *electronic public relations*. Ciri khas dari *digital public relations* sendiri terletak pada pengimplementasian kegiatannya, *digital public relations* ini lebih merujuk kepada strategi yang digunakan oleh praktisi *public relations* dalam meningkatkan *online presence* (keberadaan *online*).

Salah satu jenis media komunikasi yang banyak digunakan pada era milenial ini adalah media sosial. Luik (2020: 86) memaparkan bahwa media sosial merupakan sebuah layanan berbasis *online* atau web yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat membangun *profile* diri sendiri yang dimasukkan ke dalam suatu sistem yang memiliki suatu koneksi, menelusuri akun dan melakukan pencarian teman.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati dan sering digunakan oleh masyarakat. Kusuma & Sugandi (2018: 30) menerangkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan bisnisnya, baik berupa jasa maupun barang. Instagram memfokuskan penggunaannya dalam bentuk visual yaitu berupa foto, video dan infografis.

Informasi publik memiliki fungsi untuk mengontrol pesan di dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Soehadha, dkk (2019:34) memaparkan bahwa informasi bisa menjadi sebuah mediator untuk menyampaikan pesan serta mengendalikan perilaku-perilaku publik yang dianggap negatif.

Informasi publik dalam menangani pandemi covid-19 sangat dibutuhkan oleh lembaga maupun perusahaan dan dibutuhkan pendekatan khusus, selain untuk melakukan pelayanan publik sebaik mungkin juga untuk meningkatkan reputasi dari lembaga tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital *public relations* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* dan pengimplementasiannya memanfaatkan media *online* seperti instagram, baik untuk melakukan pelayanan publik, penyebaran informasi, atau untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh publiknya.

Kegiatan *digital public relations* melalui media sosial pada suatu instansi menjadi salah satu strategi *public relations* untuk membina hubungan baik dengan publik yang lebih inovatif. Dinas Kesehatan Kota Bandung selama pandemi covid-19 melakukan kegiatan *digital public relations* sebagai salah satu cara untuk tetap dapat menyebarkan informasi dan melakukan pelayanan kesehatan secara jauh, dengan jarak yang sulit terjangkau. Pemanfaatan media digital menjadi langkah besar yang diambil demi menjaga reputasi, menjalin interaksi yang baik, sehingga dapat membangun kepercayaan publik dan mendapat dukungan publik.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti mendapatkan data melalui wawancara mendalam bersama tiga orang informan yang dilakukan secara langsung. Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan empat tahap pengelolaan *digital public relations* melalui instagram @dinkeskota.bdg di dalam menyebarkan informasi di masa pandemi, yakni diantaranya, tahap *share* (membagikan), tahap *optimize* (mengoptimalkan), tahap *manage* (mengelola), dan tahap *engage* (melibatkan) melalui akun instagram @dinkeskota.bdg Berikut pembahasan mengenai keempat tahap pengelolaan *digital public relations* melalui instagram @dinkeskota.bdg di dalam menyebarkan informasi di masa pandemi :

### **Tahap *Share* (membagikan) pada instagram @dinkeskota.bdg**

Tahapan *share* (membagikan) konten merupakan tahapan awal yang dilakukan seorang praktisi *public relations* di dalam menjalankan aktivitasnya pada pengelolaan *digital public relations*. Tahap pertama yang perlu dilakukan dalam melakukan proses membagikan konten melalui media sosial Dinas Kesehatan Kota Bandung yaitu menentukan dahulu siapa target sarannya, target sasaran menjadi pemilihan paling penting karena target sasaran menjadi penentuan untuk bagaimana konten itu dikemas dan seperti apa bentuknya.

Menentukan target sasaran menjadi sebuah upaya mengelompokkan masyarakat berdasarkan segmentasi tertentu yang digunakan untuk menentukan segmentasi mana yang paling cocok dengan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah instansi. Wijaya & Hani (2016:176) memaparkan bahwa penyusunan target sasaran yang tepat tentu saja akan memudahkan suatu instansi dalam menyusun program

kegiatan, serta untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Dinas Kesehatan Kota Bandung memantau target sasaran dengan cara menganalisis situasi pendekatan untuk dapat menyasar target dengan baik. Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan pemantauan dengan memanfaatkan fitur *insight* yang terdapat di dalam media sosial instagram. Melalui *insight* dapat terpantau kategori *followers* yang berkunjung, mulai dari daerah tempat tinggalnya, *range* usianya, jenis kelaminnya maupun asal negaranya. Kategorisasi yang dilihat melalui *insight* instagram @dinkeskota.bdg yaitu target sasaran yang banyak menggunakan media sosial instagram dan sering berkunjung ke akun instagram @dinkeskota.bdg adalah *range* usia dewasa awal dengan kisaran usia 25 hingga 35 tahun, dengan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung perlu memperhatikan komposisi jenis kelamin dan usia para pengguna instagram untuk dijadikan sebagai indikator dalam memproduksi sebuah konten, agar konten yang dipublikasikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran yang sudah ditetapkan. Umam (2015:214) memaparkan bahwa penentuan target sasaran memudahkan di dalam melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian manajemen.

Melakukan penentuan target sasaran dapat mempermudah suatu instansi di dalam membuat acuan mengenai informasi seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Luttrell (2015:41-42) memaparkan bahwa penentuan target sasaran dilakukan agar tidak salah di dalam membidik target sehingga dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan pendekatan seperti apa yang akan dilakukan.

*Point* yang kedua dalam tahap *share* (membagikan) konten yaitu membangun kepercayaan publik. Membangun kepercayaan tidak dapat dilakukan hanya dengan sekali saja, perlu melakukannya secara *continue* (berkelanjutan) dan dilakukan secara konsisten seperti menerpa masyarakat melalui informasi-informasi terpercaya secara berkelanjutan dan terus-menerus.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan berbagai usaha untuk membangun kepercayaan publik. Salah satunya melakukan penyebaran informasi secara transparan, jujur dengan sumber informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disampaikan harus sinkron dengan kondisi sebenarnya, sesuai dengan fakta di lapangan agar tidak terjadinya simpang siur. Penyebaran informasi yang dilakukan secara transparan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Informasi yang disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung acuannya berasal dari pemerintah pusat. Ningtyas (2018:202) memaparkan bahwa kepercayaan terhadap instansi publik merupakan sebuah keyakinan yang diyakini suatu pihak pada reliabilitas dan integritas suatu instansi pemerintah di mana terdapat hubungan yang berlandaskan pada keyakinan bahwa apa yang dipercayainya akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya

sesuai yang diharapkan.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung secara aktif memposting kegiatan melalui akun instagram @dinkeskota.bdg, dalam satu hari akun tersebut dapat memposting beberapa konten yang terdiri dari foto, infografis atau video singkat. Sebagai instansi pemerintah yang baik perlu untuk memenuhi kebutuhan informasi publik yang mana menjadi hak bagi setiap warga negara untuk mendapatkannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Melalui penyebaran informasi secara berkala dan konsisten, masyarakat akan mengetahui bahwa sebuah instansi mau memenuhi kebutuhannya, mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan sehingga masyarakat merasa dilibatkan eksistensinya agar turut serta terhubung dengan instagram @dinkeskota.bdg.

Keterbukaan informasi publik menjadi salah satu tugas pemerintah di dalam mewujudkan adanya transparansi informasi terhadap publiknya, dengan hal tersebut dapat menjadi kolaborasi baik yang bisa digunakan di dalam membangun kepercayaan serta menciptakan relasi positif dengan publik.

Media sosial instagram @dinkeskota.bdg merespon dan menanggapi secara cepat pesan yang masuk, baik melalui dm (*direct message*) atau melalui komentar. Sebuah instansi pemerintah perlu menanggapi respon yang disampaikan oleh masyarakat berupa keluhan, saran, kritik dalam upaya untuk mendengarkan masyarakat sebagai bentuk mengenali *audiens* dan mewujudkan prinsip *good governance*. Seperti yang dijelaskan oleh Rohman, dkk (2019:158) bahwa sebagai instansi pemerintah perlu menerapkan prinsip efektivitas dan efisiensi pada setiap kegiatan dalam upaya menghasilkan suatu pelayanan yang lebih baik.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung juga menyediakan ruang bebas bagi masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses informasi melalui instagram @dinkeskota.bdg yang di dalamnya sudah disediakan beragam informasi terkait pelayanan kesehatan, informasi vaksinasi, informasi edukasi atau *update* program kegiatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Prisgunanto (2006:76) memaparkan bahwa membina hubungan baik merupakan strategi yang sangat ampuh karena sifatnya berjangka panjang dan berkelanjutan bagi suatu instansi. meski prosesnya tidak cepat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan meningkat sedikit demi sedikit secara konstan.

### **Tahap *Optimize* (mengoptimalkan) pada instagram @dinkeskota.bdg**

Mengoptimalkan sebuah pesan yang akan disampaikan melalui instagram menjadi salah satu strategi seorang *public relations* untuk dapat memaksimalkan makna pesan yang terkandung di dalamnya. Mengoptimalkan sebuah pesan dapat

dilakukan dengan cara bekerjasama dengan lembaga lain yang memiliki *engage* tinggi, pesan yang semula hanya dapat disampaikan dengan target sasaran terbatas, menjadi lebih luas jangkauannya dan cakupannya.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga atau pejabat yang memiliki jumlah *followers* yang banyak, cara yang dilakukannya yakni dengan membubuhi *tag* pada akun-akun yang memiliki *engage* tinggi yang sudah memiliki centang biru, yang di *share* melalui *storygram* atau *feeds* agar postingan tersebut dapat di *repost* (posting ulang) oleh lembaga yang memiliki *engage* tinggi. Tujuannya untuk menysasar target *audiens* lebih banyak sehingga informasi dapat tersebar lebih luas.

Upaya tersebut dilakukan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk dapat membina hubungan baik dengan lembaga lain dalam menyebarkan informasi melalui instagram @dinkeskota.bdg. Tujuan pembinaan hubungan yang baik menjadi sebuah peluang untuk dapat meraih publisitas yang tinggi, melalui kegiatan bekerja sama dengan suatu lembaga atau instansi lain dengan saling membagikan kembali postingan yang di *tag* dapat memperoleh keuntungan seperti memperluas penyebaran informasi. Capaian informasi yang luas mempengaruhi peningkatan *engagement* suatu instansi, yang akan berpengaruh terhadap pembentukan opini publik mengenai citra suatu instansi tersebut. Kegiatan tersebut dapat dikategorikan sebagai kegiatan *media relations* di mana menjalin hubungan baik dengan lembaga lain di dalam proses publisitas.

Syahputra (2019:3) memaparkan bahwa *media relations* menjadi penting karena dapat menjadi saluran komunikasi yang dapat mempertemukan inverstor, distributor, dan konsumen dan menerima informasi terkait perusahaan atau lembaga. Kegiatan *media relations* sangat dibutuhkan untuk membangun komunikasi yang baik antara lembaga dengan media sehingga dapat membina hubungan baik demi mewujudkan tujuan bersama.

Selain itu Dinas Kesehatan Kota Bandung menaungi 80 admin media sosial puskesmas di lingkup RT RW memiliki keuntungan yang sangat baik untuk melakukan proses penyebaran informasi yang mana proses penyampaian informasi dapat dilakukan menjadi lebih cepat, lebih luas dan informasi yang sampai dapat disampaikan dengan waktu yang sama (serentak).

Sesuai dengan pekerjaan seorang PR di mana kegiatan tersebut relevan terhadap kegiatan *media relations* yang pada praktiknya memanfaatkan hubungan dengan media komunikasi dengan menggunakan teknik publisitas. Iriantara (2008: 28-29) memaparkan *media relations* penting untuk menopang keberhasilan suatu kegiatan, dan sifatnya efisien karena tidak menguras tenaga dan biaya untuk menginformasikan suatu kegiatan yang akan dijalankan dengan cara menggunakan teknik publisitas. Penggunaan *media relations* sangat bermanfaat untuk dapat

melakukan penyebaran informasi secara cepat, hemat dan luas karena pelaksanaannya dibantu oleh pihak lain yang memiliki media sosial. Pelaksanaannya sangat penting karena dapat membina hubungan baik dengan publik luar.

Strategi penyampaian pesan dapat dilakukan dengan merencanakannya terlebih dahulu, dengan perencanaan yang baik informasi dapat disebarkan secara optimal dan pelaksanaan operasi komunikasi yang dilakukan bisa berhasil. Perencanaan yang baik dapat memaksimalkan kualitas sebuah konten yang dibuat. Proses penyampaian pesan yang dilakukan perlu memiliki daya tarik agar mampu mencuri perhatian masyarakat.

Proses untuk mendapatkan daya tarik tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan komunikasi persuasi dan didukung dengan pembuatan strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat menaikkan minat dan keinginan masyarakat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai pesan yang disampaikan. Machfoedz (2010:143) menjelaskan bahwa daya tarik dalam penyampaian pesan menjadi faktor yang paling penting untuk mendapat perhatian masyarakat, tanpa adanya daya tarik tentu tidak akan ada minat publik untuk mau mendengarkan atau melihat informasi yang disampaikan.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung di dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui instagram @dinkeskota.bdg menggunakan tata bahasa yang mudah dimengerti. Penggunaan kalimat yang baik dan benar namun ringan untuk dibaca dapat memudahkan masyarakat untuk memahami isi informasi yang disampaikan, meskipun informasi ditulis secara singkat dan padat apabila penggunaan kalimatnya tersusun dengan baik, masyarakat akan mampu memahami informasi secara keseluruhan.

Pembuatan informasi dalam bentuk animasi menjadi salah satu cara untuk mengoptimalkan strategi penyampaian pesan. Informasi yang dimuat dapat dipahami dengan mudah karena bentuk informasi disajikan menggunakan ringkasan menarik yang disajikan bersama dengan visual berupa animasi atau infografis. Informasi yang disajikan dalam bentuk animasi atau infografis, lebih mampu menarik perhatian masyarakat.

Strategi yang digunakan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung di dalam menyampaikan pesan kepada publik termasuk ke dalam bagian aspek *listen and learn* pada tahap *optimize*. Luttrell (2015:42) memaparkan bahwa aspek *listen and learn* yang dimaksud adalah mendengarkan publik serta mempelajari setiap peristiwa yang terjadi di lingkungan publik. Mengenali masyarakat lebih jauh, di mana mencoba memahami kebutuhan masyarakat sehingga mampu mewujudkan apa yang diharapkan. Seorang *public relations* sudah seharusnya mampu mendengarkan apa yang sedang hangat diperbincangkan dan *update* mengenai pengetahuan terkini

yang sedang berkembang di masyarakat.

Selain itu strategi yang digunakan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung yaitu sejalan dengan tujuan sentral dari strategi komunikasi yang salah satunya adalah *to secure understanding* yakni untuk memberi pemahaman kepada publik mengenai apa yang diterimanya. Abidin (2015:116) memaparkan bahwa *to secure understanding* bermaksud untuk memastikan bahwa komunikasi mengerti mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator, ketika pemahaman itu sudah terjadi kemudian perlu untuk dibina (*to establish acceptance*) dan kemudian kegiatan tersebut dimotivasi (*to motivate action*).

Proses perencanaan dalam menyusun strategi penyampaian pesan yang dilakukan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung berkoordinasi dengan beberapa pihak terkait, hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan informasi. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian Cholidah (2019:121) yang memaparkan bahwa koordinasi yang dilakukan dalam perencanaan berupaya mencegah terjadinya kesalahan pemahaman dalam proses penyebaran informasi dan tersebarnya berita palsu (*hoax*).

### **Tahap *Manage* (mengelola) pada instagram @dinkeskota.bdg**

Tahapan *manage* (mengelola) dilakukan agar proses pendistribusian informasi dilakukan secara lebih optimal, dengan mengatur seluruh rangkaian proses pembuatan informasi sehingga informasi yang diterima oleh publik merupakan informasi yang sudah layak untuk dikonsumsi.

Sebagai salah satu instansi pemerintah yang baik, Dinas Kesehatan Kota Bandung harus bersedia mendengarkan saran, masukan, kritik, hingga keluhan yang diberikan oleh masyarakat terhadap pelayanan atau informasi yang diberikan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Astuti (2021:139) yang memaparkan bahwa sebagai seorang *public relations* perlu untuk bisa mengenali dan mengetahui semua hal yang berkaitan dengan opini maupun tanggapan masyarakat mengenai instansi yang diwakili dan melayani kepentingan publiknya. Terlebih di masa pandemi, penyebaran informasi dan pelayanan publik yang dilakukan melalui instagram tentu memiliki berbagai kendala. Beragam kendala seperti jaringan, informasi yang salah diposting, tidak meratanya informasi atau bahkan keterlambatan proses penerimaan informasi.

Humas Dinas Kesehatan pada tahap *manage* membiarkan publik untuk menyampaikan keluhan-keluhannya melalui instagram. Keluhan-keluhan yang disampaikan perlu ditanggapi secara cepat, sehingga keluhan tersebut tidak merusak reputasi baik yang sudah dibangun oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung memiliki caranya sendiri di dalam merespon keluhan yang masuk melalui instagram. Humas Dinas Kesehatan Kota

Bandung memiliki format keluhan sendiri saat merespon keluhan, publik akan diberikan format keluhan tersebut, lalu apabila publik sudah mengisi format, keluhan yang dirasakan akan langsung disampaikan kepada bidang terkait dan harus dengan segera ditindaklanjuti dalam kurun waktu yang terbatas yakni dua kali 24 jam.

Keluhan masyarakat menjadi penting untuk diperhatikan, keluhan dapat menjadi sebuah kesempatan bagi sebuah instansi pemerintah untuk memperbaiki kegiatan serta kinerja yang terdapat kekeliruan atau kekurangan pada kinerja suatu instansi sehingga dapat membuatnya berkembang dan menjadi lebih baik lagi. Seorang praktisi *public relations* dituntut untuk merespon keluhan secara cepat. Habibi, dkk (2020:24) memaparkan bahwa merespon keluhan secara cepat memiliki efek yang berpengaruh terhadap kualitas hubungan antar instansi dengan masyarakat. Melalui respon yang baik, tentu akan berpengaruh terhadap kenyamanan masyarakat karena merasa keluhan tersebut didengar dan diberikan solusi sehingga akan berpengaruh terhadap pembentukan opini masyarakat mengenai reputasi sebuah instansi.

Seorang *public relations* dituntut untuk bisa menjadi sebuah penengah apabila terdapat sebuah krisis atau *miss communication* yang terjadi diantara suatu instansi dengan publiknya. Melalui komunikasi yang baik, penyelesaian dapat dilakukan secara baik pula. Kriyantono (2014: 56) memaparkan bahwa tugas dari seorang praktisi *public relations* adalah menjaga serta menciptakan citra positif di mata publiknya, karena publik merupakan sasaran utama. Memahami kebutuhan dan keinginan publik, sebuah perusahaan atau lembaga dapat memberikan pengertian dan pemahaman yang dapat saling menguntungkan antara publik dengan perusahaan atau lembaganya.

Merespon keluhan secara cepat ini termasuk ke dalam memahami masyarakat, dan bisa disebut sebagai aspek *quick responses*. Luttrell (2015:43) memaparkan bahwa perbincangan yang berada di media sosial merupakan perbincangan cepat di mana publik mengharapkan jawaban cepat diberikan oleh perusahaan namun tentu tidak dapat selalu dilakukan. Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sudah melakukan *point quick responses*, meski hasilnya belum optimal.

Kegiatan kedua dalam tahap *manage* yaitu kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung pada media sosial instagram yakni sebagai cara untuk memantau perkembangan media sosial instagram. Melalui monitoring dan evaluasi keberhasilan, kegagalan, dampak, kendala, ataupun ketercapaian tujuan mengenai pelaksanaan suatu program dapat diketahui. Biasanya proses pemantauan dilakukan selama kegiatan berlangsung, dalam kegiatan monitoring data-data yang didapatkan dikumpulkan lalu dianalisis

untuk dapat dijadikan sebuah catatan sebagai masukan, kritik untuk suatu instansi dan diadakan perbaikan.

Data hasil penelitian yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa kegiatan media monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung belum dilakukan secara rutin. Pelaksanaan media monitoring yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan memanfaatkan media monitoring melalui *insight* di instagram, mereka juga memiliki mobil si eling yaitu mobil edukasi kesehatan keliling yang tugasnya mengelilingi daerah kota bandung selama tiga kali dalam seminggu bertujuan untuk memantau informasi yang disampaikan melalui instagram @dinkeskota.bdg sudah sampai pada masyarakat atau belum, dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai informasi kesehatan. Caranya dengan memberikan materi yang disampaikan melalui mobil si eling tersebut, namun pada pengimplementasiannya media monitoring yang dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung belum dapat dijalankan secara maksimal.

Kegiatan monitoring dan evaluasi sangat penting dilakukan dengan tujuan kegiatan tersebut dapat digunakan agar dapat memantau kegiatan yang sedang berlangsung dan dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki sehingga program-program yang akan dilaksanakan ke depannya akan menjadi lebih baik lagi. Abidin (2015:145) memaparkan monitoring dan evaluasi perlu dilakukan secara jelas, dapat berupa saran, kritik, rekomendasi untuk mengadakan perbaikan dan meningkatkan performa sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pelaksanaan media monitoring dan evaluasi perlu dilakukan secara berkala dan konsisten karena melalui kegiatan tersebut suatu instansi dapat mengetahui dampak, kendala dan keberhasilan suatu program sehingga dapat memperbaikinya agar dikemudian hari program berjalan semakin baik.

Selain itu untuk mempermudah kegiatan media monitoring, seharusnya Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan media monitoring dengan menggunakan alat bantu agar dalam pemantauannya dapat dilakukan lebih mudah, seperti yang dijelaskan Luttrell (2015:43) untuk memantau dan mengelola seluruh kegiatan yang dilakukan publik dapat menggunakan *tools* yang bisa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, *tools* yang dimaksud yaitu media *dashboard* di mana dapat menyajikan data secara praktis, karena informasi keseluruhan yang tersedia dapat dirangkum secara ringkas, padat dan jelas mengenai aktivitas publik.

### **Tahap *Engage* (melibatkan) pada instagram @dinkeskota.bdg**

Tahapan ini merupakan tahapan di mana sebuah instansi atau perusahaan ikut melibatkan publik di dalam proses pendistribusian pesan atau proses pertukaran informasi. Terdapat dua point yang perlu diperhatikan pada tahap ini yaitu,

bagaimana untuk merespon secara cepat dan bagaimana cara memposting kembali konten *followers*.

Tahap melibatkan publik pertama yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung yaitu merespon secara cepat pesan yang masuk, di mana sebuah instansi berusaha untuk mengikutsertakan publik di dalam kegiatan yang dilakukannya. Menanggapi pesan masuk secara cepat memiliki pengaruh terhadap keharmonisan komunikasi yang terjalin, karena penting maka merespon cepat sebuah pesan yang masuk menjadi sebuah keutamaan bagi suatu instansi. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Dulwahab (2019:285) bahwa seorang *public relations* memiliki etikanya sendiri di mana tidak boleh membiarkan *audiens* yang mengirim pesan kepada instansi menunggu terlalu lama balasan pesan tersebut. Komunikasi yang dilakukan tentu lebih maksimal apabila sebuah instansi menanggapi secara cepat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, dengan begitu masyarakat tentu akan menaruh *respect* yang besar terhadap instansi tersebut.

Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan tahapan melibatkan publik. Bentuk *engage* (melibatkan) yang digunakan adalah *fast responses* (merespon cepat) terhadap pesan yang masuk baik itu melalui *direct message*, melalui komentar di postingan ataupun pertanyaan yang masuk pada saat melakukan *live* kegiatan. Membangun relasi yang baik dengan publik caranya melalui komunikasi dua arah yang interaktif.

Prastiwi & Yuniasanti (2014:10) menjelaskan bahwa melalui komunikasi dua arah, komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif yang menciptakan aspek pengertian bersama, kepercayaan pada pelaku komunikasi dan kerja sama. Tanpa adanya komunikasi atau tahapan melibatkan publik, relasi yang hendak dibangun dapat sulit diwujudkan, apabila publik sudah percaya dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung nantinya tentu akan lebih mudah untuk mempengaruhi publik agar mau mendukung dan mendorong keinginan sebuah lembaga untuk mencapai tujuannya

Luttrell (2018:117) mengatakan jika terlibat dalam percakapan dengan konsumen merupakan komponen yang sangat *critical* dalam strategi sosial. Melibatkan publik di dalam percakapan atau interaksi lain seperti membalas komentar merupakan suatu bentuk strategi komunikasi untuk dapat membangun hubungan yang harmonis. Hubungan harmonis dapat tercipta apabila kedua belah pihak merasa diuntungkan satu sama lain, sehingga komunikasi dapat berjalan efektif sesuai keinginan dari masing-masing pihak.

Dinas Kesehatan Kota Bandung, selama pandemi membalas *direct message* non *stop*, pengimplementasian proses *engage* (melibatkan) publik di dalam pengelolaan digital PR yang dilakukan Humas Dinas Kesehatan kota Bandung

diusahakan bisa berjalan semaksimal mungkin, dengan tujuan untuk dapat membangun kepercayaan publik dan juga membangun relasi baik dalam jangka waktu yang panjang, namun dalam pelaksanaannya belum dapat berjalan secara optimal. Seperti yang diharapkan bahwasanya proses *engage* (melibatkan) publik tidak dilakukan dalam bentuk kerjasama dengan seorang *influencer*, karena tidak memiliki dana yang cukup untuk menggaet seorang *influencer* juga untuk menjangkau target *audiens* secara lebih luas.

Humas Dinas Kesehatan kota Bandung memang tidak melibatkan seorang *influencer* di dalam proses pengelolaan digital PR di masa pandemi, namun Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sudah terhubung dengan Humas Pemkot Kota Bandung di mana seluruh kegiatan mengenai informasi yang di posting di akun instagram @dinkeskota.bdg diposting juga di Humas Pemkot Kota Bandung, sehingga tidak perlu khawatir apabila informasi yang disampaikan tidak dapat menjangkau publik secara luas.

Kegiatan lain dalam bentuk melibatkan publik yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan kota Bandung yaitu dengan memposting ulang konten yang di *upload* oleh *followers*, namun Dinas kesehatan kota bandung memilah lagi konten-konten mana yang perlu di *repost* dan konten mana yang tidak perlu di *repost*. Upaya-upaya melibatkan publik tersebut bertujuan untuk meningkatkan *rate engage* yang ada di akun instagram @dinkeskota.bdg.

Tahap melibatkan publik sangat bagus untuk meningkatkan *engage* akun @dinkeskota.bdg, namun belum dapat dilakukan secara maksimal karena beberapa kendala. Selain itu informasi terkait kesehatan tidak bisa sembarangan dijawab begitu saja karena informasi kesehatan merupakan informasi yang krusial. Seperti penelitian yang dijelaskan oleh Maharani & Ardoni (2013:197) bahwa kredibilitas informasi dibutuhkan untuk menjadi acuan dalam menilai apakah informasi yang akan disampaikan dapat dipercaya dan layak digunakan atau tidak.

Selain itu perlu untuk menanyakan dan berkoordinasi kepada bidang terkait dan orang-orang yang memiliki pengalaman dan pemahaman lebih mengenai informasi yang akan disampaikan. Hal itu diperkuat dengan penelitian Astuti (2018:45) yang memaparkan bahwa koordinasi dalam sebuah instansi sangat diperlukan untuk menunjang kesuksesan sebuah acara yang dijalankan, karena tahap ini merupakan tahap pengambilan keputusan yang memerlukan skill komunikasi dan alur komunikasi baik agar dapat bekerja sama demi mencapai tujuan bersama.

Melalui kegiatan posting kembali kegiatan menciptakan hubungan yang baik, hubungan baik harus terus dijaga. Terutama ketika masyarakat sudah memiliki reputasi baik kepada pemerintah. Rusdianto (2014:138) memaparkan bahwa menjaga keharmonisan hubungan penting dilakukan secara kontinu, karena

sekali suatu instansi dapat memberikan kepercayaan pada masyarakat saat itu pula masyarakat akan ikut terlibat sepenuhnya. Menjaga hubungan yang baik mempengaruhi reputasi instansi.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, pengelolaan digital *public relations* melalui instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi jika menggunakan Konsep *The Circular Model of Some for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut :

Tahap pertama yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah menentukan target sasaran (*participate*), dan membangun kepercayaan publik (*build trust*). Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan *share* (membagikan) konten dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada pengelolaan digital *public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.

Tahap kedua yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah bekerja sama dengan lembaga lain yang memiliki *engage* tinggi, dan merencanakan strategi penyampaian pesan. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan *optimize* (mengoptimalkan) pesan dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada pengelolaan digital *public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.

Tahap ketiga yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah mengatasi keluhan secara cepat dan melakukan media monitoring serta evaluasi. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan *manage* (mengelola) informasi dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada pengelolaan digital *public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.

Tahap keempat yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah *fast responses* (merespon cepat) dan memposting kembali konten *followers*. Upaya tersebut dapat dimaknai sebagai tahapan tahap *engage* (melibatkan) publik dalam *Circular Model of SoMe for Social Communication* pada pengelolaan digital *public relations* melalui akun instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi di masa pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi; filosofi, konsep, dan aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Habibi, M. R., dkk. (2020). Peran Publik Relations Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan Baso Aci Ganteng. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 3(1).
- Hanifa, A. N. (2021). *Pengelolaan Digital Public Relations Dispora Kota Bandung dalam menyampaikan informasi melalui Instagram@ dispora\_bdg* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations; Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal*. Jakarta: Kencana
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).
- Liande, K. (2021). *Strategi Cyber Public Relations melalui media Website resmi www. trustmep.com: Analisis deskriptif tentang media Website CV.Trustmep Consultant* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Luik, J. 2020. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Lutrell, R. (2015). *Social Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield. *Masa Depan*. Bandung: Kencana.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maharani, S., & Ardoni. (2013). Kredibilitas Informasi Bidang Kesehatan yang diperoleh Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Andalas dari Internet. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*. 2(1).
- Mboeik, C., dkk. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2).
- Mukarom, Z., & Muhibudin W. L. (2018). *Manajemen Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasution, Y. E., & Nur, T. H. (2018). Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan Masyarakat (Citizen Trust) di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 2(1).

- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo*, 4(1).
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Prastiwi., & Yuniasanti, R. (2014). Hubungan antara Model Komunikasi Dua Arah Antara dan Bawahan dengan Motivasi Kerja pada Bintara di Polresta Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif* 2(2).
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik Bogor*: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Qolbiyah, S., Amin, D. E. S., & Astuti, D. R. (2018). Pengelolaan Pemeliharaan Citra Melalui Pameran (Studi Kasus Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian Indonesia). *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 1(4).
- Rismawati, E., & Dulwahab, E. (2019). pengelolaan cyber public realations dalam membentuk corporate branding. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(3).
- Rohman, A., Hanafi, Y., & Hardianto, W. T. (2019). Penerapan prinsip-prinsip good governance dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Reformasi*, 9(2).
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR a guide to CSR communications on Cyber Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sakinah, M., Eif, D., & Cholidah, L. I. (2019). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(1).
- Soehadha, M., dkk. *Fikih Informasi*. 2019. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.
- Sopariah, I. Y., Sanusi, I. S., & Astuti, D. R. (2021). Manajemen Penerbitan Majalah eMagz Melalui Four Step Public Relations. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 4(2).
- Syahputra, I. 2019. *Media Relations: Teori, Strategi dan intelijen*. Depok: PT Rajagrafindo.
- Umam, K. (2012). Manajemen Organisasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03).

