



# Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @Halobandung

Asmahan Nur Shabra<sup>1\*</sup>, Agus Ahmad Safe'i<sup>1</sup>, Lida Imelda Cholidah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : [asmahannurshabra@gmail.com](mailto:asmahannurshabra@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan digital PR dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram dengan mengacu pada model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang mencakup empat aspek, yaitu tahap *share*, *optimize*, *manage*, *engage*. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan proses wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengelolaan media sosial Instagram Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung sesuai dengan empat aspek pada *The Circular Model of Some* yaitu penyebaran konten informasi, pencarian isu, menjaga komunikasi, menjadi akun Instagram terpercaya untuk mencapai target publik.

**Kata Kunci :** Digital *Public Relations*, Media Sosial, Instagram.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the management of digital PR in disseminating information through social media Instagram by referring to the model proposed by Regina Luttrell which includes four aspects, namely the stages of share, optimize, manage, engage. This study uses a qualitative approach and descriptive method and uses data collection techniques with an interview and observation process. The results of this study indicate that the Instagram social media management activities of the Bandung City Leadership Communication Protocol are in accordance with four aspects of The Circular Model of Some, namely the dissemination of information content, issue search, maintaining communication, verified on Instagram to reach the public target.*

**Keywords :** Digital *Public Relations*, Social Media, Instagram.

## PENDAHULUAN

Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang mengimplementasikan digital *public relations*, berperan sebagai fasilitator komunikasi bagi masyarakat untuk memahami serta mengetahui penyelenggaraan program Pemerintahan Daerah Kota Bandung. Platform utama yang digunakan yaitu akun Instagram @halobandung. Hidayat, dkk (2020:259)

berpendapat bahwa digital media *relations* merupakan kebutuhan seiring adanya budaya baru di masyarakat dimana berupa perilaku komunikasi secara digital, seiring perkembangan teknologi digital media disebut sebagai komunikasi modern. Sementara itu Arif (2016:20) mengemukakan media sosial merupakan media digital yang memberikan konektivitas, kecepatan dan kemudahan. Media sosial juga salah satu bentuk dari media digital yang menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat dan mudah dalam mengakses segala sesuatu termasuk informasi, serta mempunyai daya tarik dengan berbagai fitur didalamnya yang memberikan dampak yang begitu besar dan luas. Saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial karena memudahkan khalayak dalam memperoleh dan memberikan informasi.

Masa digital saat ini banyak sekali lembaga pemerintahan yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatan antara peran media sosial dan kegiatan praktisi *public relations*. PR merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam mencapai publik di dunia digital. Hidayat, dkk (2020:259) berpendapat bahwa digital media *relations* merupakan kebutuhan seiring adanya budaya baru di masyarakat dimana berupa perilaku komunikasi secara digital, seiring perkembangan teknologi digital media disebut sebagai komunikasi modern. Sementara itu Arif (2016:20) mengemukakan media sosial merupakan media digital yang memberikan konektivitas, kecepatan dan kemudahan. Media sosial juga salah satu bentuk dari media digital yang menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat dan mudah dalam mengakses segala sesuatu termasuk informasi, serta mempunyai daya tarik dengan berbagai fitur didalamnya yang memberikan dampak yang begitu besar dan luas. Saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial karena memudahkan khalayak dalam memperoleh dan memberikan informasi.

Salah satu lembaga pemerintah yang sudah menerapkan digital PR adalah Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim). Prokopim Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram karena dianggap memiliki kelebihan yang cukup efektif dalam membantu menyebarkan informasi dengan cepat kepada publiknya serta dapat berkomunikasi lebih dekat dengan publik melalui fitur yang dimiliki media sosial.

Terdapat empat kategori pada rumusan masalah pada penelitian ini, Luttrell (2015:91) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial dimana memiliki keunggulan masing-masing didalamnya, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, *engage*. Diantaranya untuk mengetahui bagaimana tahap *share* (menyebarkan) pengelolaan Instagram @halobadung, bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan Instagram @halobadung, bagaimana tahap *manage* (mengelola) pengelolaan Instagram @halobadung, bagaimana tahap *engage* (melibatkan) pengelolaan

Instagram @halobandung.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas digital *public relations*. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan guna mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, (Asih, dkk: 2020) melakukan penelitian yang terfokus pada pengemasan konten akun Instagram @masjidtrans dengan menerapkan rangkaian proses pengelolaan dari tahap pencarian data, perencanaan, pengambilan tindakan dan komunikasi serta evaluasi. *Kedua*, (Mahmudah, dkk: 2020) melakukan penelitian yang terfokus pada pengelolaan konten yang bertujuan menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan publiknya, yaitu dengan membuat jadwal postingan, serta membuat laporan perkembangan aktivitas. *Ketiga*, (Hidayat, dkk: 2020) melakukan penelitian yang terfokus pada pendekatan *public relations* melalui digital *public relations* Pemkot Bandung dalam menyampaikan informasi mengenai *social distancing* dengan cara membuat survei kepada masyarakat terkait Covid-19 terlebih khusus mengenai social distancing, survei tersebut dilakukan guna untuk mengetahui informasi mengenai Covid-19 yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Keempat*, (Hanifa: 2021) melakukan penelitian yang terfokus pada bagaimana tahap Dispora Kita Bandung dalam menyampaikan informasi melalui akun Instagram @dispora\_bdg dengan menggunakan konsep *four steps of PR*. *Kelima*, (Purnamasari: 2021) melakukan penelitian yang berfokus pada upaya meningkatkan citra positif Pemkot Bandung dengan melakukan proses pengelolaan media sosial Instagram @halobandung dengan beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi serta melakukan evaluasi.

Penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif Mboeik, Andung & Mandaru (2020:43) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berbentuk kata-kata bukan berbentuk angka dimana peneliti mendeskripsikan dengan cara wawancara mendalam pada objek yang diteliti, dengan data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam.

## LANDASAN TEORITIS

Teori yang diterapkan pada penelitian ini merupakan gambaran kelanjutan antara fenomena yang diteliti dengan suatu teori, konsep yang diambil yaitu mengenai Pengelolaan digital *public relations* Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi terkait info di Kota Bandung melalui media sosial Instagram @halobandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (*Style Jurnal\_2.1 Heading*)

Teori yang diterapkan pada penelitian ini merupakan gambaran kelanjutan antara fenomena yang diteliti dengan suatu teori, konsep yang diambil yaitu mengenai Pengelolaan digital *public relations* Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menyampaikan informasi terkait info di Kota Bandung melalui media sosial Instagram @halobandung.

Media sosial sangat kompleks dan berkembang pesat, media sosial melalui jejaring sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, keinginan, dan keyakinan yang sama dan dirancang untuk membantu organisasi menerapkan strategi yang terkait dengan aktivitas individu.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi yang dicetuskan oleh Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of Some*. Luttrell (2015:91) mengemukakan bahwa model tersebut memiliki empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial dimana memiliki keunggulan masing-masing didalamnya, yaitu: *pertama, share* (membagikan). Tahap ini menjelaskan mengenai bagaimana suatu perusahaan atau instansi dapat mengetahui target publiknya melakukan interaksi, seperti jenis jaringan yang banyak digunakan, dimana dan melalui apa untuk membagikan suatu konten. Instansi menggunakan hal tersebut untuk membangun hubungan dan kepercayaan publik, serta dapat mengenali saluran yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan publiknya.

*Kedua, optimize* (mengoptimalkan). Tahap ini instansi dituntut untuk mendengarkan dan belajar dari tanggapan publik mengenai konten yang dibagikan, dimana publik akan memberikan *feedback* pada konten informasi yang yang dibagikan dan *feedback* tersebut dapat berbentuk positif dan negatif. Instansi harus memperhatikan respon publik untuk dapat memahami kekurangan yang terdapat pada konten informasi yang telah dibagikan pada media sosial.

*Ketiga, manage* (mengelola). Tahap ini instansi dituntut untuk dapat mengelola komunikasi secara cepat dan tepat di media sosial, karena komunikasi yang terjadi media sosial bersifat tidak dibatasi ruang dan waktu sehingga kebanyakan publik di media sosial mengharapkan respon yang cepat dari instansi disaat publik membutuhkan informasi.

*Keempat, engage* (melibatkan). Tahap ini membahas mengenai dengan siapa harus terlibat, bagaimana dan seberapa sering. sebuah organisasi harus mengetahui dan berada ditempat publiknya berada, jangan memilih media sosial yang tidak digunakan oleh target publiknya. Komunikasi yang terjadi di media sosial terjadi begitu cepat sehingga publik ikut mengharapkan respon yang begitu cepat disaat membutuhkan informasi yang penting,

Internet membawa perspektif serta pola baru yang berbentuk jaringan teknologi pada era reformasi yang memungkinkan siapapun dapat mengakses apa saja yang dibutuhkan. Saat ini organisasi dan perusahaan telah mulai mengadopsi internet sehingga mengalami perkembangan di tengah masyarakat informasi yang semakin beragam serta mendapatkan target publik yang lebih luas dan besar. Sutrisno (2011:3) berpendapat bahwa teknologi komunikasi memiliki fungsi tersendiri dalam menyimpan, mengelola, menyajikan, dan menyebarkan informasi kepada publik.

Sementara itu Soemirat dan Ardianto (2017:192) berpendapat bahwa aktivitas *PR* melalui internet seperti, *PR* harus peka terhadap kalimat ataupun judul *press release* atau *news release* yang dapat diakses khalayak dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari, serta dipahami oleh khalayak. *PR* dapat menyediakan wadah bagi khalayak untuk mengakses informasi pada web resmi ataupun media sosial resmi, *PR* dapat membuat *mailing list* dari publiknya, dari beberapa aktivitas *PR* melalui internet tersebut memungkinkan praktisi *PR* dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal. Keberhasilan program yang dilakukan oleh praktisi *PR* tergantung pada siapa publiknya serta bagaimana pengelolaan dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi kemampuan lembaga dalam membina hubungan yang harmonis agar tercipta hubungan yang semakin dekat antara lembaga dengan dengan publiknya. Suwatno (2018:70) mengemukakan bahwa praktisi *PR* sebaiknya harus memiliki target sasaran yang tepat dan harus dapat menguasai media sosial yang digunakan sesuai dengan fungsinya.

Hubungan dengan pemerintah merupakan upaya untuk menjalin pengertian serta kerjasama institusional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan, dan operasi sebuah lembaga. Keberadaan unit kehumasan di setiap instansi pemerintah merupakan kebutuhan fungsional dalam rangka mengkomunikasikan kegiatan instansi keluar dan kedalam. Hubungan dengan pemerintah merupakan upaya untuk menjalin pengertian serta kerjasama institusional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan, dan operasi sebuah lembaga. Keberadaan unit kehumasan di setiap instansi pemerintah merupakan kebutuhan fungsional dalam rangka mengkomunikasikan kegiatan instansi keluar dan kedalam.

Humas pemerintah memegang peranan yang sangat penting dalam sistem manajemen pemerintahan, humas pemerintah memiliki dua peran, yang satu bersifat taktis (jangka pendek) dan yang lainnya bersifat strategis (jangka panjang). Damayanti, dan Ningsih (2020:193) berpendapat bahwa dalam peran taktis, humas pemerintah berusaha untuk menyediakan informasi yang efektif serta dapat menginspirasi orang dan berdampak besar pada orang-orang melalui

informasi yang disampaikan. Sementara dalam peran strategis, humas pemerintah memainkan peran aktif pada proses pengambilan keputusan, dalam proses pengambilan keputusan, memberikan ide dan gagasan untuk melaksanakan rencana instansi yang bersangkutan.

Media sosial merupakan media yang menggunakan internet untuk mengoperasikannya, media sosial merupakan salah satu bentuk media baru yang menggabungkan penggunaan media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi kedalam teknologi media baru. Heryanto (2013:163) berpendapat bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk media baru yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara mempublikasikan konten yang kemudian akan terjadi komunikasi online yang bersifat dua arah, lain halnya dengan penggunaan media tradisional seperti surat kabar, televisi, radio dan lainnya dimana antara pembuat pesan dan publiknya digambarkan sebagai hubungan satu arah *one-many relationship* sementara internet digambarkan sebagai hubungan dua arah *one-to-one*, *one-to-many*, dan *many-to-one*. Kehadiran internet beserta media sosial menuliskan sejarah baru bagi manusia dengan membawa keunggulan yaitu memberikan akses yang cepat dan mudah serta menghubungkan semua hal dalam jangkauan yang sangat luas, sehingga media sosial sangat diminati oleh semua generasi. Anwar (2017:138) mengemukakan bahwa media sosial merupakan alat media online yang memfasilitasi interaksi manusia pengguna dengan bertukar informasi, pendapat, dan minat, media sosial termasuk berbagai alat dan teknik yang membentuk proyek bersama. Kemampuan media sosial untuk mengirim dan menerima informasi pada saat bersamaan memberi orang kebebasan untuk mengakui informasi yang mereka terima, menghindari agenda media yang biasanya dilakukan oleh media tradisional.

Salah satu media sosial yang saat ini umum untuk digunakan dalam praktik PR adalah Instagram. Littlejohn & Karen (2009:413) berpendapat bahwa Instagram merupakan salah satu bentuk baru dari teknologi interaktif, serta jaringan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat agar lebih mudah dan aktif dalam mencari informasi tanpa dibatasi waktu dan jarak. Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yaitu sebuah aplikasi jejaring sosial yang berfungsi untuk membagikan foto. Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video singkat dan kemudian bagikan dengan pengguna lain, di gambar yang diunggah pengguna dapat menandai orang tertentu dan lokasi oke. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka ke "Pribadi", jadi mereka diharuskan menyetujui setiap permintaan penggemar baru. Pengguna dapat menautkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lainnya.

Sementara itu menurut Mattern (2017:7) Instagram merupakan tempat untuk membagikan foto dan video dimana penggunaannya dapat mengetahui banyak hal mengenai visual menggunakan lainnya. Informasi yang diunggah di Instagram disebut dengan konten. Menurut Mahmudah & Rahayu (2020:7) konten merupakan berbagai informasi yang dikemas secara menarik yang dibagikan melalui media digital termasuk media sosial. Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram perlu melalui proses pengelolaan agar informasi tersebut dapat dipahami dan diterima oleh publik. Saat ini Instagram telah dilengkapi dengan fitur “*Stories*” yang memberikan keuntungan bagi pengguna Instagram untuk berbagi video atau foto dalam jangka waktu tertentu. *Stories* juga dilengkapi dengan filter yang sering diperbarui berdasarkan kebutuhan pengguna. Menurut Mahendra (2017:156) media sosial Instagram memiliki kesamaan dengan situs pertemanan lainnya atau media sosial lainnya, fungsi utama Instagram adalah penerbitan kegiatan dan organisasi sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital *public relations* merupakan praktik baru di bidang kehumasan, mengelola media sosial merupakan salah satu tugas dari bagian digital PR. Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung melalui akun Instagram @halobandung melakukan beberapa tahap untuk mencapai target sesuai yang telah direncanakan dan disiapkan sebelumnya, tahapan yang dilakukan tersebut yaitu tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* pada pengelolaan digital *public relations* media sosial Instagram @halobandung.

### Tahap *Share* Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung

Prokopim Kota Bandung memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram yaitu @halobandung untuk menjangkau target publik yang lebih luas. Tahap *share* mencakup bagaimana suatu instansi memahami dimana target publiknya, jenis jaringan apa yang digunakan, dimana dan lewat apa saat membagikan konten. Nasrullah (2017:34) berpendapat menyebarkan suatu konten informasi menjadi suatu kebiasaan baru pengguna digital di media sosial. Terdapat beberapa sub indikator atau beberapa hal yang harus diperhatikan pada tahap ini, yaitu *Participate*, *Connect*, *Build Trust*.

Tahap *participate* ini organisasi dilihat dari cara mereka terlibat langsung dalam berkomunikasi dengan target publiknya, hal tersebut berarti lembaga harus ikut terlibat langsung dalam media sosial Instagram untuk saling berbagi informasi dan pesan dengan publiknya. Nurdin (2018:52) mengemukakan bahwa media sosial bukan hanya tempat untuk memperoleh berbagai informasi tetapi juga menjadi tempat untuk mengikuti, dalam tahap ini membahas bentuk

partisipasi yang dilakukan oleh publik yang mengikuti Instagram @halobandung yaitu dengan melakukan *like, comment, share, save* pada postingan informasi yang dibagikan, mengikuti setiap perlombaan yang diselenggarakan oleh @halobandung, dengan respon yang dilakukan oleh publik maka akan mempercepat dan memperluas untuk menjangkau publik di Instagram. Safei (2016:948) berpendapat da'i yang dibutuhkan untuk melakukan dakwah yaitu da'i memiliki sifat partisipatif dimana memiliki kemampuan untuk berdialog serta memberi kesempatan bagi pengikutnya untuk mengungkapkan pendapat. Prokopim Kota Bandung mengutamakan konsisten dalam menyampaikan dan memberikan informasi kepada publik yaitu dengan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh publiknya, mengajak dan melibatkan publik untuk melakukan interaksi pada postingan konten informasi yang dibagikan. Semua itu merupakan cara untuk meningkatkan partisipasi publik. Arief (2019:76) mengemukakan bahwa mempertahankan karakter dan nilai suatu lembaga merupakan salah satu cara untuk mengembangkan identitas dan aspek hukum. @halobandung memanfaatkan hampir seluruh fitur yang disediakan oleh Instagram seperti menggunakan fitur *carousel*, fitur *instastory*, *instalive*, menampilkan siaran langsung di Instagram pada saat melakukan acara *press conference* atau sedang melakukan tinjauan ke suatu tempat, fitur *tag* untuk menyebut suatu komunitas atau *stakeholder* jika terdapat informasi yang berkaitan.

Tahap *connect* ini suatu organisasi perlu membangun hubungan dengan publiknya baik secara langsung maupun di media sosial, hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana lembaga merespon publik yang berada di Instagram dengan melakukan interaksi setiap harinya, Nurjaman (2012:44) berpendapat bahwa pada saat lembaga berkomunikasi dengan publiknya, maka lembaga harus memahami terlebih dahulu pesan yang diberikan oleh publik tersebut sehingga lembaga dapat memberikan respon balasan yang sesuai dengan yang diharapkan publik. Prokopim Kota Bandung pada akun Instagram @halobandung selalu membalas *DM* dan menjawab komentar publik yang berada di Instagram serta merespon publik dengan *me-repost* postingan publik yang berhubungan dengan jenis informasi yang biasa dibagikan untuk membangun hubungan dengan publik, hal tersebut dilakukan untuk membangun hubungan dengan publiknya.

Tahap *build trust* ini lembaga harus bisa membangun hubungan dan kepercayaan antara lembaga dengan publiknya yang berada di media sosial, setelah terhubung maka akan terbangun kepercayaan publik terhadap lembaga. Nasrullah (2017:19) berpendapat bahwa Informasi menjadi sebuah entitas yang penting di media sosial, karena publik yang menggunakan media sosial menciptakan representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas yang bermakna pada masyarakat informasi karena informasi dapat diproduksi,

dipertukarkan, dan dikonsumsi. Akun Instagram Prokopim Kota Bandung mempunyai nama profil @halobandung, dengan mencantumkan kata “Bandung” secara tidak langsung menunjukkan kepada publik bahwa akun Instagram @halobandung tersebut membahas mengenai informasi mengenai Bandung, selain itu pada deskripsi profil @halobandung mencantumkan nama Prokopim Kota Bandung dan mencantumkan kalimat “Dikelola oleh Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Adanya nama lembaga di bagian profil Instagram @halobandung yaitu Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung merupakan penjelasan kepada publik bahwa akun Instagram @halobandung dikelola oleh bagian pemerintahan Kota Bandung dan terfokus memberikan dan menyediakan informasi mengenai publikasi kegiatan Wali Kota Bandung, selain itu Instagram @halobandung sudah *verified* atau sudah mendapatkan centang biru dari Instagram yang berfungsi menjelaskan kepada publik bahwa akun Instagram yang sudah memiliki centang biru merupakan akun asli dari lembaga, *brand*, ataupun tokoh.

### **Tahap *Optimize* Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung**

Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dalam tahap ini suatu lembaga harus bisa memahami dan mengetahui topik yang sedang ramai diperbincangkan publik. Menurut Luttrell (2015:42) pada tahap *optimize*, organisasi harus mengetahui dan memperhatikan perbincangan publik mengenai suatu konten informasi yang telah dibagikan.

Respon publik tersebut tidak selalu berbentuk positif tetapi bisa keluhan, protes, dan lain lain. Lembaga harus mendengarkan apapun respon publik dari konten informasi yang telah dibagikan di Instagram, dan lembaga harus ikut serta dalam interaksi dengan publik di Instagram agar dapat memperbaiki dan memaksimalkan konten informasi yang akan dibagikan kepada publik, dalam hal ini lembaga dituntut tidak membandingkan respon publik termasuk latar belakang publik itu sendiri karena respon dari publik sangat berarti bagi lembaga terlepas dari latar belakang mereka. Safei (2016:404) berpendapat bahwa toleransi terbentuk dengan menerima perbedaan dan menghormati keberadaan semua pihak dengan mendukung perbedaan budaya dan agama. Sementara Tresnawati (2020:231) mengemukakan bahwa humas pemerintahan memiliki peran penting dan strategis dimana eksistensi humas menjadi perantara organisasi dengan publiknya serta sebagai fasilitator komunikasi untuk membangun suasana kondusif dengan *stakeholder*. Terdapat beberapa sub indikator atau beberapa hal yang harus diperhatikan pada tahap ini, yaitu *listen and learn, take part in authentic conversation*.

Mendengarkan, mengamati, dan meneliti interaksi publik pada media sosial merupakan salah satu poin utama untuk mengoptimalkan pengelolaan pada media sosial Instagram. Nurjaman (2012:60) mengemukakan bahwa mendengarkan secara aktif berarti mendengarkan untuk memahami makna di balik pesan yang disampaikan oleh publik, jika tidak mendengarkan secara aktif maka akan terjadi pemahaman yang kurang terhadap bahasa yang digunakan, sehingga sulit untuk menerjemahkan pesan yang disampaikan.

Pengelolaan untuk mengoptimalkan konten informasi pada Instagram @halobandung yaitu dengan mencari isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik, kemudian diteruskan dengan membuat konten informasi mengenai isu yang sedang ramai tersebut, jika isu yang diperbincangkan publik sudah berubah menjadi negatif, maka Prokopim Kota Bandung melalui akun Instagram @halobandung membuat dan menyampaikan kepada publik semacam konten klarifikasi yang akan mengubah respon publik yang negatif menjadi respon yang positif. Safei (2020:525) berpendapat bahwa interaksi sosial dapat berlangsung jika individu atau kelompok berharap untuk mencapai suatu tujuan dengan berinteraksi, sehingga mendapatkan perkembangan. Proses interaksi juga didorong oleh peniruan, sugesti, simpati, dan identifikasi, proses interaksi sosial bisa negatif atau positif.

Prokopim Kota Bandung mengoptimalkan pengelolaan digital PR dengan selalu menjalin hubungan dan membangun kepercayaan publik melalui akun Instagram @halobandung yaitu dengan selalu menanggapi respon publik dengan dua acara. *Pertama*, jika pesan yang ditanyakan publik sifatnya tidak terlalu urgent maka akan langsung dijawab dan maksimal akan terjawab dalam jangka waktu 1 x 24 jam. *Kedua*, jika pesan yang ditanyakan publik sudah mengarah atau sudah berbentuk negatif maka tidak akan dijawab saat itu juga tetapi dijawab dengan cara membagikan melalui postingan Instagram di akun @halobandung mengenai penjelasan informasi yang ditanyakan publik serta dikemas dengan bentuk infografis ataupun video sebagai sebuah klarifikasi.

Lembaga diharuskan terjun langsung pada komunikasi dua arah yang terjadi secara *real-time* pada media sosial, Nurjaman (2012:40) salah satu ciri komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang terjadi secara dua arah. Prokopim Kota Bandung melakukan sentuhan komunikasi yang formal dan semi formal dalam berinteraksi kepada publiknya yang berada di Instagram, serta melakukan *real time interaction* dengan publik baik melalui DM atau pun membalas komentar publik pada unggahan konten informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @halobandung sesuai situasi.

## Tahap *Manage* Pengelolaan Digital *Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @halobandung

*Manage* merupakan tahap yang menjelaskan mengenai pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh suatu lembaga, karena pada media sosial seringkali terjadi interaksi yang begitu cepat dari publik. Nasrullah (2017:51) mengemukakan bahwa media sosial sebagai tempat realitas sosial terjadi dan tempat berinteraksi dengan sesama menggunakan tanpa dibatasi ruang dan waktu, lembaga diharuskan dapat merespon dengan cepat situasi ataupun masalah yang terjadi di media sosial karena publik selalu mengharapkan respon yang cepat dari lembaga yang ikut terlibat dalam mengidentifikasi masalah yang dibutuhkan oleh publik. Terdapat beberapa sub indikator atau beberapa hal yang telah ditentukan pada tahap ini, yaitu media monitoring, *quick response*.

Media monitoring membahas mengenai bagaimana suatu lembaga meneliti, mengontrol, serta mengevaluasi perkembangan pada media sosial yang digunakan, media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Meitsara, dkk (2018:112) berpendapat bahwa penggunaan internet oleh praktisi *PR* adalah kekuatan ekstra untuk membantu menjalankan tugas, karena semua kegiatan digital *PR* dapat dengan mudah publik dapat mengaksesnya kapan saja, di mana saja. Media monitoring merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya yang bertujuan untuk lebih dapat memahami isu yang berhubungan dengan komunikasi yang terjadi pada media sosial dimana respon publik bisa berkembang begitu sangat cepat. Sarasati, dkk (2022:789) berpendapat bahwa lembaga yang menggunakan media sosial perlu melakukan media monitoring untuk segera bisa memahami isu yang sedang berkembang di masyarakat, selain itu lembaga juga perlu memantau agar media sosial tetap interaktif.

Prokopim Kota Bandung selalu memantau akun Instagram @halobandung agar tetap interaktif dengan mengadakan *giveaway*, kuis singkat, kuis lomba, dari kegiatan yang dilakukan pada akun Instagram @halobandung tersebut bertujuan untuk menjaga interaksi dengan publik, dengan hal tersebut maka lembaga akan mengetahui pembicaraan atau isu yang sedang ramai di media sosial, selalu menjaga interaksi bersama publik dengan cara menjawab *DM* dan komentar dari publik baik berupa pertanyaan ataupun keluhan, dari banyak pertanyaan dan keluhan yang masuk ke Instagram @halobandung maka Prokopim Kota Bandung memantau dan mengevaluasi isu yang sedang berkembang di masyarakat.

*Quick response* membahas bagaimana lembaga menanggapi respon publik yang masuk ke media sosial yang digunakan oleh lembaga, kecepatan dalam menanggapi respon publik ini sangat penting untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan publik kepada lembaga. Nasrullah (2017:96) mengemukakan bahwa

relasi yang terjalin sesama pengguna media sosial terjadi selama 24 jam dan terjadi secara terus menerus, maka tak heran jika publik selalu ingin mendapatkan respon cepat dari lembaga.

@halobandung selalu menanggapi dan membalas pesan dari publik yang menanyakan mengenai informasi tertentu, dengan mencari terlebih dahulu sumber informasi atau data dari sumber terpercaya, lalu setelah menemukan data yang valid mengenai informasi yang ditanyakan publik, maka lembaga akan langsung menjawab pertanyaan publik, berdasarkan sumber data yang telah ditelusuri dari sumber terpercaya tersebut, kemudian jika pertanyaan publik yang masuk ke akun Instagram @halobandung mengenai masalah yang berhubungan dengan lembaga ataupun dinas lain yang berada di Kota Bandung, maka @halobandung langsung meneruskan pertanyaan dari publik tersebut kepada lembaga ataupun dinas yang bersangkutan, setelah mendapatkan jawaban dari dinas yang bersangkutan maka selanjutnya langsung menginformasikan kepada publik. Safei (2020:29) mengemukakan bahwa konsep dakwah sejauh ini seperti *blank concept of communication* diibaratkan masyarakat sebagai wadah kosong yang harus diisi dengan keyakinan, nilai moral, dan amalan kehidupan agar dapat disimpan secara otomatis dan dikeluarkan ataupun diungkapkan pada saat dibutuhkan.

Saat pesan publik masuk secara bersamaan dan dalam skala besar, maka @halobandung terlebih dahulu menjawab pesan tersebut kemudian langsung diarahkan kepada akun Instagram yang dinas yang bersangkutan dengan masalah yang dihadapi publik. Suatu lembaga perlu berinteraksi dengan publik yang berada di media sosial secara *real-time*. Suri (2019:179) berpendapat bahwa pada media interaktif biasanya terjadi aliran informasi yang bersifat timbal balik, dimana semua pengguna media sosial dapat ikut berpartisipasi mengenai isi dari sebuah informasi yang didapat ataupun yang ditemukan pada saat itu (*real-time*), hal tersebut menjadikan media sosial lebih unggul dari media tradisional yang hanya bersifat satu arah dalam komunikasi penyampaian pesannya. Prokopim Kota Bandung selalu melakukan interaksi dengan publiknya yang berada di Instagram, yaitu dengan membalas komentar publik pada konten informasi yang diunggah, selain itu *caption* pada konten informasi dibuat semenarik mungkin untuk mengundang publik untuk ikut memberikan respon serta komentarnya pada konten yang diunggah oleh @halobandung, yang kemudian terjadi komunikasi dua arah antara lembaga dan publik dalam satu waktu.

### **Tahap Engage Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @halobandung**

Menyampaikan informasi melalui media sosial membutuhkan keterlibatan publik, yaitu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Nasrullah

(2017:94) berpendapat bahwa publik harus dilibatkan dalam konten di media sosial suatu lembaga, tetapi publik tetap tidak mempunyai kekuasaan penuh terhadap konten tersebut. Tahap ini membahas bagaimana upaya lembaga menjangkau publik merupakan hal yang diperlukan, seperti mengetahui dimana publik kita berada dan bagaimana melibatkan mereka, merupakan bagian yang sangat penting dalam pengelolaan media sosial. Terdapat beberapa sub indikator atau beberapa hal yang harus diperhatikan pada tahap ini, yaitu *where is the audience, how do I reach them*.

Setiap lembaga pasti mempunyai target publik yang berbeda dan untuk menjangkau target publik suatu lembaga, maka lembaga harus mengetahui dimana target publiknya berada dan jenis media sosial yang target publik gunakan. Nasrullah (2017:87) berpendapat bahwa saat ini publik sering membagikan pengalaman di media sosial, hal tersebut membuat publik pandai memilih jenis media sosial yang cocok untuk mereka gunakan. Lembaga harus mengetahui jenis media sosial yang banyak digunakan oleh publiknya, hal tersebut perlu dilakukan agar lembaga dapat membagikan informasi dan melayani publik secara efektif. sementara Lestari, dkk (2020:149) berpendapat bahwa hadirnya media sosial dengan berbagai fungsi yang bermacam-macam, masyarakat dan pemerintah bisa menggunakannya sesuai kebutuhan mulai dari *chatting, upload gambar, upload video*, masukkan pendapat atau ide ke dalam kata-kata.

Prokopim Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi digital, dimana hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial untuk melakukan berbagai aktifitas *online* termasuk dalam memenuhi kebutuhan informasi, yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi dan melayani publik. Akun media sosial Instagram @halobandung pertama kali dibuat pada Januari 2014, saat itu penggunaan media sosial Instagram sangat tinggi dimana banyak sekali masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan hiburan ataupun kebutuhan informasi.

Prokopim Kota Bandung memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan melayani publik. Prokopim Kota Bandung selalu berusaha untuk menjadi salah satu akun media sosial Instagram yang terpercaya. Salah satunya berusaha untuk *verified* atau centang biru di Instagram karena banyak akun Instagram mengenai Bandung, dengan menjadi akun Instagram yang sudah *verified* merupakan salah satu cara untuk menjangkau target publik yang berada di Instagram. Menjadi akun media sosial Instagram yang *verified* perlu dilakukan

pengelolaan yang tepat dan sesuai, salah satunya akun Instagram @halobandung selalu membagikan informasi dengan ruang lingkup Bandung, seperti publikasi kegiatan Wali Kota Bandung mengenai program di daerah Bandung ataupun informasi lainnya, sehingga sesuai dan memenuhi kebutuhan informasi publik yang hampir seluruh publiknya berada di daerah Bandung, dengan begitu maka akan menambah rasa kepercayaan publik terhadap lembaga. Menurut (Safei:124) program yang digagas oleh Ridwan Kamil di Bandung dengan memanfaatkan ruang publik menjadi tempat rekreasi yang menarik menghasilkan citra positif bagi publik dan pemerintah setempat.

Prokopim Kota Bandung sering bekerjasama dengan akun media sosial Instagram lainnya yang berada di Kota Bandung untuk menjangkau target publik, selain membagikan konten informasi mengenai publikasi kegiatan Wali Kota Bandung, akun Instagram @halobandung juga sering membuat konten selingan di antara konten informasi mengenai kegiatan Wali Kota Bandung, yaitu dengan membagikan konten hiburan yang dikemas semenarik mungkin serta tetap dengan ketentuan informatif, edukatif, inspiratif, dan estetik.

Suatu lembaga pasti mempunyai target publik yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, cara untuk mencapai target publik setiap lembaga pasti mempunyai cara yang berbeda-beda. Menurut Saleh, dkk (2018:104) media sosial merupakan media yang dirancang untuk mendorong interaksi, media sosial bersifat interaktif atau bersifat dua arah, media yang berbasis internet ini mengubah cara penyebaran informasi yang sebelumnya hanya satu arah menjadi bersifat komunikasi dua arah. Sementara menurut Meitsara, dkk (2018:112) penggunaan internet sangat efektif, dewasa ini tidak dapat dipisahkan dari Internet dan gadget, karena Internet telah menciptakan perspektif baru bagi semua orang untuk bertemu kebutuhan harian. Lembaga pemerintahan tidak mempunyai kewenangan besar untuk mengiklankan secara khusus akun media sosial Instagram yang digunakan, oleh karena itu Prokopim Kota Bandung selalu memaksimalkan untuk memperkenalkan akun media sosial Instagram @halobandung, pada acara-acara *offline* yang dilaksanakan oleh Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung untuk mencapai target publiknya serta memperkenalkan akun Instagram @halobandung.

Mengemas konten informasi dari segi desain juga perlu dilakukan untuk mencapai target pada media sosial Instagram, bagian grafik desainer di Prokopim Kota Bandung melalui akun Instagram @halobandung selalu mengatur komposisi *layout* dan melakukan pengecekan konten yang kemudian diteruskan kepada kepada bidang untuk meminta persetujuan mengenai konten yang telah dibuat. Mengemas salah satu konten informasi yang bersifat umum dilakukan dengan cara membedah terlebih dahulu perwal yang kemudian merangkumnya

semudah mungkin untuk dibaca dan dimengerti oleh publik, dengan melakukan hal tersebut maka konten informasi yang dibagikan akan menarik perhatian publik dan mengundang publik untuk merespon konten informasi yang dibagikan, hal tersebut merupakan salah satu cara @halobandung untuk mencapai target publiknya.

## **PENUTUP**

Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung membagikan konten informasi di akun media sosial Instagram @halobandung yaitu dengan memanfaatkan semaksimal mungkin berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, meningkatkan partisipasi publik dengan cara konsisten dalam membagikan informasi sesuai kebutuhan publik, dan terus melakukan inovasi dalam segi desain pada konten informasi. @halobandung selalu mengoptimalkan konten informasi dengan mencari terlebih dahulu isu yang sedang ramai di masyarakat, menjalin komunikasi yang baik dengan tetap interaktif dengan publik di Instagram, serta mengoptimalkan desain pada konten informasi dengan mengedepankan dan menonjolkan dari segi inovatif, edukatif, inspiratif, estetik. @halobandung cepat tanggap ketika publik membutuhkan informasi disaat menghadapi situasi yang genting tetapi tetap sesuai ketentuan yang telah diterapkan. Prokopim Kota Bandung memilih menggunakan Instagram untuk mencapai target publiknya dengan berusaha menjadi *verified* di Instagram, bekerja sama dengan media sosial lain, memperkenalkan akun Instagram @halobandung pada acara-acara *offline*, serta mengemas konten informasi publikasi pimpinan dan konten informasi umum agar menarik perhatian dan menarik respon publik.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melengkapi pembahasan mengenai model yang digunakan yaitu *The Circular Model of Some* yang mempunyai beberapa indikator dan sub indikator, serta dapat mewawancarai informan yang memegang peran banyak dalam pengelolaan digital PR pada media sosial Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F., (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol 01, (No.1), 138.
- Ardianto, E., (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arif, M, F., (2016). *The Tentacle of Media*. Surabaya: Cv. Garuda Mas Sejahtera.
- Damayanti, N., Ningsih, C. (2020). Digital Humas Pemerintah Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 3, (No 2), 193.
- Heryanto, G, G. Rumar, S., (2013). *Komunikasi Politik*. (163). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, D. Gustini, L, K. Dias, M, P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung Vol 18 (No 3), 258-259.
- Lestari, M. T. Sasmita, L. A. (2020). Analisis Pemanfaatan Vlog “Yossie-Dani” dalam Penyampaian Informasi Publik Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 (No 2). 149
- Littlejohn, S. W., & Karen A., F. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahendra, B. (2017). EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI). *Jurnal Visi komunikasi*, Vol 16, (No.01), 156.
- Mahmudah, S, M. Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol 2 (No 1), 1-3.
- Mattern, Joana. (2016). *Instagram*. USA: Abdo Publishing.
- Meitsara. Imelda, L. Eif, D. (2018). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal ilmu Hubungan Masyarakat*. Vol 1 (No 1). 112.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mboeik, C. Andung, P, A. Mandaru, S, S, E. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesia*, Vol 5 (No 2), 43.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, A. Labib, M. (2021). Komunikasi Sosial generasi Milenial di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5 (No 2), 235
- Nurjaman, K. Umam, K., (2012). *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Safei, A. A. (2020). *Seniman Dakwah Potret Da'I Berwawasan Sosio-Antropologi*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Safei, A. A. Athoillah, M. A. Purnamawanti, N. W., (2020). *The Organic*

- Relationship Between Concepts of The Individual, Family, and Community: A Sociological Description Based on Islamic Views, Vol 7 (No 5). 525
- Safei. A. A. (2016). Development of Islamic Society Based on Majelis Ta'lim: A Study of the Shifting Role of the Majelis Ta'lim in West Java. *American Journal of Applied Sciences*. Vol 13 (No 9). 948
- Safei. A. A. (2016). Toleransi Beragama di Era “Bandung Juara”. *Jurnal Kalam*. Vol 10 (No 2). 404
- Safei. A. A. Millie. J. (2016, May 22). Religious Bandung II: The champion arrives. *Jurnal Inside Indonesia*. Diakses dari <https://www.insideindonesia.org/religious-bandung-ii-the-champion-arrives>
- Saleh, G. Pitriani, R., (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together”. *Jurnal Komunikasi*. Vol 10 (No 2). 104
- Sarasati, A. Dewi, R., (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol 1 (No 4). 789
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Vol 17 (No2). 179
- Soemirat, S. Ardianto, E., (2017). *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tresnawati, B. (2020). Prinsip Kearifan Lokal ‘Sabilulungan’ dalam Pengembangan Strategi Kehumasan Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 4 (No 2). 231

