

Program Bandung Menjawab sebagai Implementasi Humas Digital Kota Bandung

Ridha Rihadatul'aisy*, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*jobridharaisy@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract. An institution cannot be separated from the dynamics of the issues at hand. Issue management is necessary to address such dynamic conditions. The shift of various information technology mediums that were previously conducted conventionally has now transitioned to using digital media. This has been utilized by the Communication and Information Agency (Diskominfo) of Bandung City to manage issues related to various programs and policies of the Bandung City government through the "Bandung Menjawab" program on the Diskominfo Kota Bandung YouTube account. The aim of this research is to understand how the "Bandung Menjawab" program is implemented as a digital public relations strategy through the social media platform YouTube. This research employs a qualitative research method with a case study approach. The theoretical concepts used in this research are framing theory and the PR transfer process. Data collection is conducted through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings of this research reveal that the "Bandung Menjawab" program involves a framing process by constructing messages targeted towards the audience, as per the framing theory proposed by Murray Edelman, in order to shape public understanding of an issue. The program also implements digital public relations using various digital instruments at each stage of the public relations strategy according to Cutlip and Center. The "Bandung Menjawab" program serves functions of clarification, socialization, and confirmation regarding negative issues that arise, transforming the situation into a positive one, although sentiment level assessment has not been applied as outlined in the PR Transfer Process model. The utilization of YouTube in this program is based on several advantages offered by this media platform.

Keywords: *Bandung Answering Program, Youtube, Digital Public Relations.*

Abstrak. Sebuah lembaga tidak terlepas dari dinamika persoalan yang ada. Manajemen isu diperlukan untuk menghadapi kondisi dinamis tersebut. Pergeseran berbagai medium teknologi informasi yang semula dilakukan secara konvensional, kini beralih menggunakan media digital. Hal ini dimanfaatkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung untuk dapat mengelola isu terkait berbagai program dan kebijakan instansi pemerintahan Kota Bandung melalui program Bandung Menjawab di Akun Youtube Diskominfo Kota Bandung. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program Bandung Menjawab dilakukan sebagai implementasi strategi humas digital melalui media sosial youtube. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori framing dan the PR transfer process. Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini pada program Bandung Menjawab terdapat proses pembingkaihan dengan mengkontruksi pesan pada diri khalayak sasaran sebagaimana teori framing yang dikemukakan oleh Murray Edelman agar suatu isu dapat membentuk pengertian publik. Program Bandung Menjawab juga menjalankan humas digital dengan beberapa instrumen digital di setiap tahapan strategi humas menurut Cutlip dan Center. Program Bandung Menjawab juga terdapat fungsi klarifikasi, sosialisasi, dan konfirmasi atas isu-isu negatif yang muncul dan mengubah situasi menjadi positif, meskipun belum menerapkan pengkajian level sentiment sebagai mana yang dikemukakan pada model the PR Transfer Process. Penggunaan Youtube pada program ini pun didasari oleh sejumlah keunggulan media ini.

Kata Kunci: *Program Bandung Menjawab, Youtube, Humas Digital.*

A. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan jaman telah mendorong manusia untuk melakukan segala sesuatu dengan menggunakan teknologi. Berbagai program dan aktivitas kegiatan profesi Public Relations diaktualisasikan secara digital oleh berbagai perusahaan atau pun instansi terkait. Termasuk salah satu program yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung melalui program Bandung Menjawab. Program Bandung Menjawab adalah sebuah program yang digelar untuk menjadi wadah komunikasi antara Pemerintah Kota Bandung dengan warga dan media. Program Bandung Menjawab dilaksanakan secara luring dan disiarkan secara langsung di akun Youtube Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung.

Berdasarkan hasil survei penetrasi dan perilaku internet 2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa Youtube juga menjadi salah satu media sosial yang memiliki penetrasi internet tertinggi dan paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna Youtube di Indonesia di tahun 2023 yang mencapai 139 juta jiwa. Program Bandung Menjawab yang diadakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung melalui akun Youtubenya tersebut mengindikasikan adanya penerapan konsep *modern digital Public Relations* yang bersifat terbuka, tersebar luas, dan tidak hanya mementingkan menegemen internal tetapi juga pihak eksternal lembaga. Hal ini dilakukan untuk membina hubungan dengan publik, juga menjaga citra dan reputasi instansi yang baik. Seperti yang dijelaskan oleh Center dan Broom (2009:25) bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menjadi sandaran keberhasilan ataupun kegagalan yang memelihara dan membentuk hubungan agar saling bermanfaat antara public dengan perusahaan. Menurut Breakenridge (2003:244), *Public Relations* yang menggunakan media digital adalah upaya suatu perusahaan dengan tujuan agar komunikasi dan perhatian dari beragam kelompok masyarakat meningkat.

Sebagai Public Relations Officer (PRO) yang baik, menurut Dozier & Broom (1995), praktisi PR secara profesional memiliki 4 kategori peran, yakni dapat menjadi penasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), teknisi komunikasi (*communication technician*) dan fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) dari situasi atau lingkungan instansi yang sangat dinamis dan mudah berubah. Oleh karenanya, diperlukan adanya manajemen isu yang diterapkan oleh lembaga, khususnya melalui Humas Kota Bandung sebagai representasi pemerintah daerah (Pemda) Kota Bandung. Program Bandung Menjawab menjadi salah satu upaya yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Bandung untuk dapat mengelola krisis yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Program Bandung Menjawab pada awalnya dicanangkan sebagai instrumen *public relations*, yakni perwujudan konsep *press conference* menanggapi isu yang beredar.

Selain merujuk pada keutamaan program Bandung Menjawab, bahwasanya Diskominfo Kota Bandung menjadi salah satu representasi bagian pemerintah daerah kota yang telah meraih berbagai prestasi berupa juara dalam hal pengelolaan media. Salah satunya adalah Pemerintah Kota Bandung memenangkan kategori media sosial menjadi terbaik II dalam ajang Anugrah Media Humas (AMH) 2022 yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 24 November 2022 silam. Tak hanya itu, Pemerintah Kota Bandung pun menjadi juara I dalam kategori penerbitan media internal (*Inhouse Magazine*). Pemerintah Kota Bandung juga mendapat anugrah sebagai Badan Publik Kategori Pemerintah Kabupaten/Kota Informatif dalam E-Monev Keterbukaan Informasi Publik Pada Badan Publik Tahun 2022. Pemerintah Kota Bandung pada tahun 2019 juga meraih piala penghargaan dalam Event Piala Humas Jabar 2019 yang diselenggarakan oleh Biro Humas dan Keprotokolan Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat (Jabar).

Dari berbagai pencapaian dan reputasi yang telah diraih, fenomena praktik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung (Diskominfo) melalui program Bandung Menjawab secara digital menjadi penting untuk dikaji dan diteliti sehingga dapat ditemukan model pengelolaan yang akan menjadi rujukan bagi praktik humas pemerintahan di kota atau wilayah lainnya. Fenomena yang ada di Diskominfo Kota Bandung diharapkan dapat menemukan persoalan-persoalan umum yang sering terjadi, khususnya berdasarkan pendekatan *Digital Public Relations*. Sehingga dapat ditemukan solusi permasalahannya dalam sebuah

perusahaan ataupun instansi pemerintahan sejenis. Keunggulan yang dimiliki program Bandung Menjawab Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung dalam mengelola program Bandung Menjawab membuat peneliti tertarik untuk mengelaborasi dan memetakan lebih jauh mengenai program Bandung Menjawab. Berdasarkan beberapa kondisi yang telah dipaparkan, peneliti akan menyusun sebuah penelitian yang berjudul “Program Bandung Menjawab sebagai Implementasi Humas Digital Kota Bandung (Studi Kasus Implementasi Humas Digital pada Akun Youtube Diskominfo Kota Bandung)”.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena ingin menggali pemahaman mendalam terkait interpretasi individu subjek penelitian berdasarkan hasil konstruksi sosialnya. Penelitian ini menjelaskan fenomena yang terjadi pada program Bandung Menjawab di youtube sebagai implementasi humas digital. Pendekatan studi kasus berupaya menjawab beberapa isu atau objek terkait suatu fenomena, terutama dalam bidang ilmu sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah-Langkah Pengelolaan akun Youtube Diskominfo Kota Bandung pada program Bandung Menjawab

Produk-produk kehumasan yang dihasilkan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung mengalami transformasi digital. Salah satunya yang dilakukan pada program Bandung Menjawab. Program Bandung Menjawab memberikan sejumlah inovasi baru pada proses yang dilakukannya, yakni dengan melakukan *live streaming* di akun Youtube Diskominfo Kota Bandung. Berdasarkan hasil temuan yang ada dipahami bahwa pengelolaan akun Youtube Diskominfo Kota Bandung pada Program Bandung Menjawab melalui tahapan persiapan konten (rapat, koordinasi, desain), promosi *event* (fitur menunggu siaran langsung & kerjasama media), pelaksanaan program (siaran langsung & *doorstop*), publikasi program dan analisis *insight*.

Saat pelaksanaan program Bandung Menjawab tidak ada alur tanya jawab bagi masyarakat untuk bertanya pada saat siaran langsung. Pertanyaan yang diberikan menyesuaikan dengan hasil analisis isu yang ditemukan oleh tim analisis media saat melakukan *fact finding*. Opsi tersebut dipilih agar pembahasan fokus pada inti pesan yang diperlukan dan meminimalisir durasi video. Masyarakat yang ingin bertanya secara langsung dapat mengikuti sesi *doorstop* yang disediakan secara *offline*. Pengemasan konten yang sudah dipersiapkan sebelumnya ini disampaikan pula oleh Ibu Riza sebagai akademisi pada bidang humas mengatakan bahwa ini adalah cara yang paling aman untuk dapat melakukan manajemen isu pada sebuah lembaga.

Berdasarkan interpretasi peneliti, tahapan pelaksanaan program yang dikelola oleh Diskominfo Kota Bandung melakukan proses pembingkai dengan mengkonstruksi pesan pada diri khalayak sasaran sebagaimana teori *framing* yang dikemukakan oleh Murray Edelman agar suatu isu dapat membentuk pengertian publik. Analisis *framing* digunakan dalam menginterpretasi langkah-langkah pengelolaan Youtube, karena pengelolaan pertanyaan yang dilakukan pada siaran langsung pun di *framing* sedemikian rupa agar pertanyaan-pertanyaan yang dibahas pada *live streaming* sesuai dengan isu yang akan diangkat oleh pengelola. Adapun perspektif ataupun cara pandang yang dimiliki oleh narasumber, juga menentukan bagaimana pembingkai dilakukan sebagai respon dari isu yang ada.

Pada kondisi tertentu, siaran langsung memungkinkan adanya pemilihan pertanyaan dari *live comment* yang sudah melalui proses akurasi apabila ada arahan dari pimpinan. Pemilihan ini dilakukan apabila ada saat-saat tertentu jika dirasa isu atau topik yang dibahas sedang hangat. Meskipun sejauh ini pada pelaksanaannya *live comment* hanya berupa pertanyaan – pertanyaan dan belum ditemukan adanya komentar negatif seputar dengan isu yang dibahas.

Strategi Humas Digital pada program Bandung Menjawab oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung

Program Bandung Menjawab yang diunggah melalui Youtube merupakan bentuk humas digital dalam melakukan fungsi humas dalam menyampaikan pesan lembaga kepada publik dengan melakukan komunikasi digital berupa siaran langsung. Strategi humas digital pada program Bandung Menjawab memanfaatkan beragam instrumen digital dalam membantu proses keberlangsungannya. Strategi humas digital yang diimplementasikan pada program Bandung Menjawab ini juga dilakukan dengan penerapan komunikasi *real-time* yang memungkinkan adanya interaksi secara cepat dan tepat waktu dengan audiens. Pemaksimalan kecepatan respon atas isu yang muncul di masyarakat tersebut dilakukan dengan instrumen digital, di antaranya Similiarweb.com, Bandung Sadayana, media sosial Youtube, *Open Broadcaster Software* (OBS), dan Youtube Analytics.

Berdasarkan interpretasi peneliti, strategi humas digital yang dikelola oleh Diskominfo Kota Bandung melakukan proses pelaksanaan strategi humas *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1952) dengan menggunakan instrumen digital pada setiap tahapannya. Strategi humas sendiri merupakan alternatif optional dalam manajemen yang dilakukan untuk mencapai tujuan *public relations*, yakni menjaga citra dan reputasi lembaga. Berkaitan dengan institusi pemerintahan Kota Bandung dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya respon yang cepat atas fenomena yang muncul di masyarakat.

Website Similiarweb.com digunakan untuk mempercepat melakukan pencarian dan pengumpulan data dan fakta terkait isu dengan melakukan analisis krisis pemberitaan media yang sesuai dengan tahap *fact finding* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center. *Website* ini digunakan untuk membantu pengelola program dalam melakukan pencarian kata kunci *trend* isu yang tengah berkembang di media. Kemudian, aplikasi Bandung Sadayana sebagai strategi humas digital tahapan *planning* yang digunakan untuk menjaring mitra media dan sebagai wadah konfirmasi isu pemberitaan yang muncul terkait instansi pemerintahan. Aplikasi Bandung Sadayana membantu perencanaan dengan penerapan mekanisme yang membantu memudahkan pengelola program untuk dapat melakukan pertimbangan media yang kredibel untuk melakukan kerjasama.

Lalu pada tahap pelaksanaan program dilakukan tahap *communication* dengan mengadakan siaran langsung sebagai implementasi humas digital pada komunikasi *real-time* yang diterapkan menggunakan media sosial Youtube. Siaran langsung menggunakan platform Youtube sebagai saluran siaran, yang memanfaatkan fitur *live comment*, dan publikasi dokumentasi siaran langsung secara otomatis. Pada saat siaran langsung juga digunakan aplikasi bernama *Open Broadcaster Software* (OBS) yang menjadi penghubung antara alat-alat media komunikasi seperti kamera, audio, dan layar komputer dengan media sosial Youtube untuk melakukan transisi dan otomatisasi unggahan saat *live streaming*.

Tahap terakhir pada strategi humas sebagaimana yang dikemukakan Cutlip dan Center adalah *evaluation*. Dimana program Bandung Menjawab melakukan proses evaluasi dengan menggunakan beberapa instrumen. Youtube Analytics, digunakan untuk membantu melihat perkembangan *engagement* media dan jangkauan program. Similiarweb.com juga kembali digunakan dalam strategi humas tahap ini untuk memantau pemberitaan dan mengetahui seberapa banyak media yang memberitakan terkait program Bandung Menjawab.

Penggunaan teknologi digital ini digunakan secara komprehensif dan berkesinambungan pada setiap tahap pelaksanaan yang dilakukan pada program Bandung Menjawab. Namun, memang pada realitanya umpan balik yang diterima oleh Diskominfo Kota Bandung belum memiliki hasil yang signifikan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ibu Riza sebagai akademisi menyampaikan bahwa perlu ada pemahaman bahwa program seharusnya tidak hanya diunggah ulang berdasarkan siaran langsung yang sudah dilaksanakan. Tetapi untuk produk humas digital agar menjadi menarik diperlukan serangkaian pengetahuan seperti *timing posting* yang tepat, konsistensi *posting*, *cover* video yang menarik, durasi video yang tidak terlalu panjang, memberikan cuplikan singkat keseluruhan video, dapat membuat sebuah tokoh karakter yang membuat masyarakat ingat akan program ini, dan juga dapat

melakukan kerjasama dengan *influencer* atau *youtuber* lain. Adanya peran *influencer* juga diharapkan Azizah sebagai *subscribers* untuk dapat menjangkau masyarakat dengan lebih massif.

Dengan demikian merujuk pada pendapat ahli sekaligus praktisi humas digital dan *subccriber* tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa langkah antisipasi untuk meningkatkan respon, *feedback* dan *engagement* dapat dilakukan dengan cara mengemas konten hasil siaran langsung dengan teknik-teknik khusus, seperti analisis algoritma, penyesuaian *posting* sesuai dengan target audiens, pengemasan konsep video dengan penokohan, dan kolaborasi dengan *youtuber* lain.

Pengelolaan Manajemen Isu melalui Program Bandung Menjawab sebagai Implementasi Humas Digital

Humas digital diangkat pada penelitian ini salah satunya bersumber dari sudut pandang awal peneliti yang menganggap bahwa pada program Bandung Menjawab akan terjadi proses transfer PR. Program Bandung Menjawab memberikan klarifikasi atas isu-isu negatif yang muncul dan mengubah situasi menjadi positif sebagai mana model *the PR Transfer Process* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins. Setelah penelitian dilakukan lebih lanjut, proses pengelolaan isu yang ada menjadi lebih kompleks. Model temuan peneliti terkait proses pengelolaan isu pada program Bandung Menjawab melalui tahapan-tahapan analisis isu, rapat pimpinan, koordinasi OPD penyamaan proses *encoding* pesan, siaran langsung, *doorstop*, dan evaluasi. Proses manajemen isu yang dilakukan ini menjadi sesuai dengan yang dikemukakan Chase & Jones (1997) yang dikutip dalam Kriyantono (2015:181) bahwa manajemen isu dilakukan dengan tahap identifikasi isu, evaluasi dan analisis isu, merumuskan strategi manajemen isu, pelaksanaan program dan mengukur. Tahap identifikasi isu dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data dan fakta terkait isu yang sedang hangat menggunakan instrumen digital *similiarweb.com* dan dilihat berdasarkan jumlah pemberitaan terbanyak. Rapat pimpinan digunakan sebagai tindak lanjut dari isu yang telah ditemukan untuk dievaluasi.

Kemudian dilakukan koordinasi dengan organisasi perangkat daerah (OPD) untuk menyampaikan strategi manajemen isu pesan kunci atau panduan komunikasi yang akan dibahas. Memasuki tahap pelaksanaan atau *Issue Action Program* Diskominfo Kota Bandung mengelola manajemen isu dengan mengadakan dua sesi, yakni siaran langsung dan pelaksanaan *doorstop*. Terakhir, untuk mengevaluasi program dilakukan monitoring pemberitaan terkait pelaksanaan program sebagai bentuk pemantauan dan pembelajaran bagi pengelola program Bandung Menjawab.

Adapun berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi peneliti menemukan bahwa program Bandung Menjawab tidak hanya melakukan klarifikasi, tetapi juga melakukan fungsi lainnya. Manajemen isu yang dilakukan dalam mentransfer isu yang ada di masyarakat juga melakukan fungsi sosialisasi dan konfirmasi. Sosialisasi dilakukan untuk mem-*branding* pemerintah kota, sedangkan konfirmasi dilakukan untuk mengatasi berita hoaks. Namun, pada pemilihan fungsi program mana yang menjadi acuan memang menyesuaikan dengan situasi ada.

Terkait dengan tahapan analisis isu jika dikaitkan dengan teori *the PR transfer process* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins idealnya dilakukan dengan mempertimbangkan hasil pemetaan kondisi negatif ataupun positif yang ada pada khalayak sasaran strategis. Pada proses analisis isu yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung yakni Diskominfo Kota Bandung belum terjadi proses pemetaan kondisi objektif berdasarkan isu yang dihadapi. Diskominfo Kota Bandung belum menganalisis berdasarkan kualitas isu yang muncul, tetapi menganalisis berdasarkan kuantitas pemberitaan yang banyak dimuat. Bukan pada pemetaan isu sampai pada level pemetaan isu seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins.

Dengan pengetahuan setiap level krisis pemberitaan dapat menentukan jenis *treatment* yang dapat dilakukan. Untuk mendapatkan pengetahuan terkait dengan level krisis isu dapat dilakukan dengan pengukuran persentase sentiment negatif terkait suatu isu sebagai referensi prioritas isu yang perlu dibahas. Ketika sebuah isu dilempar menjadi sebuah pidato, *statement*, berita, publisitas, promosi, atau edukasi dari pemerintah dapat dilihat apakah hal tersebut dapat memunculkan sentimen negatif, lalu dikaji di level mana sentimen negatif, baik di apakah di level *hostility*, *prejudice*, *apathy*, atau *ignorance*. Ketika kemudian berubah menjadi positif juga

dapat dikaji kembali apakah isu berada di level *sympathy*, *acceptance*, *interest*, atau *knowledge*. Sehingga, di rapat pimpinan dan koordinasi penyamaan persepsi konten bersama dengan OPD, skala prioritas konten isu yang dibahas hanya berdasarkan jumlah pemberitaan media, tidak berdasarkan pada level sentimen negatif atau positif seperti yang dikemukakan Frank Jefkins dalam teori *the PR Transfer Process*.

Dengan adanya program ini pengelola menjadikan program sebagai wadah informasi yang membuat masyarakat dapat mengenal institusi pemerintahan di Kota Bandung dengan lebih baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Azizah sebagai *subscriber* yang merasa lebih tertarik pada isu-isu seputar Kota Bandung dan bangga dengan pemerintah Kota Bandung karena memiliki program Bandung Menjawab.

Alasan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung menggunakan Youtube pada program Bandung Menjawab

Youtube dipilih sebagai saluran komunikasi/ *channel* seperti yang dijelaskan oleh Haroll D. Laswell untuk menjadi jembatan penghubung antara institusi pemerintahan Kota Bandung dengan pihak-pihak terkait. Program Bandung Menjawab menjadi wadah dan fasilitas bagi Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kota Bandung untuk dapat menjaga opini publik terkait lembaganya. Komunikasi eksternal dilakukan untuk dapat menjaga citra dan reputasi lembaga tersebut.

Fitur-fitur seperti fitur menunggu siaran langsung, fitur *live streaming*, fitur *live comment*, fitur otomatisasi hasil unggahan *live*, fasilitas durasi yang panjang, dan youtube analytics yang ada pada media sosial Youtube menjadi alasan kuat yang mendasari pemilihan media ini. Azizah sebagai *subscriber* juga mendukung penuh adanya program Bandung Menjawab untuk terus ada di Youtube agar masyarakat lebih *aware* dengan hal-hal *up-to-date* yang ada di Bandung. Ia berharap di kemudian hari program ini dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Riza sebagai akademisi bahwa hasil *insight* yang didapatkan pada program Bandung Menjawab di Youtube belum maksimal. Ibu Riza pun menambahkan bahwa lalu lintas media youtube ini apabila dikaji lebih dalam dapat menjadi langkah public relations dalam melakukan *defining PR problem*-nya. Untuk menambah interaktivitas dengan publik, Ibu Riza pun menjelaskan bahwa pengelola dapat melakukan berbagai survey tentang Youtube untuk mengetahui bagaimana keinginan masyarakat dalam melihat program Bandung Menjawab.

Hal ini disampaikan Ibu Riza karena Ia pun mengungkapkan bahwa Youtube merupakan media yang unik dibandingkan media lainnya. Pengelola pun perlu memahami karakter pengguna Youtube yang menjadi target (*audience targeting*), karena setiap media memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik media Youtube dengan durasi panjang, berbeda dengan media-media lain yang memiliki video-video berdurasi pendek yang disukai anak-anak. Selain itu, pengguna Youtube juga memiliki pengguna dengan usia 35 tahun ke atas dan dapat menjadi menarik dengan kegiatan yang membahas politik.

Jumlah pengguna Youtube di Indonesia yang banyak hingga mencapai 139 juta jiwa juga dapat dimaksimalkan dengan melakukan optimasi *search engine optimization* (SEO) dengan penggunaan judul, deskripsi dan fitur tagar (*tag video*) untuk meningkatkan kemungkinan penemuan penonton yang tepat atau audiens potensial. Hal ini dilakukan untuk memudahkan *user* menemukan video pada program Bandung Menjawab dengan penerapan pemetaan kata kunci (*keyword mapping*) yang baik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Langkah-langkah pengelolaan akun Youtube pada program Bandung Menjawab dilakukan dengan tahapan persiapan konten (desain *thumbnail* video, rapat internal, dan koordinasi dengan OPD), promosi kegiatan bekerjasama dengan berbagai media lain, pelaksanaan program dengan sesi *live streaming* dan dilanjut dengan sesi *doorstop*. Lalu,

dilakukan publikasi *event* kembali dan dilanjut dengan melakukan monitoring serta analisis *insight* perkembangan *engagement* unggahan tersebut. Pelaksanaan program dikemas dengan membingkai pesan yang disampaikan berdasarkan hasil konstruksi khalayak melalui isu yang beredar sesuai dengan teori *framing* yang disampaikan oleh Murray Edelman.

2. Strategi humas digital yang dilakukan oleh pranata humas Diskominfo Kota Bandung, dilakukan dengan menggunakan beberapa instrumen digital, yakni Youtube, Youtube Analytics, similiarweb.com, Bandung Sadayana, dan OBS yang merujuk pada strategi humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center.
3. Manajemen isu yang dilakukan tidak hanya sebatas mengubah situasi negatif menjadi positif tetapi juga terdapat fungsi-fungsi lain yang diterapkan yakni fungsi sosialisasi dan konfirmasi. Manajemen isu dilakukan dengan melalui tahapan analisis isu, rapat internal, koordinasi OPD, siaran langsung, *doorstop*, dan evaluasi serupa dengan yang disampaikan oleh Chase & Jones (1997) yang dikutip dalam Kriyantono (2015:181).
4. Alasan Diskominfo Kota Bandung menggunakan media sosial Youtube pada program Bandung Menjawab adalah karena terdapat fitur menunggu siaran langsung, fitur *live streaming*, fitur *live comment*, fitur otomatisasi hasil unggahan *live*, fasilitas durasi yang panjang, sebagai bahan publikasi media lain dan youtube analytics..

Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
- [2] Breakenridge, D. K. 2011. *The Social Media Strategy Wheel*. In D. K. Breakenridge, *Social Media and Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [3] Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. 2009, *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana
- [4] Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 7
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :
- [6] Prenadamedia Group.
- [7] M. R. Rachmansyah and M. A. O. Palapah, "Promosi Concept Store melalui Media Sosial," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 7–14, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1798.
- [8] R. A. Putra and Doddy Iskandar, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 141–148, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3128.
- [9] S. Andhiya, K. Shaleh, and M. A. Natsir, "Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i," *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.