

## Komunikasi Pelayanan Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung

Rhiecky Andes Dito Auliyaa Gutama\*, Tresna Wiwitan

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

\*rhiecky17@gmail.com, tresnawiwitan@yahoo.com

**Abstract.** Bandung City Education Office is a government agency engaged in education. In every government agency there are communication activities carried out by the institution to the public. Communication activities can be carried out using media or not media. In harmony with the development of an all-digital era, social media is currently being used by government agencies or institutions to carry out public services. At present social media is one of the mainstay media for Public Relations of the Bandung City Education Office to provide information to the public. The purpose of this study is to identify and analyze various service communication indicators based on the concept of customer relationship management (CRM), namely the people indicator, the process indicator, and the technology indicator carried out by the Bandung City Education Office in Media Social on the Instagram account @diskikbdg. Researchers used quantitative methods with a descriptive study approach to analysis with qualitative data. Data collection techniques in this study were in-depth interviews, observation, and literature studies. Interviews were conducted with informants using a purposive sampling technique, in which researchers select informants based on the interests or needs of this study. The results of the study show that the people indicator in this study shows that the Public Relations of the Bandung City Education Office carries out service communication activities on Instagram social media on the @diskikbdg account. The process indicator has a public relations strategy for the Bandung city education office, namely by looking at what is currently trending among the public, then public relations can create educational content mixed with current trends, both in determining the photos, graphic tones, video and audio used so that it is interesting and not boring when seen by the public. The technology indicator for the Bandung City Education Office's public relations uses Instagram features to provide services in the form of complaints or questions that are included in post comments and personally via direct messages (DM).

**Keywords:** *Service Communication, Customer Relationship Management, People Indicator, Process Indicator, Technology Indicator.*

**Abstrak.** Dinas Pendidikan Kota Bandung adalah instansi pemerintah yang bergerak di bidang pendidikan. Di setiap instansi pemerintah ada aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh lembaga kepada publik. Kegiatan aktivitas komunikasi itu bisa dilakukan menggunakan media atau tidak bermedia. Dengan selarasnya perkembangan zaman yang serba digital, media sosial saat ini dipergunakan instansi pemerintah atau lembaga untuk melakukan pelayanan publik. Saat ini media sosial menjadi salah satu media andalan Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis berbagai indikator komunikasi pelayanan berdasarkan konsep *customer relationship management* (CRM), yaitu indikator manusia, indikator proses, dan indikator teknologi yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung di Media Sosial pada akun Instagram @diskikbdg. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif analisis dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan teknik penarikan sampel purposif, dimana peneliti memilih narasumbernya berdasarkan kepentingan atau kebutuhan dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan indikator manusia dalam penelitian ini menunjukkan bahwa humas dinas pendidikan kota bandung yang melakukan aktivitas komunikasi pelayanan di media sosial instagram pada akun @diskikbdg. Indikator proses terdapat strategi humas dinas pendidikan kota bandung yaitu dengan melihat apa yang saat itu sedang tren di kalangan masyarakat yang nantinya humas bisa buat konten pendidikan dicampur dengan tren saat itu baik dalam menentukan foto, tone grafis, video, dan audio yang digunakan agar menarik dan tidak membosankan saat dilihat oleh masyarakat. Indikator teknologi humas dinas pendidikan kota bandung menggunakan fitur-fitur instagram untuk melakukan pelayanan berupa pengaduan atau pertanyaan yang masuk kedalam komentar postingan dan secara pribadi melalui direct message (DM).

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pelayanan, Customer Relationship Management, People, Process, Technology.*

## A. Pendahuluan

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, yang berarti tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup. Menjadi hal yang mustahil jika manusia tidak berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Komunikasi menjadi kunci agar hubungan individu satu dengan lainnya dapat berjalan dengan semestinya. Oleh karena itu komunikasi tidak dapat lepas dari kehidupan manusia.

Teknologi memainkan peran penting dalam proses dan praktik komunikasi saat ini. Perannya semakin menonjol dalam masyarakat industri yang bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Pada tahap ini, penggunaan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Media internet dapat digunakan untuk berbagai bentuk komunikasi secara cepat dan murah. Hal tersebut makin dipermudah lagi ketika munculnya platform media sosial sebagai alat bantu masyarakat dalam aktivitas komunikasi.

Komunikasi dapat mengubah pikiran manusia menjadi lebih terbuka dan luas. Komunikasi di zaman yang modern ini tidak hanya melalui komunikasi langsung saja, melainkan dapat dilakukan dengan melalui komunikasi tidak langsung menggunakan alat perantara seperti handphone. Komunikasi tidak langsung saat ini jauh lebih sering digunakan untuk dijadikan alternatif komunikasi jarak jauh, salah satunya dengan komunikasi melalui aplikasi-aplikasi media sosial seperti *LINE*, *Facebook*, *Telegram*, *Instagram*, *Twitter* atau *website* di internet untuk berkomunikasi.

Instagram dikenal dengan media jejaring sosial visual yang memperbolehkan usernya untuk memposting foto dan video mereka yang nantinya dapat dilihat oleh individu lain. Di Indonesia sendiri media sosial instagram telah memiliki pemintanya sendiri. Sesuai data yang dipublikasi oleh lembaga survei NapoleonCat, terhitung hingga akhir bulan desember 2022 ada sebanyak 97.171.400 jiwa yang menjadi pengguna media sosial instagram (<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/> (diakses pada 26 Januari 2023, Pukul 19.47). Artinya banyak penduduk Indonesia yang menjadi pengguna media sosial instagram.

Sekarang ini khalayak secara teratur mendapatkan informasi penting secara langsung dari organisasi melalui media sosial. Hal ini juga tentunya dirasakan oleh humas Dinas Pendidikan Kota Bandung sebagai salah satu lembaga pemerintahan untuk mulai melakukan kegiatan manajemen kehumasannya dengan media jejaring sosial agar tercipta pelayanan publik yang lebih baik. Selain itu, ruang lingkup yang dapat diciptakan humas melalui media sosial sangatlah luas. Namun di luar itu, kehadiran media sosial menjadi tantangan besar bagi para pemangku kepentingan tersebut. Dalam mengadopsi media sosial, para profesional humas harus memahami teknologi agar pesan yang disampaikan relevan dengan tujuan instansi.

Media sosial instagram merupakan media sosial utama yang digunakan dalam kegiatan komunikasi dan informasi dari Dinas Pendidikan Kota Bandung. Hal ini dilakukan guna menjalankan fungsinya untuk menyampaikan informasi dari kegiatan kepala dinas, hingga kebijakan-kebijakan pemerintah. Pada saat seorang humas memilih menggunakan media sosial, maka petugas humas perlu mengetahui bahwa tujuan utamanya adalah untuk menciptakan komunikasi dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Sehingga para petugas humas harus mengerti kapan untuk mengevaluasi, dimana dan bagaimana cara berkomunikasi dengan khalayaknya. Maka dari itu Muwafik Saleh mengemukakan sebuah model mengenai pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) dalam kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan oleh humas.

Menurut Saleh (2010:7) menyatakan bahwa, “Komunikasi pelayanan (*Public Service Communication*) adalah praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi pelanggan suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi”. Menurut Saleh (2010:51), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi tingkat korporat yang fokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Ramadani (2019:13) menyatakan bahwa, “Pengelolaan komunikasi publik adalah tata cara pengendalian informasi publik yang meliputi perencanaan, penyiapan, dan pelaksanaan komunikasi publik terkait dengan kebijakan dan program Pemerintah”.

Menurut Wiwitan, T., Subur, M., & Nurrahmawati dalam *service communication on unisba student satisfaction during the covid-19 pandemic* (2021). Komunikasi pelayanan merupakan praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan/customer suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis.

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan dalam berbagai penelitian komunikasi pelayanan. Konsep CRM inilah yang menjadi landasan penelitian ini. Dilihat dari berbagai indikator atau aspek pada konsep CRM menurut Saleh dalam (Hamidin, D. 2008). *Indicator People* (manusia) menurut Saleh (2010) adalah orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai) yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi. *Indicator Process* (proses) menurutnya adalah proses serta langkah-langkah yang disusun dengan baik dan rapih dalam melakukan sesuatu. *Indicator Technology* (teknologi) adalah media atau alat yang memadai untuk menyetarakan proses yang sudah disusun dengan baik dan rapih tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk memakai konsep *customer relationship management* (CRM) dari Muwafik Saleh. Konsep ini dijabarkan menjadi perumusan masalah dalam penelitian sebagai “Komunikasi Pelayanan di Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram di Akun @disdikbdg)”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok. Pertama untuk mengetahui *indicator people* (manusia) dalam melakukan komunikasi pelayanan di media sosial Instagram @disdikbdg. Kedua untuk mengetahui *indicator process* (proses) dalam komunikasi pelayanan yang dilakukan Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung di media sosial instagram @disdikbdg. Terakhir adalah untuk mengetahui *indicator technology* (teknologi) dalam komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung di Instagram @disdikbdg.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif studi deskriptif dengan pendekatan data kualitatif. Metode dan pendekatan ini dipilih karena penelitian didasarkan fakta empiris di lapangan. Paradigma yang digunakan adalah positivistik Menurut Salim (2006:68) positivisme merupakan paradigma yang muncul paling awal dalam dunia ilmu pengetahuan. Keyakinan dasar aliran ini berakar pada paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas berada (exist) dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam (natural laws). Positivisme merupakan penelitian berupaya mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (dalam Hajati, (2018:63).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan teknik penarikan sampel purposif, dimana peneliti memilih narasumbernya berdasarkan kepentingan atau kebutuhan dari penelitian ini.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Komunikasi Pelayanan Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung Berdasarkan Konsep Customer Relationship Management**

Berikut peneliti memaparkan mengenai temuan hasil penelitian. Temuan penelitian ini merupakan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dalam pengumpulan data di lapangan. Selanjutnya, dalam pembahasan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai Komunikasi Pelayanan Di Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung.

### **Indikator People Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung Dalam Komunikasi Pelayanan Di Instagram Pada Akun @disdikbdg**

Dari data yang didapatkan di lapangan mengenai *indicator people*. Komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung di platform media sosial Instagram pada akun @disdikbdg. Pemanfaatan media komunikasi dalam menyampaikan informasi atau pelayanan

kepada masyarakat mengenai pendidikan kota Bandung, Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung menyampaikan informasi seputar pendidikan yang ada di kota Bandung melalui akun instagramnya @disdikbdg.

Analisis mengenai *indicator people* dalam komunikasi pelayanan di Instagram pada Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung ini dianalisis dan dibahas berdasarkan temuan penelitian, yaitu terdapat 5 staf humas dinas pendidikan kota Bandung yang melakukan aktivitas komunikasi melalui akun media sosial Instagram @disdikbdg. Terdiri dari 1 kepala humas, dan 4 lainnya adalah staf yang ikut serta melakukan aktivitas komunikasi pelayanan sebagai bawahan dari kepala humasnya itu sendiri. Humas melakukan aktivitas komunikasi dan pimpinan menjadi penggerak dalam komunikasi, humas menawarkan segala macam sistem pelayanan yang ada di Instagram dan peran penting humas dalam memberikan informasi dan pelayanan ini berdampak baik untuk masyarakat. Sebagai humas melakukan aktivitas komunikasi dapat menjadikan penyeimbang dalam membuat keputusan mengenai apa yang harus disampaikan dalam media komunikasi yaitu Instagram.

Menurut Seitel (1998) mengatakan bahwa setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat baik diinginkan ataupun tidak. *Public relations* atau Humas mempengaruhi hampir pada aktivitas semua orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktekkan humas setiap harinya (Yuningsih, 2006: 504). Sejalan dengan pendapat tersebut humas disdik Kota Bandung melakukan aktivitas komunikasi pada masyarakat untuk menjalin suatu hubungan baik yang diinginkan berdasarkan tujuan dari humasitu sendiri. Menjaln hubungan baik dengan masyarakat sesuai fungsi humas dalam pelayanan atau penanganan terhadap keluhan-keluhan dan pertanyaan yang muncul dari masyarakat sehingga humas membantu menyelesaikan persoalan tersebut.

Pada aktivitas komunikasi dalam kegiatan humas, humas memiliki karakter dalam pengelolaan komunikasi dengan publik. Karakteristik pengelolaan komunikasi publik adalah (1) melayani publik dengan informasi terkait kebijakan pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilakukan; (2) melibatkan publik dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengawasi kebijakan pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilakukan; (3) berbasis fakta, data, dan updating informasi; (4) menjelaskan duduk perkara secara proporsional (tidak ofensif dan tidak defensif dalam berkomunikasi); dan (5) melaksanakan Edukasi di Ruang Publik (Ramadani, 2019: 13).

Sejalan dengan pendapat diatas, aktivitas komunikasi humas Dinas Pendidikan Kota Bandung dengan masyarakat secara umum melakukan pelayanannya di media sosial Instagram untuk mengetahui kondisi lapangan yang terjadi. Humas Disdik Kota Bandung melayaninya dengan memberikan berbagai informasi yang di sebar luaskan melalui feed postingan Instagram untuk publik yang membutuhkan informasi tersebut. Aktivitas komunikasi yang dilakukan humas Disdik Kota Bandung sangatlah diperlukan untuk khususnya warga Kota Bandung dan umumnya untuk masyarakat Indonesia.

### **Indikator Proses Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung Dalam Komunikasi Pelayanan Di Instagram Pada Akun @disdikbdg**

Saleh (2010:7) mendefinisikan bahwa, komunikasi pelayanan merupakan praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan/customer suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Pengelolaan pesan dan juga pelayanan yang dilakukan tentunya bertujuan agar informasi yang sampaikan tidak membosankan, menarik, dan dapat sampai secara menyeluruh kepada masyarakat. Pengolahan pesan dilakukan dengan berbagai pertimbangan dan strategi yang dilakukan humas Disdik agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima baik dan mudah dipahami. Pengelolaan pesan dan pelayanan tersebut dilakukan dengan cara memilah pesan mana yang perlu disampaikan kepada masyarakat dan yang tidak perlu disampaikan masyarakat dengan kebijakan dan ketentuan yang berlaku dari pimpinan.

Informasi sekaligus pelayanan tentang pendidikan yang diberikan oleh Disdik Bandung dapat dilakukan melalui komentar dari postingan Instagram mereka sendiri. Disdik Bandung memberikan pelayanan dengan membalas pertanyaan pertanyaan yang diberikan oleh

masyarakat perihal pendidikan. Dinas pendidikan kota Bandung selalu memberikan informasi berita tentang dunia pendidikan, prestasi pendidikan di kota Bandung, kegiatan pendidikan, dan hari-hari peringatan perihal pendidikan ataupun non pendidikan. Selain itu sumber informasi didapat dari Dinas Pendidikan Pusat Jawa Barat. Koordinasi dilakukan agar penerima informasi dapat memahami informasi secara baik. Mengelola informasi yang telah di koordinasikan dengan unit kerja Dinas Pendidikan Kota Bandung, dirangkum untuk mempermudah pembaca dalam menerima informasi yang didapat. Mengelola informasi yang belum sampai kepada masyarakat dilakukan dengan proses editing dalam artian harus ada pengecekan dari pihak berwenang dulu atau kepala humas sebelum di publikasikan oleh tim.

Proses editing juga dapat mempermudah penerima informasi dalam menerimanya, bukan hanya itu pesan juga akan lebih menarik jika ada foto/video. Informasi yang sudah siap di publish, akan disampaikan dengan baik oleh tim informasi dan komunikasi Dinas Pendidikan Kota Bandung. Disdik Bandung mengelola pesan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat diberbagai kalangan.

Dapat ditafsirkan bahwa pengolahan informasi yang merupakan kebutuhan pokok setiap masyarakat merupakan informasi yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pengolahan informasi yang bersifat aktual, sesuai dengan data, dan fakta berarti informasi tersebut benar terjadi, sedangkan informasi yang sesuai dengan fakta merupakan data dari keadaan nyata yang telah terbukti kebenarannya. Untuk membuat suatu informasi diperlukan yang namanya pengelolaan pesan pada data penelitian yang didapat dari objek penelitian Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung, menunjukkan bahwa pesan dilakukan dengan berbagai pertimbangan dan strategi, artinya pesan informasi atau pelayanan yang dibuat tersebut sebelum disampaikan kepada penerima informasi memerlukan pendapat atau persetujuan dari pihak tertentu dan perlu adanya pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan penyampaian informasi.

Dengan adanya berbagai macam fitur Instagram mempermudah humas Disdik Kota Bandung dalam melakukan proses pelayanan komunikasi secara online di Instagram. Siapapun yang mengakses media sosial tersebut dan juga sebagai alat sarana pelayanan informasi berupa audio visual video dan juga foto untuk masyarakat. Proses interaksi juga di dapat dari masyarakat melalui fitur-fitur yang ada di Instagram, diantaranya adalah fitur DM (direct message) untuk mereka dapat memberikan pesan secara individual dan juga fitur komentar di halaman postingan untuk melakukan interaksi baik pesan namun dengan secara publik dan dapat dilihat oleh banyak orang.

Hal tersebut merupakan pengelolaan informasi secara koordinasi dengan pihak yang bersangkutan. Koordinasi merupakan upaya anggota organisasi tim untuk memberikan satu tindakan yang disepakati bersama dalam mewujudkan tujuan bersama yaitu melayani masyarakat sesuai tujuan yaitu menjalin hubungan baik dengan mereka. Penafsiran mengenai pesan yang disebarluaskan kepada masyarakat yang bersifat tidak ada unsur kerahasiaan merupakan upaya untuk mengembangkan informasi. Tim humas disdik yang tidak ada unsur untuk disembunyikan atau tidak diketahui orang lain. Pengelolaan informasi dengan keterbukaan dalam menyampaikannya berarti informasi yang diterima oleh penerima pesan dapat diterima secara menyeluruh dan memudahkan dalam berpendapat mengenai pesan yang diterima tersebut.

### **Indikator Teknologi Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung Dalam Komunikasi Pelayanan Di Instagram Pada Akun @disdikbdg**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, di temukan beberapa data penelitian dan temuan penelitian mengenai indikator teknologi yang dimana terdapat media komunikasi Instagram yang digunakan oleh Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung. Interaksi dengan masyarakat sekaligus melakukan pelayanan terhadap masyarakat dengan jarak jauh melalui Instagram. Hal ini menjadi salah satu cara efektif dalam berinteraksi dan dalam melakukan pelayanan sosial antara dinas pendidikan kota Bandung dengan masyarakat.

Data penelitian menunjukkan Dinas Pendidikan Kota Bandung dalam berinteraksi dengan masyarakat membuat suatu program pelayanan kepada masyarakat khusus di program

pelayanan menggunakan media sosial Instagram. Humas disdik kota Bandung menggunakan Instagram serta fitur-fitur postingan, komentar, dan direct message (DM). Hal tersebut dilakukan Dinas Pendidikan Kota Bandung untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar lebih mudah, praktis, dan efektif. Interaksi dengan masyarakat tentunya perlu memperhatikan interaksi dua arah. Memperhatikan interaksi dua arah pada masyarakat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang sesuai. Interaksi dua arah terjadi saat respon masyarakat terhadap Disdik Kota Bandung di Instagram baik.

Fitur lain yang ada di media sosial Instagram ada Instagram story dan live Instagram. Fitur ini biasanya digunakan oleh user untuk melakukan percakapan langsung dengan pengikutnya untuk live, dan untuk Instagram story merupakan fitur postingan singkat yang memiliki durasi hanya 24 jam saja dari sejak di publikasikan. Akan tetapi Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung melakukan kegiatan interaksi secara langsung melalui fitur live Instagram ini hanya saat ulang tahun Kota Bandung untuk tanya-tanya bersama wali Kota Bandung.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Komunikasi Pelayanan Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung (Studi Deskriptif Data Kualitatif Customer Relationship Management di Media Sosial Instagram pada Akun @disdikbdg), dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat komunikasi pelayanan humas dinas pendidikan Kota Bandung pada media sosial Instagram pada akun @disdikbdg berdasarkan ketiga konsep customer relationship management (CRM) sebagai berikut:

1. *Indicator people* (manusia), telah menunjukkan bahwa hanya humas dinas pendidikan Kota Bandung saja yang melakukan aktivitas komunikasi pelayanan di media sosial Instagram pada akun @disdikbdg dalam memberikan informasi-informasi perihal pendidikan dan non pendidikan.
2. *Indicator process* (proses), pada indikator proses humas dinas pendidikan Kota Bandung melakukan pelayanan kepada masyarakat dengan menggunakan strategi yang mereka susun berupa saat pengambilan foto yang harus sesuai dan memiliki makna ketika di publikasikan di Instagram, kualitas design grafis dan video yang sesuai dengan tone postingan lain sehingga tampilan halaman Instagram Disdik tidak akan membosankan, serta audio yang digunakan harus sesuai dengan beat dan ketukan pada video.
3. *Indicator technology* (teknologi), dalam indikator teknologi humas dinas pendidikan Kota Bandung menggunakan Instagram serta fitur-fitur yang ada di Instagram. Pelayanan berupa pengaduan atau pertanyaan yang masuk kepada humas dinas pendidikan Kota Bandung yaitu melalui komentar postingan Instagram dan pertanyaan yang masuk pada DM Instagram, sehingga informasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat secara publik di komentar postingan dan secara pribadi melalui direct message (DM).

#### **Acknowledge**

Ucapan terima kasih kepada para pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian artikel ilmiah ini yang telah membantu saya hingga dapat menyelesaikannya dengan baik.

1. Yth. Ibu Tresna Wiwitan, Dra., M.Si, selaku Dosen Pembimbing,
2. Yth. Kepala Dinas Pendidikan Kota Bandung,
3. Yth. Ibu Irviyanti Permata Agustina selaku Kepala Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung,
4. Yth. Ibu Siti Fatonah, Bapak Arochman Eka Rusdiawan, Bapak Cahyadi Maulana, Bapak Arief Rachman selaku tim Humas Dinas Pendidikan Kota Bandung.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Saleh, A. M. (2010). *Public Service Communication*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [2] Ramadani, T. 2019. “Pengelolaan Komunikasi Publik,” dalam *Jurnal Good Governance*, Volume 15, Nomor 1, Tahun 2019 (hlm. 11-26).

- [3] Hamidin, D. (2008). Model customer relationship management (CRM) di institusi pendidikan. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) Vol.1 No.1*.
- [4] Yuningsih, A. 2006. “Peran Strategis Profesi Public Relations dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual,” dalam *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, Volume 22, Nomor 4, Tahun 2006 (hlm. 496-520).
- [5] Wiwitan, T., Drajat, M. S., & Nurrahmawati, N. (2021). *Service Communication On Unisba Student Satisfaction During The Covid-19 Pandemic*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 183-194.
- [6] (<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>)(diakses pada 26 Januari 2023, Pukul 19.47).
- [7] Rofiqoh, Siti Nur Indah, Sukmana, Raditya, Ratnasari, Ririn Tri, HR, Muhammad Nafik, Mufidah, Zulfa, Rufaidah, Anik, Ala'uddin, Muhammad (2022). *Sistematik Literatur Review: Persepsi Mahasiswa Indonesia pada Pembelajaran Elektronik Era Pandemi Covid-19*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(2). 117-122.