

Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi oleh Humas Pemerintahan

Nabila Rahmaniya*, Neni Yulianita

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

*nabilarhmny26@gmail.com, neni.yulianita@unisba.ac.id

Abstract. In accordance with Presidential Instruction No. 9 of 2015 and PERMAN RB No. 83 of 2012, public relations for government agencies must convey public information through social media. Seeing this, Bandung City Public Relations tried to enforce the policy. Based on the statement above, it can be seen that the purpose of this research is to (1) describe the process of packaging information on government public relations social media; (2) Describe the management of social media by government public relations in loading information from the public; (3) Describe the management of institutional messages by government public relations with the public; (4) Analyze the need to build public opinion through social media. The subjects of this research are employees who are involved in social media management. This study uses a constructivist paradigm, qualitative methods, and The Circular Model for Social Communication. The results of this study are the process of packaging information on Bandung City Public Relations social media consisting of monitoring issues, agenda setting, production, and post-production. Regarding the loading of information from the public, Public Relations of the City of Bandung provides access for the people of the City of Bandung to provide information with a percentage of 20%. In managing institutional messages, Bandung City Public Relations coordinates with OPD, the manager of LAPOR! in 151 sub-districts and 30 sub-districts, and SKPD in Bandung City. Meanwhile, to build public opinion, Bandung City Public Relations partnered with 200 journalist.

Keywords: *Public Information, Agency Messages, Information Packaging, Public Opinion.*

Abstrak. Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 dan PERMAN RB No. 83 Tahun 2012, humas instansi pemerintahan harus menyampaikan informasi publik melalui media sosial. Melihat hal ini, Humas Kota Bandung mencoba untuk meemperlakukan kebijakan tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mendeskripsikan proses pengemasan informasi pada media sosial humas pemerintahan; (2) Mendeskripsikan pengelolaan media sosial oleh humas pemerintahan dalam memuat informasi dari publiknya; (3) Mendeskripsikan pengelolaan pesan lembaga oleh humas pemerintahan dengan publiknya; (4) Menganalisis diperlukannya membangun opini publik melalui media sosial. Subjek penelitian ini adalah pegawai yang terlibat dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, metode kualitatif, dan *The Circular Model for Social Communication*. Hasil penelitian ini adalah proses pengemasan informasi pada media sosial Humas Kota Bandung terdiri dari *monitoring* isu, agenda *setting*, produksi, dan pascaproduksi. Terkait pemuatan informasi dari publiknya, Humas Kota Bandung memberikan akses bagi masyarakat Kota Bandung untuk memberikan informasinya dengan persentase sebesar 20%. Dalam pengelolaan pesan lembaga, Humas Kota Bandung berkoordinasi dengan OPD, pengelola LAPOR! di 151 kecamatan dan 30 kelurahan, dan SKPD Kota Bandung. Sedangkan, untuk membangun opini publik, Humas Kota Bandung bermitra dengan 200 wartawan.

Kata Kunci: *Informasi Publik, Pesan Lembaga, Pengemasan Informasi, Opini Publik.*

A. Pendahuluan

Cross (1) menyatakan bahwa manusia sudah terlalu banyak menerima dampak revolusi digital yang memengaruhi kehidupan sehari-harinya. Salah satu dampak terbesarnya adalah proses komunikasi yang berubah melalui media sosial. Fardiah, dkk (2) menyatakan bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari media instan yang memiliki berbagai fungsi di dalamnya, salah satunya penyebaran informasi. Seringkali media sosial dijadikan media utama untuk penyebaran informasi dan komunikasi. Pratiwi (3) menjelaskan bahwa media sosial dapat menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Mengutip dari Yulianita (4), media sosial memiliki segudang manfaat, seperti tempat interaksi, membangun identitas, dan membangun reputasi. Febriansyah dan Muksin (5), menjelaskan bahwa media sosial digunakan oleh penggunanya dalam penyebaran berita maupun informasi.

Lantas, pada masa sekarang yang penyebaran informasi sudah tidak dapat dikontrol, apakah pemerintah masih diperlukan untuk menyebarkan suatu informasi. Jawabannya adalah iya. Mengutip Mudjiyanto dan Dunan (6), masyarakat membutuhkan rujukan informasi yang dapat dipercaya. Di sini, instansi pemerintahan harus berperan sebagai akun media sosial yang menjadi rujukan informasi masyarakatnya.

Rudiantara (7) mengungkapkan bahwa digunakannya media sosial oleh instansi pemerintah akan terjalin komunikasi dua arah antara masyarakat dengan instansi tersebut. Proses komunikasi dua arah melalui media sosial ini nantinya akan menjadi jembatan agar terciptanya kedekatan antara masyarakat dengan instansi pemerintahan. Mengutip Priambodo (8), dengan hadirnya media sosial masyarakat tidak hanya menjadi objek sasaran informasi, namun dapat terlibat langsung dalam pemberian informasi dengan adanya komunikasi dua arah di media sosial menjadi jembatan agar terciptanya kedekatan antara masyarakat dengan instansi pemerintahan.

Penggunaan media sosial oleh instansi pemerintahan ini akan memberikan angin baru bagi instansi pemerintah untuk menyingkirkan stigma komunikasi yang dilakukan oleh instansi pemerintah hanyalah komunikasi formal dengan pengelolaan informasi yang cenderung lambat. Melihat maraknya penggunaan media sosial, Presiden Indonesia, Joko Widodo, memutuskan untuk mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Selain itu, terdapat Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PERMAN RB) No. 83 Tahun 2012 Tentang Pendoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Dengan sudah adanya peraturan yang mewajibkan instansi pemerintahan untuk menyebarkan informasi dan komunikasi melalui berbagai saluran, wajar jika instansi pemerintahan kini lebih eksis di media sosial. Hastrida (9), penggunaan media sosial di instansi pemerintahan bertujuan untuk pemanfaatan teknologi di sektor pemerintahan sehingga pemerintah dapat transparan, terbuka, mudah diakses, dan kolaboratif.

Dengan demikian, pihak yang dinilai cocok untuk mengelola media sosial dari suatu instansi pemerintahan adalah humas dari instansi itu sendiri. Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP.M.KOMINFO/8/2007 (10), seorang humas pemerintahan diwajibkan untuk melakukan manajemen dalam komunikasi untuk menjaga hubungan antar pemangku kebijakan dengan masyarakat. Cutlip, dkk (11), mengungkapkan bahwa seorang humas memiliki tugas manajemen dalam penilaian sikap publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur yang dibuat atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan dari publik. Mengutip Ramadani (12), tanggung jawab seorang humas pemerintahan bukanlah menjaga citra semata, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kebijakan yang sedang dilakukan oleh pihak pemerintah agar masyarakat mau untuk menjalankan kebijakan tersebut.

Berdasarkan paragraf di atas, dapat diketahui bahwa pengelolaan media sosial pada instansi pemerintahan fatal adanya. Humas pemerintahan yang memegang kendali pada pengelolaan media sosial harus dapat beradaptasi. Sudrajat dan Abidin (13) menjelaskan bahwa sebaik-baiknya teknologi yang ada, humas tetap menjadi tombak utama dalam pengelolaannya. Dengan begitu, humas pemerintahan harus mengelola media sosial instansinya dengan baik. Pengelolaan media sosial yang baik pada humas di suatu instansi mengartikan bahwa instansi tersebut dapat mengikuti arus perubahan zaman yang dapat dikatakan cukup cepat.

Salah satu humas pemerintahan yang dinilai sudah baik dalam pengelolaan media sosialnya ialah humas pemerintahan yang berada di bawah naungan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung, yaitu Humas Kota Bandung. Akun Instagram @humas_bandung sudah tidak diragukan lagi keaktifannya. Berdasarkan data yang dihimpun Putri dan Sutarjo (14), melalui media sosial @humas_bandung, Humas Kota Bandung selalu melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat Kota Bandung yang membuahkan hasil manis berupa meraih predikat 1 dalam Jabar Awards 2022. Dengan memanfaatkan beragam fitur yang disediakan oleh Instagram guna menarik perhatian masyarakat Kota Bandung.

Identik dengan menggunakan tagar #BandungSemakinJuara dalam setiap unggahan kontennya, akun Instagram @humas_bandung memiliki sumber daya manusia, infrastruktur, dan tata kelola organisasi yang mumpuni menjadikan pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung amat baik. Ketiga faktor tersebut tentunya menjadi pilar penting agar pengelolaan media sosial instansi pemerintahan dapat berjalan dengan baik. Jika, sumber daya manusia, infrastruktur, dan tata kelola organisasi instansi pemerintah terhadap pengelolaan media sosial itu buruk, maka penggunaan media sosial instansi pemerintahan tersebut pun akan kurang optimal.

Akun media sosial instansi yang baik ialah mereka yang dapat cepat tanggap dalam berkomunikasi, aktif dalam mengunggah konten, dan tetap menjaga citra dari instansi itu sendiri. Di sini, akun media sosial Instagram @humas_bandung sudah menerapkan ketiga hal tersebut. Dengan jumlah pengikut sebanyak 44.800, akun Instagram @humas_bandung menjadi *trendsetter* bagi humas pemerintahan, terutama yang berada di Jawa Barat. Akun Instagram @humas_bandung menjadi bukti nyata bahwa instansi pemerintahan dapat berubah menjadi lebih baik dengan memperbaiki pola komunikasinya. Mengutip dari Pramuningrum dan Ali (15), Humas Kota Bandung mampu menjadi cerminan *smart governance* bagi instansi lain dengan aktif dalam pemberian informasi publik serta aktif dalam berinteraksi dengan masyarakatnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi di Humas Pemerintahan”. Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan proses pengemasan informasi pada media sosial humas pemerintahan.
2. Mendeskripsikan pengelolaan media sosial oleh humas pemerintahan dalam memuat informasi dari publiknya.
3. Mendeskripsikan pengelolaan pesan lembaga oleh humas pemerintahan dengan publiknya.
4. Menganalisis diperlukannya membangun opini publik melalui media sosial oleh humas pemerintahan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah pegawai Humas Kota Bandung yang mengelola maupun terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram Humas Kota Bandung. Teori yang digunakan adalah *The Circular Model for Socia. Communications* yang terdiri dari empat aspek, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan, untuk teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan pengorganisasian data, membaca seluruh data, membuat koding data, membuat deskripsi koding, menghubungkan antar tema, dan memberikan makna mengenai tema.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Pengemasan Informasi pada Media Sosial Humas Pemerintahan

Pengemasan informasi menjadi hal yang penting dalam pengelolaan media sosial. Selama proses pengemasan tersebut terdiri dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Hasil akhir dari pengemasan informasi sendiri adalah konten yang akan dimuat di media sosial. Menurut Mahmudah dan Rahayu (16), konten merupakan pengemasan informasi untuk media baru

dengan format yang beragam, berupa tulisan, gambar, suara, maupun video.

Humas Kota Bandung melalui media sosialnya yang diberi nama @humas_bandung melakukan riset terhadap masyarakat yang mengikuti akun Instagramnya. Tujuannya agar informasi publik yang akan disebarluaskan dapat dipahami oleh audiens sehingga terjadi pemenuhan keterbutuhan informasi publik. Dengan mengetahui audiensnya, Humas Kota Bandung melakukan penyesuaian dalam penggunaan bahasa yang mereka gunakan dalam pengemasan informasi. Fungsi lain dari mengetahui audiens yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung adalah informasi dapat tepat sasaran. Tak semua informasi yang diberikan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kota Bandung dibutuhkan oleh masyarakat Kota Bandung. Hanya beberapa informasi publik yang akan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat Kota Bandung.

Sebelum pembuatan konten, perlu diadakan riset informasi yang akan disebarluaskan terlebih dahulu. Untuk mengetahui isu yang sedang ada di masyarakat Kota Bandung, Humas Kota Bandung melakukan *monitoring* isu pada hari Jumat. Pelaksanaan *monitoring isu* ini dilakukan oleh petugas *monitoring* isu yang sekaligus adalah pranata hubungan masyarakat pertama Humas Kota Bandung. Proses *monitoring isu* dilakukan melalui media sosial Instagram dan Twitter, laman LAPOR!, dan media *analytic tools* Bandung *Command Center*. Hasil dari *monitoring* isu ini nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam penyebaran informasi publik pada Humas Kota Bandung.

Dari hasil *monitoring* isu tersebut, Humas Kota Bandung mengadakan agenda *setting* dan tiap hari Jumat. Tujuannya untuk mengetahui informasi publik apa saja yang akan disebarluaskan dalam satu minggu ke depan. Tentunya menyelaraskan dengan hari tematik yang ada di akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung. Nantinya, hasil dari agenda *setting* ini akan dimasukkan ke dalam *content plan* mingguan akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung. Akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung pun memiliki *content plan* bulanan yang berisi agenda nasional, internasional, dan Kota Bandung.

Bila agenda *setting* telah selesai dilaksanakan, Tim Media Sosial Humas Kota Bandung akan melakukan penyesuaian dalam konten yang dibuat. Apakah akan dibuat ke dalam bentuk video atau infografis. Penyesuaian tersebut dilakukan sesuai dengan informasi publik yang akan disebarluaskan. Jika, informasi publik bersifat penting, maka akan dibuat ke dalam infografis. Bila, informasi publik dapat dikemas ke dalam bentuk yang ringan, maka akan dikemas melalui video. Tentunya pengemasan informasi pun harus dikemas secara menarik. Sholeh, dkk (17) konten yang menarik, pengguna media sosial dapat saling berinteraksi satu sama lain.

Dalam satu hari, akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung mengunggah sebanyak tiga sampai lima informasi publik. Sebelum konten diunggah ke media sosial Instagram, Tim Media Sosial Humas Kota Bandung akan berkoordinasi dengan Kepala Seksi Keterbukaan Informasi Publik Humas Kota Bandung. Bila sudah diberi lampu hijau, Kepala Seksi Keterbukaan Informasi Publik Humas Kota Bandung akan berkoordinasi dengan Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung untuk memberi tahu informasi publik yang akan disebarluaskan. Apabila Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung tidak merespon dalam waktu lima belas menit, maka informasi publik yang akan diunggah tidak mendapatkan revisi apapun dan layak untuk diunggah ke media sosial Instagram. Diberlakukannya aturan menjadi tanggung jawab dari Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung. Humas Kota Bandung yang berada di bawah naungan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung juga tidak mengenal kata menghapus unggahan pada akun media sosial Instagramnya.

Akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung berusaha untuk selalu hadir menjawab setiap kegelisahan masyarakat Kota Bandung, contohnya dengan tidak diberlakukannya jam operasional pada akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung. Merupakan hal yang *tricky* apabila akun media sosial suatu instansi tidak memiliki jam operasional yang tetap dikarenakan admin akun media sosial tersebut tidak memiliki waktu istirahatnya tersendiri. Namun, dengan tidak diberlakukannya jam operasional akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung ini pun menjadi pertanda bahwa suatu instansi serius dalam proses mendekatkan diri dan penyebaran informasi publik kepada masyarakatnya.

Dalam proses pengemasan informasi pada akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung, Humas Kota Bandung memiliki perencanaan yang sudah matang. Adanya *teamwork* dan pelibatan masyarakat di dalamnya menjadikan akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung patut mendapatkan penghargaan. Tentunya hal tersebut pun sesuai dengan apa yang terdapat pada *The Circular Model for Social Communications* yang dicetuskan oleh Regina Lutrell. Mengutip dari Rinaldi dan Hernawati (18), teori ini memiliki empat aspek penting di dalamnya, yaitu membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.

Pengelolaan Media Sosial oleh Humas Pemerintahan dalam Memuat Informasi dari Publiknya

Akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung tidak hanya menyebarkan informasi publik yang berasal dari lembaga. Akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung juga mempersilakan apabila masyarakat Kota Bandung ingin memberikan informasi terkait apa saja yang sedang terjadi di sekitarnya, melalui kolom komentar maupun DM. Beberapa informasi yang berasal dari masyarakat ini nantinya akan dipertimbangkan untuk masuk dalam *content plan* mingguan Humas Kota Bandung. Biasanya, informasi yang berasal dari masyarakat Kota Bandung yang akan disebarluaskan disesuaikan dengan urgensinya dan apakah informasi tersebut melanggar aturan atau tidak.

Strategi Humas Kota Bandung untuk menjadi pendengar yang baik bagi masyarakat Kota Bandung adalah dengan selalu membuka tangan mereka bagi masyarakat Kota Bandung yang memiliki aspirasi. Dalam penyebaran informasi yang berasal dari publiknya, Humas Kota Bandung membebaskan masyarakat Kota Bandung untuk memberikan informasi yang terjadi di sekitarnya. Entah itu informasi yang memberikan pujian maupun keluhan. Hal tersebut dibutuhkan agar informasi yang berasal dari publik dapat terpenuhi. Bagaimana pun akun media sosial instansi pemerintahan tetap memerlukan informasi dari masyarakatnya. Informasi yang berasal dari masyarakat nantinya akan menjadi bahan evaluasi maupun bahan untuk membuat konten mengenai informasi yang berasal dari masyarakat tersebut.

Dalam pemenuhan informasi yang berasal dari publiknya, terdapat beberapa kriteria di dalamnya. Kriteria tersebut dilihat dari urgensi dan apakah informasi tersebut melanggar aturan atau tidak. Melanggar aturan di sini bukan hanya tidak mengandung unsur SARA, tetapi tidak melanggar peraturan yang sudah pemerintah buat sebelumnya. Bila, akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung menyebarkan informasi yang berasal dari publiknya dan ternyata informasi tersebut melanggar aturan pemerintah. Dengan melakukan hal tersebut, mengartikan bahwa Humas Kota Bandung kontra dengan peraturan tersebut. Oleh karena itu, sebelum menyebarkan informasi yang berasal dari publik, Humas Kota Bandung harus melakukan analisis informasi tersebut.

Informasi yang berasal dari publik umumnya akan disebarluaskan melalui konten “Jangan Ditiru” atau “Kata Warga”. Untuk konten “Kata Warga”, masyarakat hanya diikutsertakan ke dalam konten yang akan dibuat. Humas Kota Bandung akan bertanya langsung ke masyarakat Kota Bandung terkait kebijakan yang sedang maupun akan dilakukan. Hal serupa juga dilakukan dalam konten yang bernama “*Ngawartosan*”. Sedangkan, untuk konten “Jangan Ditiru”, masyarakat Kota Bandung dapat ikut serta dalam penyebaran informasi publik secara langsung terkait dengan perilaku yang tidak terpuji dari masyarakat Kota Bandung.

Dalam pemuatan informasi yang berasal dari publiknya, Humas Kota Bandung juga menggunakan layanan pendukung lainnya, seperti PPID, 112, dan LAPOR!. Ketiga layanan ini memiliki fungsi yang berbeda-beda. Namun, untuk informasi dari publik yang akan diperhitungkan untuk dimuat di media sosial Instagram Humas Kota Bandung umumnya berasal dari LAPOR!. Humas Kota Bandung juga menggunakan fitur yang ada di Instagram untuk pemuatan informasi dari publiknya, seperti menggunakan fitur *live*.

Strategi lainnya yang dilakukan Humas Kota Bandung untuk menjaga interaksi dengan masyarakat Kota Bandung terdapat pada *caption* di tiap konten yang Humas Kota Bandung buat. Tak jarang akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung menyisipkan pertanyaan di akhir *caption* mereka. Kebanyakan pertanyaan ini disisipkan pada konten yang berisikan program pemerintah yang sedang dijalani. Tujuannya agar terjalin interaksi dan Humas Kota Bandung

dapat mengetahui sekiranya apakah masyarakat Kota Bandung membutuhkan program tersebut atau tidak.

Akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung hanya mengunggah sebesar 20% informasi yang berasal dari publiknya. Hal tersebut dikarenakan Humas Kota Bandung masih tergabung ke dalam instansi pemerintahan. Sebagai instansi pemerintahan, Humas Kota Bandung harus tetap mengunggah informasi dari lembaga. Bahkan, dapat dikatakan bahwa mayoritas informasi yang ada di akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung berasal dari instansi pemerintahan yang ada di Kota Bandung.

Pada zaman yang serba digital ini, instansi pemerintahan harus mengubah pola pikirnya. Informasi yang mereka sebarluaskan tidak harus informasi publik semua. Walaupun mengatasmakan instansi pemerintahan, tidak salah apabila melibatkan masyarakatnya. Dengan melibatkan masyarakatnya, instansi pemerintahan menjadi lebih tahu dengan apa yang mereka butuhkan dan bagaimana menjangkau masyarakatnya. Menurut Ulum dan Suryani (19), partisipasi masyarakat dalam kebijakan maupun komunikasi pemerintahan menjadi proses pemberdayaan masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan bahkan mengatasi masalah yang ada di sekitarnya.

Pengelolaan Pesan Lembaga oleh Humas Pemerintahan dengan Publiknya

Humas Kota Bandung melalui akun media sosial Instagramnya berusaha untuk menjadi *citizen center* dalam masalah pemenuhan keterbutuhan informasi publik masyarakat Kota Bandung. Dibuktikan dengan persentasi informasi yang bersifat pesan lembaga sebesar 80% dari total informasi publik yang diunggah oleh akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung. Pesan lembaga yang disebarluaskan oleh akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung berasal dari berbagai sumber yang tidak lain adalah Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Kota Bandung. Tujuan dari penyebaran pesan lembaga yang berasal dari berbagai sumber ini adalah untuk memenuhi keterbutuhan informasi publik masyarakat Kota Bandung dan mengangkat citra Kota Bandung. Informasi yang beragam inilah yang menjadikan masyarakat Kota Bandung merujuk kepada akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung untuk pemenuhan informasi publiknya. Hal tersebut pun didukung dengan pengunggahan informasi publik yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung sebanyak tiga sampai lima konten per hari.

Dalam pengemasan informasi yang berasal dari berbagai OPD di Kota Bandung, Humas Kota Bandung mengemasnya secara semenarik mungkin. Sehingga masyarakat Kota Bandung dapat menghilangkan persepsi mengenai pesan lembaga itu hanya bisa dikemas dengan bentuk yang monoton. Bila mendengar mengenai pesan lembaga, yang dipikirkan masyarakat pasti informasi yang membosankan. Di sini, Humas Kota Bandung berusaha untuk mengemas pesan lembaga menjadi lebih menarik sehingga perlahan-lahan dapat menghilangkan persepsi masyarakat mengenai pesan lembaga yang membosankan.

Meskipun begitu, tidak semua pesan lembaga yang diberikan oleh OPD di Kota Bandung kepada Humas Kota Bandung akan diunggah ke media sosial Instagram Humas Kota Bandung. Alasannya sebab masyarakat cenderung untuk tidak tertarik dengan informasi yang tidak berkaitan dengan kehidupannya. Masyarakat akan menghiraukan informasi yang memang tidak ada kaitannya dengan kehidupan mereka. Maka dari itu, dibutuhkan analisis isu saat akan menyebarluaskan pesan lembaga dari OPD di Kota Bandung.

Proses koordinasi Humas Kota Bandung dengan OPD lain di Kota Bandung dilakukan melalui grup Whatsapp dan *personal chat*. Namun, dalam pelaksanaannya tidak selalu berjalan mulus. Tidak semua OPD yang ada di Kota Bandung memiliki pengelolaan informasi yang baik. Adanya pembagian informasi yang terdapat di dalam OPD lain di Kota Bandung juga menjadikan penyebaran pesan lembaga menjadi terhambat.

Terkadang, Humas Kota Bandung pun harus bergelut dengan pesan lembaga yang berisikan kebijakan namun ternyata masih berbentuk draf atau revisi. Informasi yang harus berputar dengan cepat pun menjadi terhambat. Dengan adanya pesan lembaga yang masih berbentuk draf atau revisi, mengharuskan Humas Kota Bandung untuk membaca tiap poin yang ada secara seksama sehingga tidak ada kesalahan saat pesan lembaga disebarluaskan ke akun

media sosial Instagram mereka. Hal serupa juga dilakukan ketika pesan lembaga sudah disahkan. Dengan kata lain, analisis informasi tetap dilakukan saat akan menyebarluaskan pesan lembaga.

Dalam pemenuhan pesan lembaga di kalangan masyarakat Kota Bandung, Humas Kota Bandung juga dibantu layanan LAPOR! di 151 kecamatan dan 30 kelurahan. Humas Kota Bandung juga dibantu dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan sekolah-sekolah di Kota Bandung. Dengan begitu, Humas Kota Bandung memiliki kesempatan yang kecil untuk tertinggal isu yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat Kota Bandung. Bagaimana pun juga instansi pemerintahan tetap membutuhkan respon masyarakat terkait kebijakan yang akan dilakukan. Maka dari itu, Humas Kota Bandung memiliki konten yang diberi nama “Kata Wargi”.

Untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat yang ada di Kota Bandung, pesan lembaga yang dikemas haruslah murah, efisien, cepat, dan mudah. Tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas dari masyarakat hanya akan mengakses informasi yang bersifat gratis. Atau bahkan, jika informasi tersebut berbayar, masyarakat akan mencari cara untuk mendapatkan informasi berbayar tersebut dengan menggunakan cara ilegal. Maka dari itu, agar pesan lembaga dapat diakses berbagai kalangan masyarakat Kota Bandung, pesan lembaga tersebut harus murah, efisien, cepat, dan mudah.

Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan memerhatikan usia dari pengikutnya juga menandakan bahwa Humas Kota Bandung berusaha untuk mengenal audiensnya lebih jauh. Masyarakat umumnya tidak akan terlalu tertarik dengan penggunaan bahasa yang sulit dicerna. Beberapa dari mereka mungkin akan mencari arti dari bahasa tersebut. Tetapi, tak sedikit dari mereka yang tidak ingin mencari arti dari bahasa tersebut. Alhasil informasi menjadi kurang bermanfaat.

Menurut Handayani dan Nur (20), instansi pemerintahan identik dengan *good governance* atau tata kelola pemerintahan yang baik. Humas Kota Bandung harus mendengarkan, belajar, dan mengetahui apa yang diinginkan masyarakatnya, terutama mengenai pesan lembaga. Instansi pemerintahan harus terus melihat pergerakan dari masyarakatnya guna mengetahui keinginan dari masyarakatnya. Pesan lembaga yang dibuat oleh instansi pemerintahan wajib untuk disebarluaskan sehingga masyarakatnya tahu mengenai pesan lembaga tersebut. Dengan mengetahui keinginan dari masyarakatnya, diharapkan instansi pemerintahan dapat menyesuaikan dengan kondisi lapangan yang ada. Hasilnya, pesan lembaga akan tepat sasaran dan berguna bagi masyarakatnya

Membangun Opini Publik melalui Media Sosial oleh Humas Pemerintahan

Sebagaimana tugas humas seharusnya, akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung pun harus melaksanakan tugasnya dalam membangun opini publik. Opini publik menurut Alkatiri, dkk (21), yakni hadirnya suatu perasaan tertentu terhadap topik yang tersebar di media. Dalam membangun opini publik melalui media sosial, Humas Kota Bandung berusaha untuk mengangkat potensi dari Kota Bandung. Dengan diangkatnya potensi dari Kota Bandung dapat menarik perhatian masyarakat dalam maupun luar Kota Bandung. Citra Kota Bandung dapat menjadi baik di mata masyarakat. Afkarina (22) menyatakan bahwa citra suatu instansi tergantung kepada kinerja dari humasnya itu sendiri. Maka dari itu, Humas Kota Bandung bersikeras agar citra Kota Bandung terkenal dengan citra yang positif.

Untuk membangun opini publik melalui media sosial, Humas Kota Bandung menjadi *gatekeeper* terkait informasi publik yang beredar di masyarakat Kota Bandung. Humas Kota Bandung melalui media sosial Instagramnya berusaha untuk mengedukasi masyarakat Kota Bandung terhindar dari hoaks dan lebih bijak dalam bermedia sosial. Dalam menjalankan strategi tersebut, Humas Kota Bandung membuat konten yang mengajak masyarakat Kota Bandung untuk lebih bijak bermedia sosial dan waspada terhadap informasi publik yang belum tentu benar. Strategi lain yang digunakan untuk membangun opini publik melalui media sosial adalah dengan bermitra bersama dua ratus wartawan di Kota Bandung untuk membantu dalam menyebarluaskan informasi publik dari Humas Kota Bandung.

Untuk mengoptimalkan akun media sosial Instagram yang dimiliki. Humas Kota

Bandung berusaha untuk menggali potensi yang ada di Kota Bandung, baik dari masyarakatnya, kulinernya, maupun tempat wisatanya. Tentunya penggalian potensi ini melibatkan masyarakat Kota Bandung. Tidak hanya meningkatkan potensi yang ada di Kota Bandung, Humas Kota Bandung juga meningkatkan citra dari Kota Bandung itu sendiri melalui konten yang mereka buat. Dalam optimalisasi akun media sosial Instagramnya, Humas Kota Bandung pun mengajak masyarakat Kota Bandung untuk terlibat dalam konten yang mereka miliki. Baik menjadikan masyarakat Kota Bandung sebagai narasumber, atau mengunggah ulang konten yang sudah dibuat oleh masyarakat Kota Bandung.

Ketika dihadapkan dengan informasi yang mengakibatkan citra Kota Bandung menjadi buruk, Humas Kota Bandung memiliki strategi agar fokus masyarakat Kota Bandung dapat teralihkan. Strategi tersebut dilakukan di akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung dengan membatasi kolom komentar dan tetap mengunggah tiga sampai lima informasi publik. Walaupun tak sedikit masyarakat Kota Bandung menyerang di DM akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung, Humas Kota Bandung harus tetap berada sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Dengan begitu, masyarakat Kota Bandung akan merasa lelah untuk menyerang Humas Kota Bandung dan perlahan akan melupakan mengenai isu yang buruk tersebut.

Untuk menjaga interaksi demi membangun opini publik yang baik di masyarakat Kota Bandung, Humas Kota Bandung melalui akun media sosial Instagramnya akan menjawab berbagai pertanyaan yang hadir di kolom komentar maupun DM. Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung tidak memiliki jam operasional sehingga dapat terjadi *quick response* pada setiap pertanyaan yang disampaikan oleh masyarakat Kota Bandung. Pertanyaan yang dijawab oleh admin akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung tentunya tidak hanya mengenai Humas Kota Bandung. Admin akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung akan membalas berbagai pertanyaan terkait dengan OPD yang ada di Kota Bandung.

D. Kesimpulan

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

1. Dalam proses pengemasan informasi di media sosial yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung, terdapat beberapa tahap yang harus dilalui, seperti *monitoring* itu, agenda *setting*, produksi, dan pascaproduksi. Dalam pascaproduksi, Humas Kota Bandung akan berkoordinasi dengan Kepala Seksi Keterbukaan Informasi Publik Humas Kota Bandung dan Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung.
2. Dalam pemuatan informasi yang berasal dari publiknya, Humas Kota Bandung memperbolehkan masyarakat Kota Bandung untuk menyebarluaskan informasi yang ada di sekitarnya dengan syarat informasi tersebut tidak melanggar aturan. Selain itu, informasi yang berasal dari masyarakat Kota Bandung pun hanya sebesar 20% melihat akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung merupakan akun media sosial instansi pemerintahan.
3. Mengenai pengelolaan pesan lembaga untuk publiknya, akun media sosial Instagram Humas Kota Bandung menyebarluaskan pesan lembaga yang berasal dari berbagai OPD yang ada di Kota Bandung dengan memperhitungkan apakah informasi tersebut diperlukan atau tidak oleh masyarakat Kota Bandung. Dengan begitu, pesan lembaga yang disebarkan oleh Humas Kota Bandung akan bermanfaat bagi masyarakat Kota Bandung.
4. Ketika membangun opini publik melalui media sosial, Humas Kota Bandung dibantu dengan dua ratus kemitraan wartawan yang siap untuk menyebarluaskan informasi dari Humas Kota Bandung. Humas Kota Bandung pun senantiasa mengangkat citra positif dari Kota Bandung dengan memperlihatkan potensi yang ada sehingga opini publik yang baik dapat terbentuk.

Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT telah memberikan kesehatan dan kemudahan bagi peneliti dalam mengerjakan penelitian. Terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam membantu penelitian ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada narasumber penelitian ini, Pak Yusuf, Bu Saraswati, Ibu Pinastika, dan Teh Mismi.

Daftar Pustaka

- [1] Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Fardiah, dkk. 2020. "Media Literacy For Dissemination Anticipated Fake News on Social Media". *MediaTor*. Volume 13, Nomor 2, hal. 278-289
- [3] Pratiwi, Anak Agung Manik. 2021. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19". *Satyagraha*. Volume 3, Nomor 2, hal. 73-81
- [4] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM Unisba
- [5] Febriansyah dan Muksin. 2020. "Fenomena Media Sosial: Antara Hoax, Destruksi Demokrasi, dan Ancaman Disintegrasi Bangsa". *Sebatik*. Volume 24, Nomor. 2, hal 193-200
- [6] Mudjiyanto dan Dunan. 2020. "Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial". *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*. Volume 1, Nomor. 1, hal 21-34
- [7] Dewi AR, Ahmadi D. Hubungan Terpaan Tweet "Twitter, Please Do Your Magic" dengan Sikap Remaja. *J Ris Public Relations [Internet]*. 2022 Jul 4;6–13. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/639>
- [8] Dunan, Amri. 2020. "Komunikasi Pemerintahan di Era Digital : Hubungan Masyarakat dan Demokrasi". *Jurnal Pekommas*. Volume 5, Nomor 1, hal 73-82
- [9] Priambodo. 2019. "Urgensi Literasi Media Sosial dalam Menangkal Ancaman Berita Hoax di Kalangan Remaja". *Jurnal Civic Hukum*. Volume 4, Nomor. 2, hal 130-137
- [10] Hastrida, Andhini. 2021. "Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat dan Risiko". *Jurnal Penelitian dan Komunikasi dan Opini Publik*. Volume 25, Nomor. 2, hal 149-165
- [11] Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 Tentang Kode Etik Humas Pemerintahan. <https://www.regulasip.id/book/3807/read>. Tanggal akses 2 Februari 2023, pukul 15.10 WIB
- [12] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [13] Ramadani, Thoriq. 2022. *The Government Public Relations Handbook : Panduan Praktis Humas Pemerintahan*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media
- [14] Ramadhan BR, Gartanti WT. Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *J Ris Public Relations [Internet]*. 2022 Jul 6;47–52. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/886>
- [15] Sudrajat dan Abidin. 2018. "Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City". *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. Volume 3, Nomor. 4, hal 1-20
- [16] Putri dan Sutarjo. 2023. "Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung". *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. Volume 6, Nomor. 5, hal 3198-3205
- [17] Pramuningrum dan Ali. 2017. "Strategi City Branding Hums Pemerintah Kota Bandung sebagai Smart City melalui Program Smart Governance". *PROMEDIA*. Volume 3, Nomor. 2, hal 162-182
- [18] Mahmudah dan Rahayu. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan". *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Volume 2, Nomor. 1, hal 1-9

- [19] Handar M. Penyusunan Program Ngapel oleh Iprahumas Indonesia. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;67-74. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1351>
- [20] Soleh, dkk. 2020. "Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM". *SELAPARANG : Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. Volume 4, Nomor. 1, hal 430-436
- [21] Rinaldi dan Hernawati. 2019. "Aktivitas Digital PR Humas Kota Bandung sebagai Media Informasi dan Publikasi". *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Volume 5, Nomor. 2, hal 162-170
- [22] Ulum dan Suryani. 2021. "Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Gamplong". *JMPKP : Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik*. Volume 3, Nomor. 1, hal 14-224.
- [23] Handayani dan Nur. 2019. "Implementasi Good Governance di Indonesia". *Publica : Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*. Volume 11, Nomor. 1, hal 1-11
- [24] Alkatiri, dkk. 2020. "Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter". *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. Volume 11, Nomor. 1, hal-19-26
- [25] Afkarina, Nur Izza. 2018. "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan". *Jurnal Idaarah*. Volume 2, Nomor. 1, hal 50-63