

Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung

Dalam Masa Pandemi Covid-19

Anisa Putri Pratiwi¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Anisaputrip@student.telkomuniversity.ac.id¹, Muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pada masa pandemi seperti saat ini, banyak sekali masyarakat yang sudah mulai merasa bosan dengan kegiatan yang memang harus dilakukan di rumah dan sudah mulai melek teknologi bermain internet. Saat ini, ada banyak platform media sosial yang tersebar di internet. Humas Pemkot Bandung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan komunikasi strategis. Dalam hal ini, Humas Pemkot Bandung dapat menganalisis perkembangan dan perbaruan atau *update* mengenai informasi Covid-19 melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan dalam pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19 ditinjau melalui Teori Pengelolaan Media Sosial oleh Paramitha (2011). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif metode dengan cara mengumpulkan berbagai fakta berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari hasil wawancara, data pengamatan, catatan lapangan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Berdasarkan penelitian, strategi pengelolan media sosial yang digunakan Humas Pemkot Bandung yaitu pertama, membuat perencanaan editorial terkait dengan informasi Covid-19 dan cara pencegahannya diiringi dengan verifikasi berlapis agar informasi tersebut akurat dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Kedua, Humas Pemkot Bandung mengimplementasikan hasil konten yang sudah dibuat ke Instagram dengan memperhatikan aspek dari segi bahasa, teks atau tulisan, dan konten visual yang digunakan. Ketiga, optimalisasi pengelolaan media sosial Humas Pemkot Bandung dilakukan melalui agenda *setting* yang diperoleh dari kegiatan evaluasi pemantauan secara berkala tiap bulannya. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas akun Instagram Humas Pemkot Bandung menjadi lebih baik lagi.

Penelitian ini membuktikan bahwa Humas Pemkot Bandung sudah menggunakan strategi pengelolaan media sosial dengan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi yang tepat sehingga informasi yang disebarluaskan dapat diterima oleh khalayak dan tepat sasaran. Kesimpulan tujuan penelitian ini melengkapi teori yang digunakan yaitu Pengelolaan Media Sosial oleh Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015:10), dalam perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi.

Kata kunci: Strategi Pengelolaan Media Sosial, Instagram, Pandemi Covid-19, dan Media Sosial.

Social Media Management Strategies for Instagram Public Relations of the City Government of Bandung During the Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

During a pandemic like this time, many people have started to feel bored with activities that must be done at home and have started to become literate with internet technology. Today, there are many social media platforms spread across the internet. Bandung City Government Public Relations uses social media as suggestions for carrying out strategic communication. In this case, the Public Relations of the Bandung City Government can analyze developments and updates or updates regarding Covid-19 information through Instagram social media.

This study aims to determine and analyze the strategies used in the management of social media Instagram Public Relations of the Bandung City Government during the Covid-19 pandemic in terms of Social Media Management Theory by Paramitha (2011). This study uses a qualitative descriptive method by collecting various facts in the form of words and images from interviews, observational data, field notes used to understand the phenomena experienced by research subjects. Based on the research, the social media management strategies used by the Public Relations of the Bandung City Government are first, making editorial planning related to Covid-19 information and how to prevent it accompanied by layered verification so that the information is accurate and in accordance with the message to be conveyed. Second, the Public Relations of the Bandung City Government implements the results of content that have been made on Instagram by paying attention to aspects in terms of language, text or writing, and visual content used. Third, the optimization of social media management of the Bandung City Government Public Relations is carried out through the setting agenda obtained from periodic monitoring evaluation activities. This needs to be done to improve the quality of the Bandung City Government Public Relations Instagram account to be even better.

This study proves that the Public Relations of the Bandung City Government has used a social media management strategy with proper planning, activation and supervision, and optimization so that the information disseminated can be accepted by the public and right on target. The conclusion of this research objective complements the theory used, namely Social Media Management by Paramitha (2011) in Pakuningjati (2015: 10), in planning, activation and supervision, and optimization.

Keywords: *Social Media Management Strategy, Instagram, Covid-19 Pandemic, and Social Media.*

PENDAHULUAN

Virus corona atau yang biasa dikenal dengan Covid-19 masih melanda dunia, khususnya di Indonesia. Sejak diumumkannya kasus pertama, jumlah pasien yang positif terus meningkat. Hingga 3 November 2020, Indonesia telah melaporkan 418.375 kasus positif, kedua setelah Filipina, diikuti oleh Asia Tenggara. Angka kematian di Indonesia merupakan yang tertinggi ketiga di Asia, dengan 14.146 kematian. Namun, karena tidak ada kematian yang dikonfirmasi atau diuji untuk gejala akut Covid-19, angka kematian dianggap jauh lebih tinggi daripada data yang dilaporkan. Pada saat yang sama, diumumkan bahwa 349.497 orang telah pulih dan sisanya 54.732 menerima pengobatan.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan di berbagai bidang, salah satunya bidang kehumasan dalam pemerintahan. Dalam konteks kehumasan (*PR*), pandemi ini dapat dikatakan sebagai krisis yang dialami oleh perusahaan dan harus dikelola dengan baik. Munculnya Covid-19 merupakan krisis yang tidak terkendali karena seorang humas harus fokus pada langkah-langkah yang telah diambil dan dapat dikendalikan. Salah satu langkah yang dapat dikontrol oleh para profesional *PR* adalah mengembangkan strategi komunikasi selama pandemi. Informasi yang disampaikan humas harus berdasarkan fakta bahwa data tersebut benar, akurat dan dapat diinterpretasikan.

Pesan yang disampaikan oleh seorang humas menjadi salah satu kunci penting untuk memerangi wabah Covid-19 (sumber: <https://iprahumas.id/detailpost/public-relations-new-normal-new-style>).

Humas Kota Bandung memiliki peran strategis sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat dan sangat berguna dalam menyampaikan segala informasi tentang Covid-19. Salah satu peran humas adalah merumuskan dan melaksanakan rencana komunikasi publik, seperti penggunaan bentuk-bentuk inovatif dan sosialisasi Covid-19 untuk memanfaatkan kemajuan media dan teknologi. Penyampaian pesan dengan konten menarik dan optimalisasi teknologi digital akan membangun kepercayaan dan persepsi positif. Seperti kita ketahui bersama, pada masa pandemi, banyak kegiatan yang dilakukan di rumah, dan masyarakat semakin aktif menggunakan media digital (online) untuk menunjang segala kegiatannya, seperti bekerja dan belajar. Humas harus mampu beradaptasi dengan kebiasaan baru (AKB) ini. Praktisi *PR* harus memahami sepenuhnya perubahan perilaku dan komunikasi masyarakat saat menjalankan tugasnya.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015:10), tentang pengelolaan media sosial. Pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Memperkenalkan produk

ataupun kegiatan melalui media sosial merupakan tantangan tersendiri, karena calon konsumen tidak dapat secara langsung melihat kondisi fisik produk maupun kegiatan tersebut, sehingga perlu dilakukan pengelolaan konten melalui media sosial. Media sosial yang digunakan Humas Kota Bandung dalam menyebarluaskan informasi terkait Covid-19 adalah *Facebook, Twitter, Youtube, Website* dan *Instagram*, namun yang paling aktif saat ini adalah *Instagram*. Peneliti mengambil teori ini karena seorang humas memiliki fungsi dan tugas untuk menyelenggarakan atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan instansi, misalnya Humas Kota Bandung menyebarkan informasi maupun mengadakan kegiatan mengenai edukasi pencegahan Covid-19 yang sesuai dengan protokol kesehatan melalui media sosial Instagram. Humas Kota Bandung juga berupaya menciptakan berita melalui *press release, newsletter, bulletin* dan lainnya mengenai berita perkembangan Covid-19 di Kota Bandung. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi pengelolaan media sosial dalam masa pandemi Covid-19 melalui Instagram.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis hampir berlawanan dengan kognisi, yang

menempatkan observasi dan objektivitas dalam realitas atau penemuan ilmiah. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis dari perilaku sosial yang bermakna, memungkinkan pengamatan langsung dan rinci dari peserta sosial yang menciptakan dan memelihara / mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme karena penulis ingin mengetahui dan melihat bagaimana perumusan strategi yang dilakukan oleh Humas Pemkot Bandung sebagai subjek penelitian dalam masa pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat seperti sekarang ini, Humas Pemkot Bandung sedang mengalami krisis yaitu menghadapi Covid-19, sehingga membutuhkan serangkaian persiapan agar siap menghadapi berbagai isu yang mendesak terutama yang berhubungan dengan pemberitaan yang berkaitan dengan media, maka dari itu manfaat humas menurut Frank Jefkins (1998,333) mengenai manajemen krisis sangat di perlukan agar setiap organisasi/perusahaan perlu membentuk tim manajemen krisis yang permanen. Pada dasarnya tujuan keseluruhan dari rencana kerja dan berbagai kegiatan kehumasan di bidang ini adalah bagaimana menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi / perusahaan / lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat atau pemangku kepentingannya

guna membentuk citra dan itikad yang positif, niat baik, saling menghormati, saling menghargai, toleransi antara dua pihak terkait, dll (Ruslan, 1999:133). Perbedaan terpenting antara fungsi dan tanggung jawab humas di pemerintahan dan organisasi non- pemerintah (organisasi komersial) adalah bahwa mereka tidak bertransaksi atau berorientasi pada keuntungan. Hal yang sama berlaku untuk Humas Pemkot Bandung dalam hubungan masyarakat perusahaan dan publikasi lainnya, promosi dan aktivitas periklanan. Namundemikian, pekerjaan Humas Pemkot Bandung lebih difokuskan pada pelayanan publik atau peningkatan pelayanan publik kepada masyarakat. Melalui rencana kerja bagian humas, Humas Pemkot Bandung dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan kebijakan, tindakan, dan kegiatan tertentu dalam rangka memenuhi kewajiban atau kewajiban pemerintah kepada publik.

Menurut John D. Millett dalam bukunya "*Seek for Effective Performance in Public Service Management*" (Ruslan, 1999:297), humas pada instansi pemerintahan harus menjalankan beberapa tanggung jawab pokok, yaitu mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang ada di masyarakat, memberikan saran kegiatan tentang apa yang sebaiknya dilakukan perusahaan / organisasi sesuai keinginan masyarakat, kemampuan untuk membangun hubungan yang memuaskan antara PR dan pejabat pemerintah, dan memberikan informasi tentang upaya yang dilakukan oleh Lembaga pemerintah terkait.

Humas perusahaan maupun Humas Pemerintah, memiliki peran penting dalam organisasinya demi menunjang komunikasi yang efektif bagi organisasi ataupun kota itu sendiri melalui aktivitas menjalin relasi dengan media, publikasi melalui *cyber public relation*, mengadakan *special events* dan bahkan melaksanakan *social marketing*.

4.3.1 Perencanaan konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung dalam masa pandemi Covid- 19

Strategi komunikasi publik Humas Pemkot Bandung pada saat pandemi seperti saat ini, yaitu menggunakan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai media di Internet, yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna lain, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015: 11). Humas Pemkot Bandung memilih media sosial sebagai jembatan komunikasi, karena situasi masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Kondisi ini merupakan peluang, jika dimanfaatkan dengan baik dapat menjadikan media sosial sebagai jawaban yang efektif untuk komunikasi politik antara pemerintah dan masyarakat untuk membangun pemerintahan yang lebih baik. Tim media sosial Humas Pemkot Bandung yang berada di bawah naungan sub bagian Data dan Informasi Humas Pemkot Bandung memiliki berbagai macam media sosial diantaranya: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Website*, dan *Podcast*, namun yang

paling aktif saat ini adalah *Instagram*. Latar belakang tim media sosial dibentuk yaitu melihat pada tantangan era saat ini bahwa media digital atau media sosial menjadi media yang efektif dalam menyebarkan atau mendapatkan informasi dengan cepat. Apalagi saat pandemi Covid-19 seperti saat ini telah memberikan dampak yang cukup signifikan di berbagai bidang, salah satunya bidang kehumasan. Munculnya Covid-19 merupakan krisis yang tidak terkendali karena seorang humas harus fokus pada langkah-langkah yang telah diambil dan dapat dikendalikan. Salah satu langkah yang dapat dikontrol oleh Humas Pemkot Bandung adalah mengembangkan strategi komunikasi selama pandemi. Informasi yang disampaikan Humas Pemkot Bandung harus berdasarkan fakta bahwa data tersebut benar, akurat dan dapat diinterpretasikan. Pesan yang disampaikan oleh Humas Pemkot Bandung menjadi salah satu kunci penting untuk memerangi wabah Covid-19. Humas Pemkot Bandung menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi khususnya tentang Covid-19 dan memberi berbagai macam edukasi pencegahan yang dikemas dengan menarik agar informasi yang diberikan dapat dengan jelas diterima oleh publik.

Dari unit analisis yang peneliti angkat, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015:10), pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada

dasarnya adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Memperkenalkan produk ataupun kegiatan melalui media sosial merupakan tantangan tersendiri, karena calon konsumen tidak dapat secara langsung melihat kondisi fisik produk maupun kegiatan tersebut, sehingga perlu dilakukan pengelolaan konten melalui media sosial. Dengan media sosial juga dapat menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan/ Lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat atau pemangku kepentingannya guna membentuk citra dan itikad yang positif, niat baik, saling menghormati, saling menghargai, toleransi antara dua pihak terkait, dll (Ruslan, 1999:133). Sehingga terciptanya tujuan keseluruhan dari rencana kerja dan berbagai kehumasan di bidang media sosial. Peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015:10), karena seorang humas memiliki fungsi dan tugas untuk memberikan informasi kepada publik, melakukan persuasi publik untuk mengubah sikap dan perilaku publik, dan juga berusaha menyatukan sikap dan perilaku Lembaga sesuai dengan sikap dan perilaku masyarakat, begitu pula sebaliknya (Ruslan, 2006). Dalam hal ini, Humas Pemkot Bandung menyelenggarakan atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan instansi, Humas Pemkot Bandung menyebarkan informasi maupun mengadakan kegiatan mengenai edukasi sosialisasi pencegahan Covid-19 yang sesuai dengan protokol kesehatan melalui media

sosial Instagram. Menurut KBBI, sosialisasi adalah mengedepankan sesuatu agar dapat diketahui, dipahami dan dihayati oleh masyarakat. Sosialisasi adalah proses sosial dimana seseorang memperoleh orientasi sikap dan dapat bertindak sesuai dengan perilaku orang-orang disekitarnya (Soekanto, 2004:78).

Peneliti melakukan penelitian secara mendalam pada tiga tahapan pengelolaan media sosial tersebut yaitu mengenai bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19 dari perencanaan, aktivitas dan pengawasan, dan optimalisasi yang dilakukan. Pada era digital saat ini, media sosial sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi, Humas Pemkot Bandung menggunakan media sosial dalam mensosialisasi, mempublikasi kegiatan-kegiatan pimpinan dan juga menyebarluaskan informasi terkait dengan Covid-19 maupun edukasi dan informasi untuk khalayak. Humas Pemkot Bandung menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi secara akurat, cepat dan terdepan agar khalayak dapat dengan cepat mendapatkan informasi yang benar dan terpercaya. Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan Ruri Rachmawati bahwa sebelum menginformasikan segala sesuatu di media sosial, harus di asah dulu dan di data dulu kebenaran datanya, agar tidak hanya cepat saja dalam penyampaian informasinya tetapi juga akurat dan terpercaya.

Di samping itu, dengan menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan pesan kepada publik, seorang humas bisa berkomunikasi dua arah dengan publik dan juga sangat efektif karena pada dasarnya humas pemerintahan yang bagus itu prinsipnya ada dua, yaitu komunikasi konsesus dan transparansi, sehingga konsensus dan transparansi tersebut bisa dibentuk lewat komunikasi dua arah. Media sosial untuk pemerintahan merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi. Pemanfaatan media sosial ini juga dapat menjadi salah satu jalan keluar permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat. Salah satunya yaitu berita hoaks yang memunculkan kekhawatiran masyarakat khususnya di kota Bandung terkait dengan informasi penyebaran Covid-19 yang mereka dapatkan.

Peneliti memilih Instagram sebagai platform yang diambil untuk diteliti karena pada Instagram terdapat beberapa konten yang beragam, sehingga informasi yang disajikan lebih banyak dan dinilai lebih aktif dengan memiliki *followers* Instagram Humas Pemkot Bandung yang cukup banyak juga. Sebelum membuat konten, tim media sosial Humas Pemkot Bandung membuat perencanaan editorial terlebih dahulu. Membuat perencanaan editorial tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan konten tapi juga untuk memperjelas kapan konten tersebut akan didistribusikan. Tujuan pembuatan rencana

editorial di awal pelaksanaan program aktivasi media sosial agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai program media sosial yang akan dijalankan, lalu menentukan jadwal pembuatan hingga pendistribusian konten media sosial, menunjukkan variasi jenis dan topik konten media sosial yang sudah disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Humas Pemkot Bandung menggunakan agenda *setting* dalam perencanaan editorial tahap awal.

Fungsi perencanaan editorial sebelum membuat konten Instagram Humas Pemkot Bandung adalah untuk mengetahui apakah informasi tersebut benar dan memiliki sumber yang kredibel, lalu *fact finding* data yang di dapat sehingga bisa diolah dan di *publish* ke media sosial. Sehingga pola aktivitas ataupun *trend* masyarakat juga dapat berpengaruh terhadap konten yang ingin dibuat. Pada tiap bulan, Humas Pemkot Bandung memiliki laporan bulanan yang dimana laporan bulanan tersebut berisi mengenai konten-konten apa saja yang disukai selama di bulan tersebut, apabila *engagement* nya bagus maka itu bisa menjadi patokan dalam membuat konten, *reach* yang terdapat dari *insight* dapat menjadi sumber data.

Setelah perencanaan editorial disepakati, tim pembuat konten pun akan segera bergegas untuk menyulap topik atau judul konten yang tercantum di perencanaan editorial menjadi konten yang siap disebarkan di

kanal-kanal media sosial. Informasi yang dibagikan di Instagram bisa berupa berita, program terkini, pencapaian, atau informasi apa pun yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat terkait dengan Covid-19. Humas Pemkot Bandung memiliki cara tersendiri dalam mengumpulkan data untuk kepentingan konten yang akan dibuat. Humas Pemkot Bandung menggunakan dua jenis data yang biasa dipakai dalam penulisan dan pembuatan konten, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yaitu kegiatan pimpinan. Lalu data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, yaitu konten produksi. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi dan sumber tertulis lain yang dapat dipakai untuk membuat sebuah konten. Manajemen data yang baik tidak hanya berhenti di pengumpulan data, pengenalan/identifikasi data, serta pengolahan data saja. Manajemen data yang baik juga harus diikuti oleh aktivasi dan pengawasan data untuk membuat konten.

4.3.1 Aktivasi dan Pengawasan konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung dalam masapandemi Covid-19

Aktivasi dan pengawasan adalah proses yang terjadi setelah perencanaan atau perancangan sesuai dengan tujuan dan khalayak sasaran. Proses ini merupakan praktik implementasi menggunakan media sosial. Berisi informasi apa yang akan disampaikan dan konten pembeda apa yang

akan dikonstruksi dan dibedakan dari penggunaan media sosial lainnya. Dalam proses ini juga perlu mempersiapkan bagaimana tim mengelola pesan di media sosial dan mempublikasikan pesan ke media sosial.

Humas Pemkot Bandung juga menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram, adapun jenis tulisan yang dibuat untuk masing-masing media konten dalam Instagram Humas Pemkot Bandung yaitu, konten tulisan adalah seluruh konten, termasuk isi konten dan caption, lalu konten gambar adalah arahan desain visual, tulisan dalam gambar (jika ada), serta caption, selanjutnya konten video adalah storyboard, naskah, tulisan dalam video (jika ada), serta caption, dan yang terakhir *tag* dan *hashtag*. Terdapat beberapa perbedaan konten *weekday* dan *weekend* di media sosial Humas Pemkot Bandung. Pada saat *weekday*, 80-90% isi kontennya mengenai kegiatan pimpinan di tiap harinya, sedangkan untuk konten *weekend* di fokuskan sekitar 80% konten *hiburan edutainment*, informasi mengenai Covid-19 maupun repost-repost konten tertentu dari dinas lain yang terkait.

Pandemi virus corona di seluruh dunia semakin meningkat, menyebabkan jutaan pasien terinfeksi dan ratusan ribu pasien meninggal. Saat pandemi berlanjut, tidak jelas kapan pandemi Covid-19 akan berakhir. Banyak pertanyaan yang menunjukkan bahwa pandemi ini hanyalah konspirasi dan menjadi semakin umum.

Faktanya, banyak orang juga percaya pada konspirasi dan tidak percaya pada Covid-19, yang menyebabkan jutaan orang tertular. Beberapa konspirasi yang dibicarakan sejak awal terkait dengan kebocoran laboratorium biologi China, pengembangan senjata biologis, dan tujuan penanaman *chip* di dalam tubuh. Meski beberapa isu konspirasi telah dibantah oleh bukti ilmiah, namun sebagian orang masih memercayainya karena tidak dapat dibuktikan dengan fakta (sumber: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/08/11/120400823/benarkah-pandemi-virus-corona-adalah-konspirasi-ini-penjelasan-ahli?page=all>). Oleh karena itu, dalam membuat strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung, memiliki strategi khusus dalam ketepatan dan kecepatan actual, karena keperluannya sebagai corong informasi, Humas Pemkot Bandung harus paling pertama yang menyebarluaskan informasi khususnya tentang kota Bandung dan pimpinan kota Bandung, strategi khusus tersebut yang dimiliki oleh Humas Pemkot Bandung sehingga jika masyarakat ingin mencari informasi dapat langsung menghubungi Humas Pemkot Bandung maupun melihat postingan di Instagram Humas Pemkot Bandung. Pernyataan tersebut dinilai sebagai suatu kelebihan yang dimiliki Humas Pemkot Bandung dalam pengelolaan media sosial melalui Instagram.

Setelah konten dibuat, saatnya konten diunggah atau dibagikan ke media sosial. Konten rutin yaitu konten produksi diunggah secara regular sesuai dengan jadwal posting yang sudah ditentukan sebelumnya dalam perencanaan editorial. Sedangkan konten mendesak yaitu kegiatan pimpinan diunggah sesuai kebutuhan: lebih cepat, lebih baik. Waktu dan frekuensi pengunggahan memiliki peran dalam meningkatkan efektifitas persebaran konten di media sosial. Setelah membuat perencanaan editorial, lalu mengaktifkan mengimplementasikan konten yang dibuat, yang terakhir adalah mengevaluasi mengoptimalkan hasil konten yang sudah dibuat. Kegiatan media sosial lembaga pemerintah tidak berhenti hanya sampai pada penayangan atau penyebaran konten tapi harus diikuti dengan pemantauan dan proses evaluasi.

4.3.2 Optimalisasi konten media sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung dalam masa pandemi Covid-19

Evaluasi dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dengan strategi aktivasi yang sedang dilakukan. Pemantauan berkala ini dilakukan dalam bulanan, yang dinamakan agenda *setting*. Laporan berkala juga digunakan sebagai instrumen melihat tren penggunaan media sosial di masyarakat. Hasil dari pemantauan berkala ini lebih menitikberatkan pada strategi besar yang kita usung dalam kampanye media sosial. Pemantauan harian media sosial juga dapat

dilakukan untuk menganalisa impresi dan rencana kerja harian. Pantauan ini lebih ditunjukkan untuk perbaikan yang membutuhkan respon cepat. Dalam hal ini Humas Pemkot Bandung menggunakan *monitoring* manual dalam pemantauan harian.

Pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung sudah baik dan sudah cukup tepat menuju sasaran. Namun sejalan dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi, perkembangan aplikasi-aplikasi dunia media sosial maka Humas Pemkot Bandung selalu berusaha untuk mencoba menyeimbangkan perkembangan media sosial dengan apa yang telah dilakukan sehingga tidak menutup kemungkinan pada saat ini Humas Pemkot Bandung memiliki pengelolaan media sosial yang cukup baik ataupun baik, cukup optimal tapi belum tentu pada saat bergeser beberapa waktu kedepan sesuai dengan perkembangan zaman akan terus menyesuaikan sehingga akhirnya pengelolaan media sosial Humas Pemkot Bandung sesuai dengan arus teknologi sesuai dengan perkembangan teknologi dan juga sesuai dengan isu konten yang diangkat.

Bahasa komunikasi berbicara bahwa saluran informasi itu ada banyak cara, baik verbal maupun *non-verbal*, misalnya penggunaan media konvensional baik untuk meningkatkan citra karena informasi dari koran dari majalah dari media konvensional itu berkembang muncul yang namanya

media digital, karena ini adalah akselerasi kecepatan informasi sampai kepada keabadian informasi tersebut atau jejak digital informasi itu akan selalu ada, saat berbicara media digital terdapat beberapa kemudahan yang didapatkan, yang pertama adalah kemudahan, akselerasi, kecepatan lalu keabadian atau jejak digital yang akan selalu ada, yang kedua adalah bahwa masyarakat saat ini lebih melek ke teknologi, tua muda remaja pengusaha pebisnis pemerintah birokrat kepolisian, mereka melek teknologi dengan menggunakan hp, mungkin tidak semua tapi mayoritas itu menggunakan internet atau dunia media sosial, sehingga kalau melihat bahwa begitu banyak masyarakat yang menggunakan media sosial maka ini salah satu peluang, salah satu ruang atau salah satu jalan jalur untuk Humas Pemkot Bandung memanfaatkan media sosial tersebut untuk bisa menjadi sarana informasi dan komunikasi yang baik dengan segala kelemahan dan kelebihan dunia media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana untuk era masa ini, masa kini, masa digitalisasi atau masa teknologi canggih dan merupakan salah satu sarana yang tepat untuk memperkuat penyampaian informasi komunikasi dalam rangka mendorong citra positif bagi Humas Pemkot Bandung menyampaikan berbagai kinerja pemerintahan. Menggunakan media sosial juga dapat memudahkan pekerjaan praktisi humas, karena humas dapat mengelola informasi dan menyajikannya kepada

publik dengan mudah dan cepat. Mengukur efektivitas kinerja humas di media digital yang serba canggih saat ini, cara mengukurnya menggunakan perangkat digital juga, salah satu yang umum banyak di pakai humas-humas digital adalah *dashboard media monitoring*, dalam *dashboard* dapat dilihat

persepsi publik atau sentiment media nya itu seperti apa bahkan, apakah *negative* apakah positif apakah netral, kita bisa mentabulasikan data dari dashboard tersebut, karna data-data itu bisa diukur, lalu kemudian dianalisa dengan perangkat humas, dianalisa kira-kira mengapa muncul berita *negative*, munculnya dimana saja diberita mana saja lalu kemudian impact nya terhadap citra pimpinan atau citra Humas Pemkot Bandung seperti apa, kemudian apa yang harus dilakukan, apakah nanti rekomendasinya dibikin *statement* walikota, kepala dinas, ataukah mungkin mengevaluasi kebijakan misalnya mengubah perwal. Media sosial juga dapat meningkatkan citra pemerintah karna platform komunikasi yang dipakai masyarakat saat ini pun media sosial, disatu sisi dapat meningkatkan citra tapi disatu sisi menjadi ringkih karena masing- masing individu pemilik akun dapat mengirim pesan apapun lalu ada berita krisis yang menyebabkan rusaknya citra Lembaga pemerintahan. Kelebihan humas di era digital saat ini yaitu itu lebih leluasa menggunakan sumber daya yang ada, paling ampuh senjatanya media sosial dan

pesan yang mau disampaikan pun ke audiens lebih cepat dan lebih massif waktu merespon misalnya ada berita *negative* itu lebih cepat, tapi di satu sisi kekurangannya jadi lebih ringkih ibarat gelas adalah *image* pimpinan atau *image* Lembaga lebih mudah pecah jika tidak dijaga dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung menggunakan alur perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi karena apabila melakukan sesuatu tanpa suatu perencanaan yang baik dan matang, di khawatirkan akan tidak jelas arah, tujuan, dan *timing* nya pun tidak jelas, kapan untuk mulai mengeksekusi maupun mengaktivasi isu tersebut, merespon atau menyampaikan suatu informasi itu, kalau misalkan perencanaannya sangat baik dan juga aktivasinya tepat tentunya akan menjadi suatu hal yang bisa lebih menguatkan dalam suatu informasi, contohnya jika mengangkat suatu isu, dibuat dengan perencanaan yang matang, lalu isunya apa dan bagaimana menyusun kontennya sehingga sampai di *publish*, dan bagaimana hasil dari tindakan tersebut untuk di evaluasi sehingga hasilnya bisa kita ketahui, apakah ini berfungsi ataupun tidak, berperan ataupun tidak, hal itu adalah cara menghadapi isu tersebut. Ini tentunya harus di rencanakan, di aktivasi, di evaluasi kapan itu bisa dilakukan, tanpa perencanaan tanpa aktivasi tanpa evaluasi

yang tepat, tidak akan berjalan dengan baik. Sehingga perencanaan, aktivasi, evaluasi di dalam suatu tindakan informasi dan komunikasi yang tepat yang baik itu adalah langkah yang harus dilakukan secara nyata didalam suatu tindakan Humas Pemkot Bandung melakukan informasi dan komunikasi yang baik, tepat dan benar.

Beberapa penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan atau rujukan dalam melakukan penelitian ini. Rujukan yang digunakan oleh peneliti adalah skripsi dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta sebagai bahan telaah pustaka yang pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Rusti Nur Anggraini mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta yang berjudul “Strategi Media Sosial Instagram Akun @Polresbantuldiy Dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul”. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rusti Nur Anggraini dengan peneliti yaitu objek penelitian Rusti Nur Anggraini adalah strategi humas Polres Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan objek penelitian peneliti adalah strategi humas Pemkot Bandung. Selain itu peneliti menggunakan teori pengelolaan media sosial dari Paramitha, sedangkan Rusti Nur Anggraini tidak menggunakan teori tersebut. Lalu Rusti Nur Anggraini

meneliti bagaimana citra polisi di media sosial instagram, sedangkan peneliti meneliti bagaimana strategi pengelolaan media sosial instagram dalam masa pandemi Covid-19. Persamaan penelitian oleh Rusti Nur Anggraini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Rusti Nur Anggraini adalah humas Polres Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan strategi khusus dalam membentuk citra positif polisi.

Rujukan yang digunakan oleh peneliti adalah skripsi dari Universitas Telkom sebagai bahan telaah pustaka yang kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Ferly Aretha mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Telkom yang berjudul “Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Stasiun TV (Studi Kasus Analisis Pengelolaan Konten Melalui Account Twitter @netmediatama)”. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ferly Aretha dengan peneliti yaitu obyek kajiannya, yang mana Ferly Aretha meneliti tentang pengelolaan media sosial stasiun tv @netmediatama, sedangkan obyek kajian peneliti adalah pengelolaan media sosial Humas Pemkot Bandung dalam instagram @humasbdg. Lalu Ferly Aretha memilih twitter sebagai media untuk diteliti, sedangkan peneliti menggunakan Instagram sebagai media untuk diteliti. Persamaan penelitian dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengelolaan media sosial yang perlu

dilakukan agar dapat mempertahankan citra instansi/perusahaan di mata publik dan meneliti dengan metode deskriptif kualitatif. Dari penelitian Ferly Aretha tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi pengelolaan media sosialnya, @netmediatama memiliki enam jenis konten di twitter yaitu konten promosi, konten kehumasan, konten pemasaran, konten perusahaan, konten CSR dan konten kuis.

REFERENSI

Literatur Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatanPraktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Allison M. dan Kaye, J. 2004. *Perencanaan Strategi*. Jakarta: YayasanObor Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

- Dedy N. Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ihromi, T. 2004. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuhn, Thomas S. 2002. *Peran paradigma dalam revolusi sains*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulberi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soekanto, Soerjono. 2004. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutaryo. 2004. *Dasar-dasar sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Ulfatin, Nurul. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Bayumedia Publishing.