

**STRATEGI KOMUNIKASI PROTOKOL DAN KOMUNIKASI PIMPINAN KOTA  
BANDUNG DALAM MEMPUBLIKASIKAN KEGIATAN PEMERINTAH  
MELALUI AKUN INSTAGRAM @HALOBANDUNG KEPADA PUBLIK**

***THE COMMUNICATION STRATEGY AND LEADERSHIP  
COMMUNICATION PROTOCOL OF BANDUNG CITY IN PUBLICIZING  
GOVERNMENT ACTIVITIES THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT  
@HALOBANDUNG TO THE PUBLIC***

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Menempuh Sarjana Strata Satu Pada Program Studi Ilmu  
Konunikasi*

**Disusun oleh :  
Muh. Aditya Wahyu  
41820267**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA  
BANDUNG  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PROTOKOL DAN KOMUNIKASI PIMPINAN KOTA  
BANDUNG DALAM MEMPUBLIKASIKAN KEGIATAN PEMERINTAH  
MELALUI AKUN INSTAGRAM @HALOBANDUNG KEPADA PUBLIK**

***THE COMMUNICATION STRATEGY AND LEADERSHIP  
COMMUNICATION PROTOCOL OF BANDUNG CITY IN PUBLICIZING  
GOVERNMENT ACTIVITIES THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT  
@HALOBANDUNG TO THE PUBLIC***

**MUH. ADITYA WAHYU**  
NIM. 41820267

Telah disetujui dan disahkan di Bandung sebagai skripsi Pada:  
Agustus 2024

Menyetujui,  
Pembimbing,

**Dr. Manap Solihat, M.Si.**  
NIP. 4127 35 30 007

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Assoc. Prof. Dr. Melly Maulin Purwaningwulan, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 4127 35 30 004

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah hasil asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (ahli Madya, Sarjana, Magister dan Doktor) baik di Universitas Komputer Indonesia maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dan jelas ditentukan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandung, Agustus 2024

**Muh. Aditya Wahyu**  
**NIM. 41820267**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PROTOKOL DAN KOMUNIKASI PIMPINAN KOTA BANDUNG DALAM MEMPUBLIKASIKAN KEGIATAN PEMERINTAH MELALUI AKUN INSTAGRAM @HALOBANDUNG KEPADA PUBLIK**

**Oleh:**

**Muh. Aditya Wahyu**

**NIM: 41820267**

**E-mail: muhadityawahyu123@gmail.com**

**Penelitian ini di bawah bimbingan**

**Dr. Manap Solihat, M.Si**

**E-mail:**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguraikan dan mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) dalam mempublikasikan kegiatan pemerintahan kota melalui akun Instagram @halobandung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan Prokopim kota Bandung dalam memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota sehingga masyarakat mengetahui upaya-upaya yang dilakukan dalam memberikan informasi mengenai kegiatan Pemerintah Kota Bandung

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini terdiri dari 3 informan kunci dan 3 informan pendukung yang diperoleh melalui teknik observasi non partisan yang dilakukan saat penelitian. Pengumpulan data yang diambil melalui wawancara dengan narasumber, dokumentasi dan studi pustaka. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan cara menggunakan pendekatan The Circular Model of SOME yang terdiri dari share, optimize, manage, dan engage, untuk melihat capaian komunikasi yang dilakukan Prokopim dalam memberikan informasi kepada masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan Prokopim dalam mempublikasikan informasi yaitu dengan cara membagikan konten infografis, gambar, dan video, ataupun juga melakukan interaksi dengan pengikut yang mewakili masyarakat Bandung dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Adapun dilakukan umpan balik dalam setiap komentar postingan untuk meningkatkan mutu Prokopim dalam memberikan informasi yang cepat, dan terpercaya bagi masyarakat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Prokopim dalam mempublikasikan informasi kepada masyarakat dianggap sudah efektif dan membuat masyarakat juga bergantung mencari dan mendapatkan informasi dari media sosial milik Prokopim. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan Instagram yang dilakukan Prokopim dalam meningkatkan dan mengelola komunikasi pemerintahan serta dapat sebagai rekomendasi untuk peningkatan strategi komunikasi melalui media sosial.

**Kata kunci: Prokopim, Pemerintahan, Komunikasi, Instagram**

## **ABSTRACT**

### **THE COMMUNICATION STRATEGY AND LEADERSHIP COMMUNICATION PROTOCOL OF BANDUNG CITY IN PUBLICIZING GOVERNMENT ACTIVITIES THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT @HALOBANDUNG TO THE PUBLIC**

**By:**

**Muh. Aditya Wahyu**

**NIM: 41820267**

**E-mail: muhadityawahyu123@gmail.com**

*This research is supervised by*

**Dr. Manap Solihat, M.Si**

**E-mail:**

*This research is intended to describe and examine in more depth the Communication Protocol and Leadership Communication Strategy (Prokopim) in publishing city government activities via the Instagram account @halobandung. This research was conducted with the aim of finding out and explaining the communication strategies used by the Bandung City Prokopim in providing information regarding money activities carried out by the city government so that the public knows the efforts made in providing information regarding the activities of the Bandung City Government.*

*The research method uses a qualitative approach with descriptive studies. The subjects in this research consisted of 3 key informants and 3 informants who supported the money obtained through non-partisan observation techniques carried out during the research. Data collection was taken through interviews with sources, documentation and literature study. Then the data analysis techniques used are data reduction, data presentation, conclusions and verification. Testing the validity of the data was carried out using The Circular Model of SOME approach which consists of share, optimize, manage and engage, to see the communication achievements carried out by Prokopim in providing information to the public.*

*The research results show that the communication strategy used by Prokopim in publishing information is by sharing infographics, images and video content, or also interacting with followers who represent the people of Bandung by utilizing Instagram features. Feedback is provided in each post comment to improve the quality of Prokopim in providing fast and reliable information to the public.*

*Thus, it can be concluded that the strategy used by Prokopim in publishing information to the public is considered to be effective and makes the public dependent on seeking and obtaining information from Prokopim's social media. It is hoped that the research results will provide insight into the effectiveness of Prokopim's use of Instagram in improving and managing government communications and can serve as recommendations for improving communication strategies via social media.*

**Keyword: Prokopim, Government, Communication, Instagram**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Maha suci Allah yang senantiasa mencurahkan rahmat-Nya kepada orang-orang beriman yang selalu taat, tunduk dan senantiasa berada di jalan-Nya. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan pada junjungan nabi Muhammad SAW. Semoga sampai kepada para keluarganya, para sahabatnya dan sampai pada kita selaku umatnya.

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Ilahi Robbi yang telah menganugerahkan setetes ilmu-Nya yang maha luas tak terbatas kepada peneliti yang memiliki banyak kedangkalan akal, sehingga alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian kualitatif ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Melalui Akun Instagram @halobandung Kepada Publik”**.

Dalam penyusunan-penyusuna penelitian ini banyak pihak yang membantu dalam pelaksanaan dan pengerjaannya. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada kedua orang tua, terimakasih atas doa, bantuan, dukungan serta kasih sayang yang tiada ternilai yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga membuat peneliti semangat untuk mengerjakan penyusunan penelitian ini.

Selain itu, peneliti menyadari selesainya penulisan penelitian ini adalah berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu melalui kesempatan ini

dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan rasa hormat, terimakasih, dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Yth. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Soeryanto Soegoto, M.T.** selaku rektor Universitas Komputer yang telah memberikan tempat untuk menuntut ilmu.
2. **Yth. Assoc. Prof. Dr. Lilis Puspitawati, SE., M.Si., AK., CA.** selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Komputer Indonesia.
3. **Yth. Assoc. Prof. Dr. Melly Maulin P., S.Sos., M.Si.** selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Komputer Indonesia.
4. **Yth Dr. Manap Solihat, M.Si** selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali peneliti yang memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
5. **Yth. Tine Wulandari, S.I.Kom., M.I.Kom.** selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia
6. **Yth. seluruh staf dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM,** terima kasih dengan segala bantuan untuk membantu kelancaran penulisan penyusunan penelitian ini.
7. **Yth. Astri Ikawati, A.Md., Ratna Dwi Astuti, A.Md. dan Nielsen Maulana Ibrahim Ismael, S.I.Kom.** Selaku staf sekretariat program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung yang telah membantu semua keperluan peneliti sebelum dan sesudah peneliti melakukan penulisan penelitian.

8. Teman-teman IK-7 seperjuangan yang selalu memberi dorongan, motivasi dan dukungannya selama peneliti melakukan penulisan penyusunan penelitian ini.
9. Salam satu perjuangan untuk teman-teman Universitas Komputer Indonesia Bandung terutama rekan-rekan program studi Ilmu Komunikasi. Insha Allah kita lulus tahun 2024.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penyusunan penelitian ini masih diperlukan penyempurnaan dari berbagai sudut, baik dari segi isi maupun pemakaian kalimat dan kata-kata yang tepat. Oleh itu, guna penyempurnaan penyusunan penelitian ini, peneliti selalu terbuka menerima kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan sidang penelitian ini. Jerih payah yang tak ternilai ini akan peneliti jadikan sebagai motivasi di masa yang akan datang. Semoga penyusunan penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua, *Aamiin*.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bandung, Agustus 2024

**MUH ADITYA WAHYU**  
**NIM: 41820267**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.2.1 Rumusan Masalah Makro .....	9
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro .....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	11
1.4.3 Kegunaan Praktis : .....	12



3.3 Teknik Penentuan Informan.....	39
3.4 Informan Penelitian .....	39
3.4.1 Informan Kunci .....	40
3.4.2 Informan Pendukung.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Studi Pustaka.....	42
3.5.2 Studi Lapangan.....	42
3.5.3 Studi Dokumentasi .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	46
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	47
3.8.2 Waktu Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	50
4.1.1.1 Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung .....	50
4.1.1.2 Visi dan Misi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung .....	51
4.1.1.3 Logo Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung .....	51

4.1.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Protokol	
Komunikasi Pimpinan Kota Bandung.....	53
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian .....	60
4.1.2.1 Informan Kunci .....	61
4.1.2.2 Informan Pendukung .....	65
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian .....	67
4.1.3.1 Upaya Prokopim dalam berbagi ( <i>share</i> ) pesan dan informasi kepada publik melalui Instagram @halobandung.....	68
4.1.3.2 Perencanaan dan Pemrograman Prokopim dalam Mengoptimalkan ( <i>Optimize</i> ) Informasi Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung .....	71
4.1.3.3 Cara Prokopim Mengelola ( <i>manage</i> ) Pesan Dengan Baik dan Terukur Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung.....	75
4.1.3.4 Cara Prokopim Menarik Perhatian ( <i>Engage</i> ) Publik Dengan Karakteristiknya Tersendiri Melalui Instagram @halobandung.....	80
4.2 Pembahasan .....	83
4.2.1 Bentuk Upaya PROKOPIM dalam Berbagi ( <i>Share</i> ) Pesan atau Informasi Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung.....	84

4.2.2 Perencanaan dan Pemrograman Prokopim dalam Mengoptimalkan ( <i>Optimize</i> ) Pesan atau Informasi Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung .....	87
4.2.3 Cara Prokopim Untuk Mengelola ( <i>Manage</i> ) Pesan Dengan Baik dan Dengan Cara Yang Terukur Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung .....	90
4.2.4 Cara Prokopim Untuk Menarik Perhatian ( <i>Engage</i> ) Publik Dengan Karakteristiknya Melalui Instagram @halobandung.....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>125</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Informan Kunci .....	41
Tabel 3. 2 Informan Pendukung .....	42
Tabel 3. 3 Waktu Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Jadwal Wawancara Informan Penelitian .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram Prokopim Pemerintah kota Bandung.....	4
Gambar 1. 2 Contoh Postingan Instagram Prokopim Pemerintah Kota Bandung ..	7
Gambar 1. 3 Contoh Komentar dan <i>Like</i> Instagram Prokopim Pemerintah Kota Bandung .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data Kualitatif .....	46
Gambar 4. 1 Logo Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dan Logo Akun Instagram @halobandung .....	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Prokopim .....	53
Gambar 4. 3 Informan penelitian, Arief Eka Putra .....	63
Gambar 4. 4 Informan penelitian, Siti Maryam Delina Fronika .....	64
Gambar 4. 5 Informan penelitian, Reza Mochamad Zein .....	64
Gambar 4. 6 Informan pendukung, Owen Tahir .....	65
Gambar 4. 7 Informan pendukung, Ebiet Yang.....	66
Gambar 4. 8 Informan pendukung. Rezky Fauzi .....	66
Gambar 4. 9 Model Komunikasi Prokopim dengan Publik Dalam Proses Berbagi (Share) Pesan dan Informasi Melalui Instagram @halobandung ....	86
Gambar 4. 10 Model Komunikasi Prokopim dengan Publik Dalam Proses Mengoptimalkan ( <i>Optimize</i> ) Pesan dan Informasi Melalui Instagram @halobandung .....	89

Gambar 4. 11 Model Komunikasi Prokopim Dengan Publik Dalam Proses Mengelola ( <i>Manage</i> ) Pesan Dengan Baik dan Terstruktur Melalui Instagram @halobandung .....	92
Gambar 4. 12 Unggahan Instagram @halobandung .....	93
Gambar 4. 13 Model Komunikasi Prokopim dengan Publik Dalam Upaya Menarik Perhatian ( <i>Engage</i> ) Dengan Karakteristiknya Melalui Instagram @halobandung .....	94
Gambar 4. 14 Model Strategi Komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Menggunakan Tinjauan The Circular Model of SOME. ....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Rekomendasi Pembimbing .....	107
Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan .....	108
Lampiran 3 Lembar Pengajuan Pendaftaran Sidang Skripsi.....	109
Lampiran 4 Lembar Revisi Usulan Penelitian .....	110
Lampiran 5 Pedoman Wawancara Informan Kunci I.....	111
Lampiran 6 Pedoman Wawancara Informan Kunci II & III .....	113
Lampiran 7 Pedoman Wawancara Informan Pendukung I, II & III.....	115
Lampiran 8 Pedoman Observasi .....	117
Lampiran 9 Trankrip Wawancara Informan Kunci 1 .....	118
Lampiran 10 Trankrip Wawancara Informan Kunci 2 .....	119
Lampiran 11 Trankrip Wawancara Informan Kunci 3 .....	120
Lampiran 12 Trankrip Wawancara Informan Pendukung 1 .....	121
Lampiran 13 Trankrip Wawancara Informan Pendukung 2.....	122
Lampiran 14 Trankrip Wawancara Informan Pendukung 3 .....	123
Lampiran 15 Dokumentasi.....	124

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat populer di Indonesia. Dengan kemampuan untuk berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung melalui komentar dan pesan. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti hashtag yang mempermudah pencarian konten dan meningkatkan interaksi antar pengguna. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pada tahun 2020, terdapat 160 juta pengguna media sosial di Indonesia, meningkat dari 150 juta pengguna pada tahun 2019. Peningkatan ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah untuk berbagi informasi serta pengalaman kepada orang banyak. Cara berbagi pengalaman di media sosial juga beragam mulai dari tulisan, gambar hingga video. Selain itu adanya kebebasan dalam mengekspresikan diri juga menjadi salah satu nilai tambah yang dimiliki oleh media sosial dalam menarik perhatian masyarakat.

Kemudahan dalam mengakses di media sosial juga memiliki daya tarik tersendiri, karena fiturnya yang bisa diakses di hampir setiap jenis handphone membuatnya marak digunakan oleh banyak orang. Perkembangan teknologi informasi juga berjalan linear dengan kenaikan jumlah jenis media sosial. Karena sifat dasar manusia yang tidak pernah puas dalam mencari hal baru, maka inovasi

media sosial pula tidak pernah berhenti. Instagram yang merupakan salah satu aplikasi media sosial, yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi pengalaman antar dua orang atau lebih melalui media foto dan video. Tidak hanya berbagi, foto dan video tersebut juga dapat dikomentari oleh pengguna lain.

Instagram juga memiliki kekurangan, kesempatan dan hambatan. Hasil dari analisis peneliti mengenai SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) dari Instagram. Dapat ditemukan bahwa Instagram dari segi kekuatan atau *strength* memiliki potensi pada komunitas *influencer* yang memungkinkan semua orang menjadi terkenal melalui media sosial ini. Selain memiliki cakupan *audience* yang tinggi, Instagram juga memiliki fitur *hashtag* yang mempermudah penggunanya untuk mencari foto dan video. Namun Instagram bukan tanpa kekurangan, yang dimana adanya pembatasan lalu lintas *web* sehingga untuk bisa melakukannya pengguna perlu memiliki lebih dari 10.000 pengikut. Instagram juga memiliki peluang kenaikan jumlah pengguna, meskipun adanya hambatan yaitu kebebasan dalam Instagram yang kadang dapat disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan seperti pencurian, penculikan, penipuan dan masih banyak lagi. Dalam perjalanannya, Instagram banyak digunakan sebagai media sosial yang secara resmi menyebarkan informasi. Bahkan beberapa media konvensional secara gamblang menambahkan Instagram menjadi salah satu platform resmi mereka.

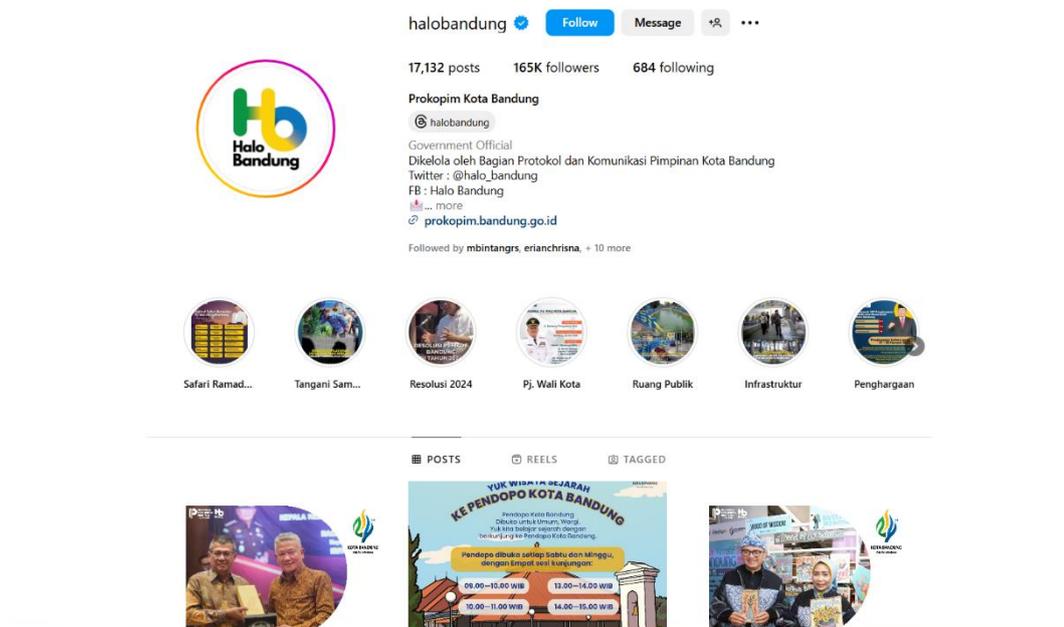
Pemerintah Kota Bandung adalah salah satu instansi yang aktif memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram*, untuk menyampaikan informasi publik. Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Sekretariat Daerah

Kota Bandung bertanggung jawab untuk mengelola penyebaran informasi ini. Prokopim memainkan peran penting dalam mengkoordinasikan tugas-tugas perangkat daerah, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kebijakan daerah, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik tepat sasaran dan efektif.

Prokopim memiliki tugas untuk menyelenggarakan tugas protokoler, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi. Dalam menjalankan tugasnya, Prokopim berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif kepada masyarakat melalui media sosial. Namun, peran Prokopim lebih bersifat taktis jangka pendek, dengan fokus pada penyampaian pesan-pesan dan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi publik. Prokopim tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan strategis jangka panjang, tetapi lebih pada merancang dan menentukan strategi komunikasi untuk sosialisasi kebijakan pemerintah.

Pemanfaatan Instagram oleh Pemerintah Kota Bandung mencerminkan inovasi dalam komunikasi pemerintahan, yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih terarah, cepat, efisien, dan terbuka. Dengan memanfaatkan Instagram, Pemerintah Kota Bandung dapat menyebarkan informasi secara lebih luas dan cepat, menjangkau masyarakat yang lebih luas dan beragam.

## Gambar 1. 1 Tampilan Instagram Prokopim Pemerintah kota Bandung



Sumber : Instagram @halobandung, (2024)

Akun @halobandung yang dikelola secara khusus oleh Prokopim Kota Bandung memiliki 17.132 postingan dengan total pengikut sebanyak 165.000 orang dan total diikuti sebanyak 684 orang, dengan pengikut sebanyak itu pastinya upaya Prokopim dalam membagikan kegiatan Pemerintah Kota Bandung akan terbantu selain media sosial Instagram Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung juga memiliki media sosial lain yang dicantumkan dalam profil Instagram mereka.

Di Indonesia sendiri, instagram bertambah kemampuan dan berinovasi sebagai media untuk berjualan, berbagi cerita, berbagi pengalaman, dan yang saat ini ramai adalah penggunaan instagram di pemerintahan.

Saat ini mulai banyak instansi pemerintahan yang telah memanfaatkan media sosial seperti pemerintah kota maupun daerah juga sudah banyak yang aktif

dalam mengakses media sosial, mulai dari kepala daerah hingga instansi kota atau daerah itu sendiri memiliki media sosial khususnya instagram.

Pemerintah adalah suatu organisasi yang diberi kekuasaan untuk mengatur kepentingan bangsa dan negara. Lembaga pemerintah dibentuk umumnya untuk menjalankan aktivitas layanan terhadap masyarakat luas. Sebagai organisasi nirlaba, pemerintah mempunyai tujuan semata-mata untuk menyediakan layanan dan kemampuan meningkatkan layanan tersebut dimasa yang akan datang. Tujuan yang ingin dicapai biasanya ditentukan dalam bentuk kualitatif, misalnya peningkatan keamanan dan kenyamanan, mutu pendidikan, mutu kesehatan dan keimanan.

Sebagai tindakan komunikasi, masyarakat juga berperan sebagai jembatan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif antara berbagai kelompok pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, dalam rangka “*win-win solution*” guna meningkatkan reputasi lembaga pemerintah itu sendiri, akibatnya jenis pemerintahan simetris dua arah adalah praktik manusia yang paling optimal. Tujuan humas bagi pemerintah adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat umum tentang berbagai kebijakan pemerintah dan untuk menanggapi informasi yang tidak akurat dan bisa merusak.

Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan baik kepada masyarakat terhadap pemerintah daerah. Pelaksanaan tindakan dan operasi di banyak lokasi dan di berbagai area merupakan fungsi kunci dari lembaga hubungan masyarakat dan organisasi komando dalam masyarakat kontemporer. Metode yang digunakan

dalam perintah manusia identik dengan yang digunakan oleh manusia dalam konteks lain, seperti pengumpulan informasi dan komunikasi (Moore, 2014:33).

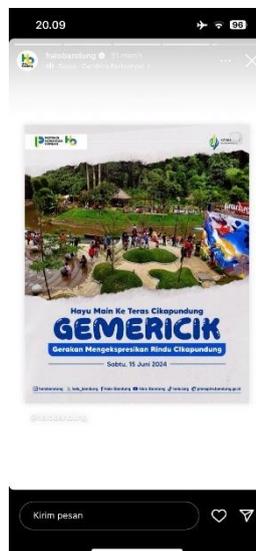
Komunikasi pimpinan tidak jauh berbeda dengan humas dan protokoler, sebagai bagian dari perannya sebagai juru bicara kepala daerah, tugas berat, strategi, dan kesulitan menjadi mata dan telinga pimpinan. Tanggung jawab seksi prokopim meliputi penyelenggaraan pelaksanaan tugas perangkat daerah, penyiapan pelaksanaan kebijakan, pemantauan, dan penilaian pelaksanaan kebijakan daerah di bidang protokoler, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) sekretariat daerah Kota Bandung bertugas melaksanakan persiapan pelaksanaan kebijakan Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung, mengkoordinasikan tugas - tugas perangkat daerah khususnya Pemerintah Kota Bandung, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan pelaksanaan kebijakan daerah Kota Bandung di bidang keprotokolan, komunikasi, dan kepemimpinan komunikasi, serta perencanaan dan pelaporan.

Peran yang dilakukan prokopim juga hanya peran taktis (jangka pendek) yakni berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif agar dapat memiliki pengaruh bagi rakyat melalui pesan - pesan yang disampaikan. Dalam pelaksanaan sosialisasi, Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) tidak memiliki peran jangka panjang (peran strategis) karena ia tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif untuk melaksanakan program institusi yang bersangkutan. Prokopim Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung hanya diberikan kekuasaan untuk

merancang dan menentukan apa yang akan digunakan untuk melakukan proses sosialisasi.

### Gambar 1. 2 Contoh Postingan Instagram Prokopim Pemerintah Kota Bandung



Sumber : Instagram @halobandung, (2024)

Gambar di atas merupakan beberapa contoh postingan dari Instagram @halobandung yang dikelola oleh Prokopim Kota Bandung, postingan tersebut berupa postingan berbentuk *feeds & story*. Setiap informasi yang diposting oleh

Bagian Prokopim Kota Bandung tentu saja mendapatkan komentar dari masyarakat yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun @halobandung, hal tersebut dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram tersampaikan ke publik dilihat dari adanya komentar dan penyuka postingan tersebut.

### Gambar 1.3 Contoh Komentar dan Like Instagram Prokopim Pemerintah Kota Bandung



Sumber : Instagram @halobandung, (2024)

Pada praktiknya masih banyak yang perlu diperhatikan dari strategi komunikasi yang dilakukan Prokopim kepada publik. Melalui *The Circular Model of Some* peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi prokopim kota bandung kepada publik. Strategi ini akan dilihat kedalam empat bagian, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Dengan begitu peneliti akan dapat mengetahui lebih dalam bagaimana Prokopim Kota Bandung mengelola media sosial, khususnya Instagram, dalam menyampaikan informasi publik kepada masyarakat. Penelitian

ini juga penting untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemerintahan di Kota Bandung. Dengan memahami hal-hal tersebut, diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi komunikasi pemerintah melalui media sosial di masa depan.

Dengan demikian untuk mengetahui dan mendalami lebih akurat tentang strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Pemerintah Kota (pemkot) Bandung dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah serta seluruh jajaran Pemerintah Kota (Pemkot) kepada publik kota bandung, maka penulis berkeinginan untuk meneliti secara mendalam dan mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Protokol Dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) kota Bandung dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah melalui akun *instagram* (@halobandung) kepada Publik”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Bagaimana strategi komunikasi Prokopim kota bandung dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah kota bandung kepada publik melalui akun instagram (@halobandung)?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana upaya PROKOPIM dalam berbagi (*Share*) pesan atau informasi kepada publik melalui instagram @halobandung?

2. Bagaimana perencanaan dan pemrograman PROKOPIM dalam mengoptimalkan (*Optimize*) pesan atau informasi kepada publik melalui instagram @halobandung?
3. Bagaimana cara PROKOPIM mengelola (*Manage*) pesan dengan baik dan dengan cara yang terukur kepada publik melalui instagram @halobandung?
4. Bagaimana cara PROKOPIM menarik perhatian (*Engage*) publik dengan karakteristiknya tersendiri melalui instagram @halobandung?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi komunikasi Prokopim Kota Bandung dalam mendokumentasi dan menjelaskan semua kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung. Maksud penelitian ini pun supaya masyarakat mengetahui apa saja upaya-upaya yang dilakukan dalam memberikan informasi terkait kegiatan Pemerintah Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya PROKOPIM dalam berbagi dan menyebarkan pesan atau informasi kepada publik melalui instagram @halobandung.

2. Untuk mengetahui perencanaan dan pemrograman PROKOPIM dalam mengoptimalkan pesan atau informasi kepada publik melalui instagram @halobandung.
3. Untuk mengetahui cara PROKOPIM mengelola pesan dengan baik dan dengan cara yang terukur kepada publik melalui instagram @halobandung.
4. Untuk mengetahui cara PROKOPIM menarik perhatian publik dengan karakteristiknya tersendiri melalui instagram @halobandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi yang berkaitan dengan pemahaman dan mampu menjadi sumber data yang berhubungan dengan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan peran humas khususnya di dalam instansi pemerintahan.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan yang akan digunakan oleh penelitian selanjutnya dalam konteks permasalahan yang akan berkaitan dengan peran humas dalam bidang pemerintahan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan sumber informasi bagi semua pihak yang berkaitan terutama untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi tentang bagaimana menyusun strategi komunikasi yang baik dan efektif dalam instansi pemerintahan.

### **1.4.3 Kegunaan Praktis :**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna membantu masyarakat luas untuk memperluas informasi mengenai gambaran tentang strategi komunikasi yang baik dan efektif untuk lembaga pemerintahan serta bagi pihak-pihak lainnya..

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti awali dengan mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembandingan dan rujukan untuk masalah penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Alfred Nobel Simbolon	Peran Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Pembentukan Citra Walikota Medan Bobby Nasution (Tahun 2023)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil yang dicapai dari penelitian ini menjelaskan peran kehumasan yang dilakukan bagian dokumentasi pimpinan prokopim Pemkot Medan yang tentunya sangat berpengaruh terhadap citra Walikota Medan Bobby Nasution.	Perbedaan pada penelitiannya. Penelitian tersebut mengarah ke pembentukan citra walikota medan dalam peran prokopim nya, sedangkan peneliti lebih mengarah ke peran prokopim dalam publikasi kegiatan pemerintah kota bandung.

No.	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Wa Ode Indah Arnita	Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Dalam Menjaga Citra Walikota pada Sekretariat Daerah Kota Baubau (Tahun 2023)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil yang dicapai dari penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan bagian protokol dan komunikasi pimpinan dalam menjaga citra walikota Kota Baubau dan apa saja faktor penghambat yang di hadapi prokopim dalam menjaga citra walikota Kota Baubau.	Perbedaan pada penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan teori R.Wayne Pace sebagai aspek utama dalam menentukan hasil penelitian, sedangkan peneliti menggunakan Regina Luttrell “ <i>The Circular Model of SoMe</i> ” dalam menentukan hasil penelitiannya.
3.	Kaimala Zuarni Abidin & Asep Soegiarto	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur (Tahun 2021)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil yang dicapai dari penelitian ini menjelaskan bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media sosial yang mempublikasikan protokol Pemerintah Jakarta Timur kepada publik.	Perbedaan pada penelitiannya. Penelitian tersebut dilakukan pada Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur, sedangkan peneliti akan meneliti di Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung.

*Sumber Data: Hasil Olahan Peneliti*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

## **2.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

### **2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi**

Terdapat berbagai definisi komunikasi yang berbeda-beda untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Awalnya, komunikasi hanya dianggap sebagai sebuah fenomena sosial, tetapi kemudian berkembang menjadi sebuah disiplin akademik yang mandiri. Studi tentang komunikasi menjadi penting karena munculnya berbagai permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia secara alami tidak dapat hidup sendirian, sehingga dalam hidupnya manusia saling membutuhkan satu sama lain untuk mempertahankan kelangsungan hidup, keamanan, dan keturunan.

Komunikasi adalah suatu proses dimana informasi, pengertian, dan pemahaman dipindahkan dari seseorang ke orang lain, suatu tempat ke tempat lain sehingga penerima pesan (komunikan) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator (Sikula, 2017: 145).

Komunikasi adalah suatu aktivitas di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media yang spesifik kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut, orang tersebut memberikan tanggapan kembali kepada pengirim pesan (Hardjana, 2016:15).

Komunikasi berkembang tidak hanya terbatas pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya, tetapi juga meliputi penyampaian gagasan, emosi, dan keterampilan dalam membentuk kesamaan makna serta mempengaruhi komunikan agar memberikan respon yang diharapkan. Oleh karena

itu, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial dan mempengaruhi perilaku seseorang.

### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Menurut Onong (dalam G. Razali, dkk 2022:7) terdapat empat tujuan tersendiri dari komunikasi, diantaranya:

#### **1. Perubahan sikap**

Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah sikap seseorang dimana setelah proses komunikasi terjadi, sikap individu dapat mengalami perubahan.

#### **2. Perubahan pendapat**

Komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat seseorang, yang dapat terjadi selama atau setelah proses komunikasi. Perubahan pendapat ini bergantung pada bagaimana pesan disampaikan oleh komunikator.

#### **3. Perubahan perilaku**

Tujuan komunikasi lainnya adalah untuk mengubah perilaku seseorang, perubahan perilaku dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan nilai dan kepentingan komunikan. Kredibilitas dan kepercayaan pada komunikator juga memainkan peran penting dalam proses perubahan perilaku.

#### **4. Perubahan sosial**

Proses komunikasi juga dapat menjadi pemicu terjadinya perubahan sosial. Perubahan ini terjadi ketika ada pengaruh yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan melalui pesan yang disampaikan. Perubahan

sosial ini dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti budaya, norma, nilai, dan perilaku. Bagaimana perubahan tersebut terjadi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan situasi tempat terjadinya komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, ide dan tindakan dari orang lain dan memiliki tujuan utama yaitu untuk memastikan bahwa pesan yang kita sampaikan dapat dipahami dan diterima oleh orang yang kita komunikasikan.

### **2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi**

Terjadinya komunikasi antar manusia hanya mungkin jika ada seseorang yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada orang lain, yang mana memerlukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini disebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi, yang perlu dipahami untuk memahami konsep komunikasi secara keseluruhan. Menurut Willian (dalam Razali, dkk 2022:7) dijelaskan bahwa unsur-unsur terbagi-bagi yakni sebagai berikut:

#### **1. Lingkungan Komunikasi**

Sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu:

##### **a. Fisik**

Dalam konteks komunikasi, tempat atau lokasi di mana komunikasi terjadi menjadi hal yang penting.

##### **b. Sosial-Psikologis**

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat peran yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Selain itu, budaya dan

lingkungan sosial juga mempengaruhi unsur-unsur komunikasi tersebut.

c. Temporal (Waktu)

Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat dimensi waktu yang mengacu pada rentang waktu di mana komunikasi terjadi, bisa berupa hitungan jam, hari, atau bahkan dalam konteks sejarah tertentu.

**2. *Encoding-Decoding***

Dalam ilmu komunikasi, pengirim pesan disebut *encoding*, sedangkan penerima pesan disebut *decoding*. Oleh karena itu, orang yang mengirim pesan sering disebut sebagai *encoder* dan orang yang menerima pesan disebut sebagai *decoder*. Seperti halnya sumber dan penerima, dalam proses komunikasi, *encoding* dan *decoding* dilakukan sebagai satu kesatuan yang saling terkait dan tidak terpisahkan. Proses ini terjadi secara bersamaan dan saling mempengaruhi.

**3. Sumber Penerima**

Dalam komunikasi, unsur penting selanjutnya adalah sumber dan penerima. Sumber dan penerima adalah dua entitas yang saling terkait dan tak terpisahkan dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi tidak hanya berperan sebagai sumber atau komunikator, namun juga sebagai penerima atau komunikan.

**4. Kompetensi Komunikasi**

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Dalam hal ini, kompetensi komunikasi meliputi pengetahuan tentang peran

lingkungan atau konteks dalam mempengaruhi kandungan dan bentuk pesan.

#### **5. *Feedback***

Umpan balik dalam unsur-unsur komunikasi merujuk pada informasi yang diberikan kembali kepada sumber pesan setelah pesan tersebut diterima oleh penerima.

#### **6. *Gangguan***

*Noise* dalam komunikasi merujuk pada segala bentuk gangguan atau gangguan yang dapat mengganggu atau mengganggu pesan yang ditransmisikan. Gangguan ini dapat terjadi pada berbagai tahap proses komunikasi dan dapat menyebabkan distorsi pesan yang diterima oleh komunikan atau membuat komunikator kesulitan dalam menyampaikan pesan. Gangguan dalam unsur-unsur komunikasi dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara pesan yang dimaksudkan dan yang diterima.

#### **7. *Saluran***

Adalah unsur komunikasi yang berfungsi sebagai media atau jalan yang dilalui oleh pesan dalam proses komunikasi. Biasanya, komunikasi tidak hanya menggunakan satu saluran saja, tetapi lebih dari satu saluran yang seringkali saling tumpang tindih.

#### **8. *Pesan***

Dapat dikatakan bahwa pesan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki beragam bentuk. Pesan dapat dikirimkan dan diterima oleh manusia melalui satu atau beberapa panca indera.

### 2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Effendy (2003) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah :

#### 1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi.

#### 2. Mendidik (*to educated*)

Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.

#### 3. Menghibur (*to entertain*)

Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.

#### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya dan merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003:55)

## 2.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

### 2.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communis*' yang berarti 'sama' atau '*common*' dalam bahasa Inggris. Konsep komunikasi melibatkan upaya untuk

mencapai kesamaan makna atau '*commonness*'. Dalam komunikasi, kita berusaha untuk berbagi informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Rogers (dalam Cangara, 2004: 19) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide atau pesan dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya melibatkan transfer informasi, tetapi juga mempengaruhi tingkah laku atau tindakan yang dilakukan oleh penerima pesan.

Dengan demikian, komunikasi berperan penting dalam menghubungkan orang-orang, memfasilitasi pertukaran informasi, gagasan, dan sikap, serta mempengaruhi perubahan perilaku. Melalui komunikasi, kesamaan makna dapat tercapai dan pengaruh dapat diberikan kepada penerima pesan untuk merubah atau mempengaruhi tindakan mereka.

Istilah komunikasi, atau dalam bahasa Inggris disebut *communication*, berasal dari bahasa Latin "*communication*" yang berasal dari kata "*communis*" yang berarti sama atau memiliki makna yang sama. Menurut Hovland (dalam Effendy, 2006: 26), komunikasi berkaitan dengan perilaku orang lain. Tujuan mempelajari komunikasi adalah untuk memahami bagaimana efek komunikasi terhadap seseorang. Seseorang dapat mengubah sikap, perilaku, atau pendapat orang lain melalui komunikasi yang efektif.

Secara umum, komunikasi organisasi dapat dibedakan atas komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal salurannya ditentukan oleh struktur yang telah direncanakan yang tidak dapat dipungkiri oleh organisasi. Sedangkan komunikasi informal tidaklah direncanakan dan biasanya tidaklah

mengikuti struktur formal organisasi, tetapi timbul dari interaksi sosial yang wajar di antara anggota organisasi yang termasuk komunikasi informal ini adalah berita-berita dari mulut ke mulut mengenai diri seseorang, pimpinan, maupun mengenai organisasi yang biasanya bersifat rahasia.

#### **2.2.2.2 Peran Komunikasi Organisasi Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah**

Komunikasi organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi melibatkan proses penyampaian informasi antara pemerintah dengan masyarakat, serta di dalam struktur internal pemerintahan itu sendiri. Peran komunikasi organisasi itu seperti komunikasi yang transparan dan akuntabilitas, sehingga melalui komunikasi yang efektif, pemerintah dapat memastikan bahwa informasi mengenai kebijakan, program dan kegiatan mereka tersampaikan secara transparan kepada masyarakat. Hal ini membantu dalam meningkatkan akuntabilitas pemerintah kepada masyarakat, pemerintah juga dapat memanfaatkan partisipasi masyarakat dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses, komunikasi organisasi dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai program dan kegiatan pemerintah, adapun saat saat terjadi krisis seperti bencana alam atau masalah sosial, komunikasi organisasi yang cepat dan tepat sangat penting untuk mengelola situasi dan memberikan informasi yang diperlukan kepada masyarakat.

### 2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah sebuah rencana dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai target tertentu. Strategi ini harus didasarkan pada peran penyampai pesan, serta harus fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan kondisi penerima pesan. Hal ini memungkinkan komunikator untuk segera melakukan perubahan jika ada faktor dalam strategi yang tidak bisa dijalankan (Dr. Lina Sunyata, 2018).

Ketika membahas strategi komunikasi, kita juga membicarakan proses komunikasi itu sendiri. Proses ini terdiri dari tahapan-tahapan yang melibatkan berbagai komponen seperti komunikator, pesan, media/channel, komunikan, dan efek. Strategi komunikasi memerlukan pemahaman mendalam terhadap komponen-komponen ini dan bagaimana mereka saling berinteraksi, serta mempertimbangkan lingkungan budaya tempat komunikasi berlangsung (Martianov, 2016).

Menurut Anwar Ariffin (1994:50), agar nilai-nilai komunikasi tepat sasaran dan efektif, ada beberapa langkah yang harus diikuti dalam menyusun strategi komunikasi:

1. Mengetahui khalayak

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, penyampai pesan perlu mengetahui khalayak atau penerima pesan sebagai target komunikasi. Target ini bisa berupa individu atau kelompok. Komunikator harus memperhatikan tipe dan latar belakang khalayak, pengetahuan dan pengalaman yang kompleks, serta kondisi lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Dengan demikian, komunikan tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mampu menerjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.

## 2. Menyusun pesan

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan yang dapat menarik minat penerima. Penyusunan pesan harus dilakukan dengan hati-hati agar pesan tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi komunikan. Antusiasme adalah fokus perhatian yang terpusat, dan kredibilitas komunikasi dimulai dari meningkatnya antusiasme audiens terhadap nilai pesan yang disampaikan. Menurut Suryanto (2015:177), isi atau pesan yang disampaikan akan tepat sasaran jika memenuhi beberapa syarat:

- a. Isi atau pesan harus direncanakan dengan maksimal dan sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pesan harus menarik minat dan memenuhi kebutuhan pribadi penerima serta memberikan kepuasan.
- c. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang tepat dan dapat dipahami oleh kedua belah pihak (Lisnawati, 2019).

## 3. Menetapkan metode

Dalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek: cara pelaksanaan dan bentuk serta isi pesan. Aspek pertama berfokus pada cara pelaksanaannya, sedangkan aspek kedua melihat komunikasi dari segi bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Berdasarkan pelaksanaannya, metode komunikasi dapat diwujudkan dalam bentuk:

- a. Redundansi, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulangi pesan kepada mereka. Tujuannya adalah agar pesan yang diulang-ulang

dapat menarik perhatian dan membuat khalayak lebih mudah mengingat pesan tersebut.

- b. Kanalisis, yaitu dengan mengenal khalayak atau masyarakat, baik dari segi kepribadian, sikap, maupun motif mereka.
  - c. Informatif, yaitu bentuk pesan yang mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan informasi secara apa adanya berdasarkan fakta.
  - d. Koersif, yaitu metode mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa tanpa memperhatikan atau menerima gagasan yang disampaikan.
  - e. Edukatif, yaitu komunikator yang berperan dalam memberikan ide kepada khalayak secara jujur, terencana, teratur, dan apa adanya tanpa memanipulasi ide-ide tersebut.
  - f. Persuasif, yaitu bertujuan untuk mengubah sikap, cara pandang, perilaku, dan pendapat khalayak.
4. Pemilihan media

Pemilihan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak untuk menghindari kesalahpahaman dalam penyampaian pesan. Jika targetnya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau, dapat menggunakan komunikasi langsung. Namun, jika targetnya lebih luas dan tersebar, maka media massa adalah saluran yang lebih sesuai untuk digunakan.

## **2.2.4 Tinjauan Media Sosial**

### **2.2.4.1 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring

sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis *web* yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Terdapat beberapa karakter ciri dari media sosial yang tidak dimiliki media lainnya menurut Afrianto dan Juditha (2017:124) sebagai berikut:

1. **Jangkauan (*reach*)** : media sosial memiliki daya jangkauan yang sangat luas dari skala kecil hingga global.
2. **Aksesibilitas (*accessibility*)** : media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang sangat terjangkau.
3. **Penggunaan (*usability*)** : media sosial sangat mudah digunakan karena tidak dibutuhkan keterampilan khusus dalam mengoperasikannya.
4. **Aktualisasi (*immediacy*)** : media sosial dapat memancing respon publik lebih cepat.
5. **Tetap (*permanence*)** : media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

#### **2.2.4.2 Instagram**

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom pada tahun 2009, instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto dan video kepada publik. Seperti yang diungkapkan (Atmoko 2012:4) dalam bukunya yang berjudul

instagram handbook, instagram merupakan instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dalam pertemanan, instagram menggunakan istilah *following* yang artinya mengikuti dan istilah *follower* yang artinya pengikut. Selain itu pengguna juga dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

*Platform* instagram memiliki fitur-fitur yang berada di dalamnya, fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pengikut/*Followers***, adalah orang yang mengikuti akun kita yang pada saat mengupload foto atau video ke Instagram, maka foto atau video tersebut akan tampil di beranda mereka dan para pengikut dapat menyukai “*like*” atau mengomentarnya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
2. **Diikuti/*Following***, adalah kebalikan dari pengikut. Bila orang yang diikuti mengupload foto/video, maka akan foto atau video tersebut akan tampil di beranda instagram kita dan kita dapat menyukai maupun mengomentarnya.
3. **Unggah Foto atau Video**, Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

4. **Efek Foto/Video**, instagram menyediakan beberapa filter agar foto maupun video yang di unggah dapat disesuaikan dengan keinginan pengunggah.
5. **Explore Tab**, dalam instagram terdapat *explore* yang merupakan kumpulan dari IG stories, foto dan video random berasal dari akun yang bahkan tidak diikuti oleh pengguna.
6. **Instagram Stories**, Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.
7. **Close friends**, merupakan bagian dari *instagram stories*, dimana pengguna dapat memilih siapa saja yang boleh melihat unggahan tersebut. *Close friends* disimbolkan dengan logo berwarna hijau yang akan muncul ketika pengguna akun instagram lain sedang menggunakannya.
8. **Live Video**, merupakan fasilitas berbagi *live video* ke *followers* dan seluruh pengguna instagram di berbagai belahan dunia.
9. **Arsip cerita**. jika unggahan *stories* yang sudah melewati waktu 24 jam akan hilang dan tak dapat dilihat kembali. Maka arsip cerita hadir untuk mengarsipkan atau menyimpan segala unggahan yang telah melewati batas waktu 24 jam, sehingga pengguna dapat melihat bahkan mengunggahnya kembali.

#### **2.2.5 Tinjauan Protokol dan Komunikasi Pimpinan**

Berdasarkan Peraturan Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 56 Tahun 2019 tentang pedoman nomenklatur dan unit kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota terdapat beberapa perubahan yang cukup mendasar terjadi pada

beberapa bagian sekretariat daerah terutama Bagian Humas dan Protokol (BHP) yang kini menjadi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokompim). Perubahan yang terjadi pada BHP menjadi Prokompim bukan hanya sekadar perubahan nama tetapi lebih substansial pada tugas dan fungsinya dan berimplikasi kepada Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).

Biro atau bagian humas pemerintah di pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten dan pemerintah kota menjalankan manajemen komunikasi di lingkungan pemerintahan seperti memberikan dan mengelola informasi kepada publik terkait kegiatan, kebijakan hingga program pemerintah daerah; memberikan pengertian dan pemahaman kesamaan visi-misi dan persepsi antara pemerintah dan masyarakat; menampung aspirasi masyarakat sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan; menjadi juru bicara dan menyampaikan kegiatan kepala daerah; menanggapi opini dan informasi yang beredar di masyarakat terkait penyelenggaraan pemerintahan; membuat dan menjalankan program untuk membangun citra positif instansi pemerintahan dan memberikan berbagai informasi kepada Dinas Komunikasi dan Informatika untuk disebarkan ke lingkup yang lebih luas. Selain itu, biro atau humas pemerintah di pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten dan pemerintah kota melaksanakan fungsi komunikasi internal termasuk memfasilitasi komunikasi karyawan atau Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan pimpinan, dan sebaliknya (Kriyantono, 2021).

Di level kabupaten/kota, tugas bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) adalah penyiapan bahan pelaksanaan, pengorganisasian, pemantauan

dan evaluasi pelaksanaan perangkat daerah bidang protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi.

#### **2.2.5.1 Peran Protokol dan Komunikasi Pimpinan**

##### **1. Peran Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan**

Melaksanakan penyiapan pelaksanaan kebijakan, pengordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi

##### **2. Fungsi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan**

Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi; penyiapan bahan pelaksanaan pengordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi; Penyiapan bahan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan daerah terkait protokol, komunikasi pimpinan dan dokumentasi; dan Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh asisten administrasi umum yang berkaitan dengan tugasnya.

###### **a. Peran Sub Bagian Protokol**

Melaksanakan tata protokoler dalam rangka penyambutan tamu pemerintah daerah; Menyiapkan bahan koordinasi dan/atau fasilitasi keprotokolan; Menyiapkan bahan informasi secara jadwal kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; menginformasikan jadwal dan kegiatan Pemerintah Daerah; dan melaksanakan koordinasi dan memfasilitasi kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

b. Peran Sub Bagian Komunikasi Pimpinan

Menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait pelaksanaan fungsi juru bicara pimpinan daerah; memberi masukan kepada pimpinan daerah tentang penyampaian informasi tertentu; memberikan informasi dan penjelasan kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan kebutuhan dan atau atas arahan pimpinan; menghimpun dan mengolah informasi yang bersifat penting dan mendesak sesuai kebutuhan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; menyiapkan dan menggandakan bahan materi rapat; Menyiapkan dan menggandakan bahan materi kebijakan; dan menyusun naskah sambutan dan pidato Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

c. Peran Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan :

Mendokumentasikan kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; menyusun notulensi rapat Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah; dan memfasilitasi peliputan media terhadap kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

### **2.2.6 Tinjauan *Circular Model of SOME***

*The Circular Model of SOME* adalah model yang dibentuk dan dikembangkan oleh Regina Luttrell untuk mempermudah komunikasi sosial. Model ini terdiri atas empat bagian, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2019). Masing-masing bagian memiliki pengaruh yang kuat tersendiri, namun jika digabungkan dan diimplementasikan hal dapat mengembangkan strategi komunikasi yang solid.

*Share* adalah bagian di mana ada upaya dalam berbagi atau menyebarkan pesan atau informasi oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga melalui media, terutama media-media baru (Luttrell, 2019). Pada bagian ini juga dapat memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang berguna untuk memahami bagaimana dan dimana target *audiens* berinteraksi. Pertanyaan-pertanyaan seperti: Siapa audiens saya? Bagaimana pola komunikasi mereka? Sampai dimana pesan akan disampaikan? Dalam tahap ini perlu diperhatikan tiga hal seperti *participate*, *connect* dan *build trust*. Hal ini akan membantu perusahaan, organisasi, atau lembaga dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih baik. *Participate* adalah di mana administrator dapat berpartisipasi secara langsung untuk melakukan komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial. Tahap partisipatif ini digunakan untuk mengamati latar belakang, alasan, beserta tujuan penggunaan media baru oleh perusahaan/organisasi. *Connect* adalah dimana target perusahaan/organisasi harus ditentukan sejak awal, sehingga komunikasi dapat mulai dibangun berdasarkan target tersebut. Tahap terakhir adalah *build trust*, di mana perusahaan/organisasi atau lembaga akan mencari cara untuk membangun kepercayaan kepada para pengikutnya.

*Optimize* adalah tahap di mana pesan harus dioptimalkan dalam penyampaiannya. Dalam tahap ini, Luttrell (2019) mengatakan bahwa ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu *listen and learn* serta ambil bagian dalam komunikasi yang autentik. *Listen and learn* adalah tahap di mana perusahaan/organisasi harus memperhatikan apa yang sedang dibicarakan audiens melalui media sosial. Dengan demikian, perusahaan/organisasi dapat belajar dan

mempertimbangkan topik tersebut untuk membuat konten untuk media barunya. Pada gilirannya, ini dapat mengoptimalkan pesan yang akan dikirimnya kemudian. Selanjutnya, mengambil bagian dalam komunikasi yang autentik adalah tahap di mana perusahaan/organisasi dapat menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi autentik dengan pengikutnya dengan melakukan diskusi terbuka pada ruang-ruang yang dapat melibatkan banyak orang.

*Manage* adalah terkait dengan cara penyampaian pesan yang harus dikelola dengan baik dan dengan cara yang terukur. Luttrell juga mengungkapkan tiga kegiatan yang perlu diperhatikan dalam bagian ini, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction* (Luttrell, 2019). Dalam hal ini, Luttrell juga menyatakan bahwa perusahaan/organisasi harus selalu melakukan *media monitoring* karena akan selalu terjadi perubahan di media setiap detiknya. *Media monitoring* juga adalah salah satu langkah untuk menentukan langkah apa yang selanjutnya dapat diambil oleh perusahaan/organisasi. Setelah itu perusahaan/organisasi harus selalu melakukan *quick response* dalam *real-time interaction* terhadap publik. Ketika perusahaan/organisasi menyampaikan informasi melalui media, publik membutuhkan kecepatan dan keakuratan informasi jika ada pertanyaan, kritik, atau saran.

*Engage* adalah tahap di mana perusahaan/organisasi dapat menampilkan pesan sesuai dengan karakteristik perusahaan/organisasi. Dengan demikian, publik akan mengenali kehadiran perusahaan/organisasi di masyarakat dan dapat meningkatkan kredibilitasnya. Luttrell juga mengungkapkan beberapa pertanyaan yang dapat menjadi dasar bagi perusahaan/organisasi untuk mengungkapkan daya

tariknya, termasuk: Siapa influencer yang harus dilibatkan oleh perusahaan/organisasi untuk meningkatkan *engagement*? Sampai bagaimana cara melibatkan audiens dengan konten yang dibagikan?

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas bagaimana Strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Mempublikasi Kegiatan Pemerintah Kota Bandung.

Dimana yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Prokopim Pemerintah Kota Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan semua kegiatan membutuhkan dokumentasi internet, tetapi masih banyak yang tidak mengetahui strategi komunikasi dari prokopim, dengan begitu peneliti ingin mencari dan menganalisis mengenai terkait strategi komunikasi dari Prokopim pemerintah kota bandung dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat di Kota Bandung.

Dengan demikian, dalam meningkatkan hubungan dengan publik di media sosial, strategi komunikasi prokopim adalah hal yang sangat diperlukan untuk mengetahui strategi komunikasi dari prokopim itu sendiri dan kegiatan dari pemerintah kota bandung. Keberhasilan dari penelitian ini perlu didukung dengan *The Circular Model of SOME*.

Selanjutnya, dengan menggunakan *The Circular Model of SOME*, Menurut Regina Luttrell teori ini dapat mempermudah sebuah perusahaan/organisasi dalam

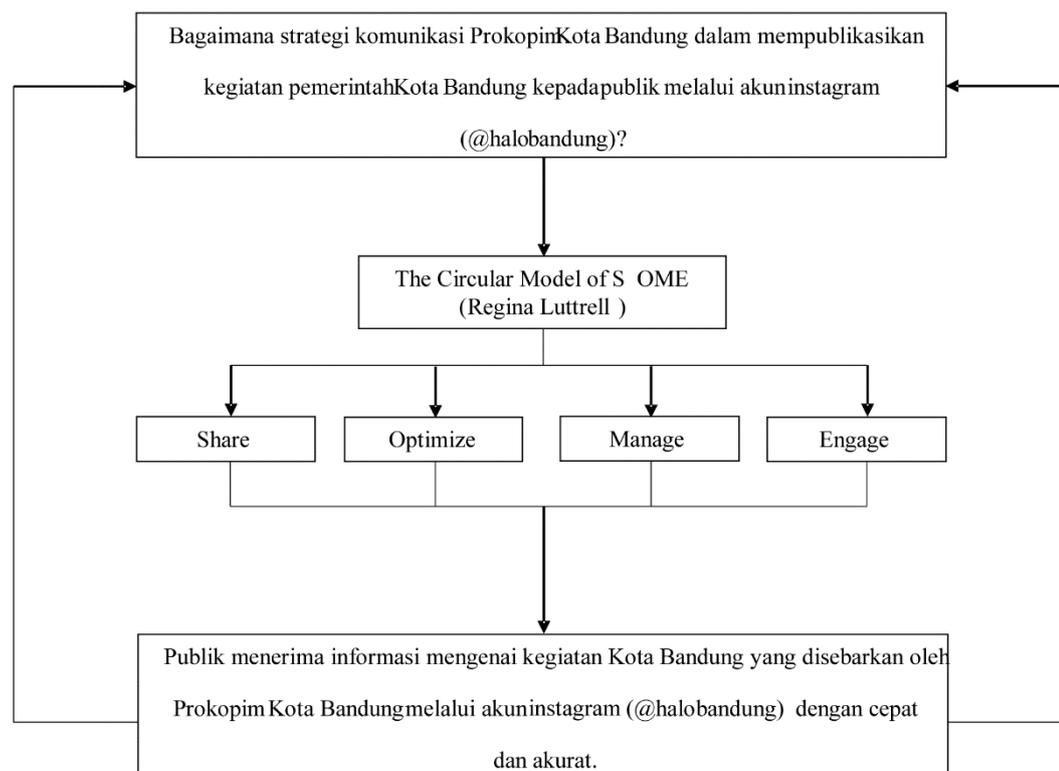
komunikasi sosial. Model ini terdiri atas empat bagian, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2019). Masing-masing bagian memiliki pengaruh yang kuat tersendiri, namun jika digabungkan dan diimplementasikan keempat hal ini dapat mengembangkan strategi komunikasi yang solid. Adapun alur pikir yang menjadi acuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. ***Share***, adalah bagaimana upaya Prokopim kota Bandung dalam menyebar luaskan informasi kepada publik yang dapat dilihat berdasarkan tiga hal yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Hal ini dapat melihat apakah prokopim kota Bandung membangun strategi komunikasi yang baik.
2. ***Optimize*** adalah bagaimana prokopim kota bandung dapat mengoptimalisasi penyampaian pesan. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan pada tahap ini, yaitu *listen and learn* serta komunikasi yang autentik.
3. ***Manage***, adalah terkait dengan cara penyampaian pesan yang harus dikelola dengan baik dan dengan cara yang terukur. Ada tiga kegiatan yang perlu diperhatikan dalam bagian ini, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. Masing-masing akan memperlihatkan bagaimana Prokopim kota Bandung menjaga narasi baik pada akun *Instagram*-nya.
4. ***Engage*** adalah tahap di mana Prokopim dapat menampilkan pesan sesuai dengan karakteristik perusahaan/organisasinya. Dengan demikian, publik akan mengenali kehadiran perusahaan/organisasi di masyarakat dan dapat meningkatkan kredibilitasnya. Pada tahap ini akan dapat terlihat bagaimana Prokopim kota Bandung menarik perhatian publik.

Berdasarkan konsep yang tergambar dari kerangka teoritis yang telah dijelaskan di atas, diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual penelitian ini, yang berfokus tentang bagaimana Strategi Komunikasi dan Fungsi Prokopim Kota Bandung dalam mempublikasikan kegiatan Pemerintah Kota bBndung kepada masyarakat kota bandung melalui akun instagram @halobandung. Penelitian ini mengacu pada *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell sehingga menjadi rujukan dalam upaya mengetahui strategi komunikasi dan fungsi prokopim Kota Bandung.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir peneliti menjadi sebuah model:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



*Sumber : Peneliti, (2024)*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menurut *Denzin* dan *Lincoln* adalah penelitian yang dilakukan guna menafsirkan suatu fenomena dengan menggunakan berbagai metode. Selain itu, *Erickson* berpendapat bahwa penelitian kualitatif menekankan pada usaha untuk menemukan dan mendeskripsikan kegiatan dan dampak dari penelitian yang dilakukan secara naratif (Anggito & Setiawan, 2018: 7). Menurut Basrowi, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang memusatkan penelitian untuk mendapatkan pemahaman tentang peristiwa melalui proses berpikir induktif. Melalui metode ini, peneliti diharapkan dapat mengenali subjek dengan ikut merasakan pengalaman subjek terhadap suatu peristiwa. Peneliti juga diharapkan untuk selalu memusatkan perhatian pada peristiwa dalam konteks yang diteliti (Martha & Kresno, 2016: 2).

Menurut Jaya (2020:5-6) menjelaskan bahwa teknik penelitian kualitatif adalah proses berpikir secara realistis berdasarkan fakta yang diungkapkan dalam narasi yang jelas berdasarkan pemikiran yang rasional sehingga mampu diterima dan dipahami oleh masyarakat secara umum. Penelitian kualitatif menggunakan proses yang membutuhkan sebuah perencanaan rinci, jelas serta terarah sesuai dengan waktu dan permasalahan yang ada sehingga menghasilkan sebuah penelitian yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk memberikan perkembangan

dan solusi terhadap sebuah permasalahan tanpa menggunakan pengukuran dan data statistik.

Menurut Moleong (2017: 6) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic dan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa di kejadian tertentu. Fokus penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas daripada kuantitas dengan informasi yang dikumpulkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi pemerintah terkait apa yang akan diteliti.

### **3.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena didukung oleh fakta bahwa: (1) data penelitian ini adalah data yang terlihat di permukaan bahwasannya Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) menjalankan tupoksi untuk mempublikasikan semua hal terkait dari Dinas Pemerintahan Kota Bandung yang diteliti merupakan tupoksi dari Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) itu sendiri, (2) ditinjau dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh Pimpinan (Prokopim) dalam menjaga citra pemerintahannya dan dengan mempublikasikan semua kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintahan Kota Bandung, dan (3) fokus penelitian melihat bagaimana strategi komunikasi mereka dapat dengan baik menyampaikan pesan dan mempertahankan citra dari Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) dan Pemerintah Kota Bandung.

### 3.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Subjek dalam penelitian ini adalah Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung. Prokopim yang di pilih dalam kegiatan penelitian ini yang merujuk ke bagian publikasi di *platform* instagram.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian adalah seseorang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, serta merupakan orang yang memahami dengan baik masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2017).

Pemilihan informan-informan dalam penelitian ini memakai metode *purposive sampling*, sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Kriyantoro dalam bukunya mengenai Teknik Praktisi Riset Komunikasi, yaitu :

“Persoalan utama dalam teknik *purposive sampling* dalam menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Beberapa riset kualitatif sering menggunakan teknik ini dalam penelitian observasi atau wawancara mendalam. Biasanya teknik ini dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data dari pada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan” (Kriyantono, 2007).

Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki

kapabilitas yang tinggi. Untuk itu, peneliti membuat sebuah acuan indikator untuk menentukan informan yang akan menjadi sumber informasi, diantaranya:

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi tentang sesuatu yang ditanyakan
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Oleh karena itu narasumber yang digunakan pada penelitian ini adalah orang-orang yang sudah ahli dibidangnya dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah:

#### **3.4.1 Informan Kunci**

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar – benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Moleong, 2015:163).

Informan kunci adalah yang mengetahui dan mengalami fenomena permasalahan yang akan diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci

dalam penelitian ini adalah Humas Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya seperti usia, jabatan, pendidikan atau pengalaman tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Adapun informan kunci pada penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 1**  
**Informan Kunci**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1	Reza Mochamad Zein	Koordinator (Pranata Komputer Ahli Pertama)
2	Arief Eka Putra	Admin Instagram ( <i>Social Media Speasialist</i> )
3	Siti Maryam Delina Fronika, S.I.Kom	Staff (Penata Liputan)

*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

### **3.4.2 Informan Pendukung**

Informan pendukung adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian dan bersedia memberikan informasi atau pendapat yang akan membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Informan pendukung dapat berupa orang yang memiliki pengalaman dalam masalah yang sedang diteliti atau individu yang memiliki akses ke sumber daya atau informasi penting yang diperlukan dalam penelitian.

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan informan pendukung yaitu: informan yang sudah lama mengikuti akun Instagram @halobandung dan yang sering melihat informasi di instagram @halobandung.

**Tabel 3. 2**  
**Informan Pendukung**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
1	Owen Tahir	23	Pengikut Instagram @halobandung	Laki- laki
2	Rezky Fauzy	22	Pengikut Instagram @halobandung	Laki-Laki
3	Ebiet Yang	36	Pengikut Instagram @halobandung	Laki-Laki

*Sumber: Peneliti, 2024*

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data tidak langsung yang digunakan oleh penulis dimana penulis melakukan analisis terhadap bahan-bahan tertulis atau literatur yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas seperti kajian tentang komunikasi pemasaran atau rujukan yang relevan dengan topik tersebut. Pengumpulan data melalui studi pustaka dapat didapatkan dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, literatur, artikel, majalah, jurnal, internet, koran, serta catatan-catatan penting yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

#### **3.5.2 Studi Lapangan**

##### **1. Wawancara**

Untuk memperoleh informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, peneliti melakukan metode wawancara, sebagaimana yang didefinisikan oleh Esterberg (2002), yaitu wawancara / *interview* sebagai :

*“a meeting of two persons to exchange information and idea through questions and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”.* “Wawancara

merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu” (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas, dengan metode wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak bisa ditemukan dalam tahap observasi.

## **2. Observasi Non Partisipan**

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam serta responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung untuk mendapatkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan sebelum penelitian atau yang biasa disebut sebagai pra-penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi non-partisipan, dimana peneliti tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan yang diamati di lapangan. Peneliti bertindak sebagai pengamat pasif, artinya peneliti bukanlah bagian dari kelompok yang akan diteliti. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati, mendengarkan dan merasakan bagaimana keadaan di lapangan sehingga data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan bermakna dari setiap perilaku yang diamati.

### **3.5.3 Studi Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Penelitian dilakukan dengan

mengumpulkan informasi dari dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dalam teknik dokumentasi, peneliti mencari data dari berbagai sumber seperti catatan-catatan, arsip-arsip, dan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi diperlukan sebagai bukti penelitian berupa dokumentasi dari kegiatan lapangan prokopim, dokumentasi wawancara dari informan dan dokumentasi peneliti pada saat di lapangan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian dari proses evaluasi data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menghasilkan kesimpulan dalam penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyelesaikan masalah-masalah penelitian, memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian dan juga sebagai sumber informasi untuk membuat kesimpulan dan rekomendasi yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya (Sugiyono, 243: 2017). Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan responden yang terkait dengan kegiatan Pemerintah Kota Bandung yang dilakukan oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung.

## **2. Reduksi Data**

Merupakan suatu proses dalam analisis data yang bertujuan untuk merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dari data yang diperoleh. Selain itu pada tahap ini peneliti juga mencari tema dan pola-pola yang muncul dari data serta membuang informasi yang tidak relevan atau tidak diperlukan. Dengan melakukan reduksi data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan.

## **3. Penyajian Data**

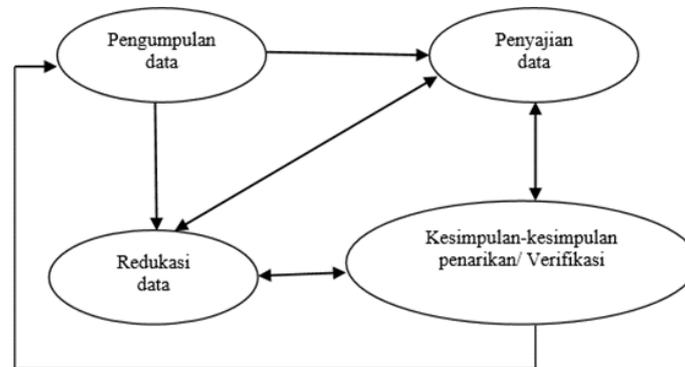
Dalam penelitian data merupakan kumpulan informasi yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan. Penyajian data dapat dilakukan dengan berbagai jenis seperti matriks, grafik dan bagan yang dirancang untuk menggabungkan informasi dan membuatnya mudah dipahami. Dengan cara ini peneliti dapat melihat secara jelas apa yang terjadi dan menentukan kesimpulan yang tepat berdasarkan analisis yang dilakukan dari hasil penyajian data.

## **4. Menarik Kesimpulan**

Kesimpulan awal yang dihasilkan masih bersifat tentatif dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti yang kuat saat pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten pada tahap pengumpulan data berikutnya, maka kesimpulan tersebut akan menjadi lebih kredibel.

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3. 1**  
**Teknik Analisis Data Kualitatif**



*Sumber: Sugiyono, 2017*

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan tematik digunakan dalam analisis data kualitatif terutama dalam wawancara, wawancara kelompok atau analisis dokumen. Ini melibatkan pengidentifikasian, kategorisasi, dan interpretasi tema-tema yang muncul dari data. Analisis tematik membantu dalam memahami pola, persepsi atau konsep yang muncul dari data kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk memahami fenomena komunikasi secara mendalam dan kontekstual. Melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif seperti wawancara, observasi atau dokumen. Metode analisis kualitatif mencakup analisis tematik, analisis naratif atau analisis grounded.

Dalam penelitian kualitatif, peristiwa yang dikumpulkan selama kerja lapangan digunakan sebagai dasar untuk konteksitas, klasifikasi dan pengembangan deskripsi, akibatnya sulit untuk memisahkan tugas pengumpulan data dan analisis data. Keduanya terjadi secara bersamaan, dan prosesnya bersifat partisipatif dan bersiklus daripada berurutan menurut Miles dan Huberman (1992:20).

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.8.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di:

Alamat : Jl. Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota  
Bandung, Jawa Barat 40117

Telepon : 08112591810

Website : [prokopim.bandung.go.id](http://prokopim.bandung.go.id)

#### **3.8.2 Waktu Penelitian**

Jangka waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 bulan. Dapat dilihat pada table 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Waktu Penelitian**

No	Uraian	Bulan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan																								
	Pengajuan Judul	■	■																						
	Persetujuan Judul		■	■																					
	Persetujuan Dosen Pembimbing																								
	Studi Pendahuluan Objek Penelitian	■	■	■																					
2.	Prapenelitian																								
	Proses Bimbingan Bab I		■	■	■	■	■	■																	
	Proses Bimbingan Bab II			■	■	■	■	■																	
	Proses Bimbingan Bab III				■	■	■	■	■																
	Penyusunan Wawancara Penelitian					■	■	■	■																
3.	Seminar Skripsi																								
	Pelaksanaan											■	■												
	Revisi Skripsi											■	■	■											
4.	Penelitian																								
	Wawancara & Observasi Penelitian											■	■	■	■	■	■	■	■						
	Proses Bimbingan Bab IV												■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Proses Bimbingan Bab V																					■	■	■	
	Penyusunan Keseluruhan Bab																					■	■	■	
5.	Sidang																								
	Penyerahan <i>draft</i> Skripsi																							■	
	Pelaksanaan sidang skripsi																							■	

*Sumber: Peneliti, 2024*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan observasi non partisipan yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam prosesnya peneliti juga melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui secara langsung dari pihak-pihak terkait dalam berjalannya laman akun Instagram @halobandung milik Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung. Tahapan penelitian ini akan mengetahui bagaimana Prokopim yang merupakan salah satu lembaga pemerintahan kota melakukan implementasi *digital public relations* sebagai lembaga fasilitator komunikasi bagi masyarakat dan program Pemerintahan Daerah Kota Bandung. Sehingga peneliti dapat menilai bagaimana upaya berbagi (*Share*), pengoptimalkan (*Optimize*), mengelola (*Manage*), dan menarik perhatian (*Engage*) yang dilakukan Prokopim untuk publik melalui Instagram mereka.

Penelitian ini didasarkan pada perkembangan zaman yang menggunakan media sosial sebagai komunikasi di Indonesia. Dengan demikian peneliti merasa penggunaan media sosial merupakan sebuah wadah yang efisien dalam berbagi informasi baik di dalam bentuk tulisan, gambar, dan video. Selain itu adanya kemudahan dalam mengakses informasi di media sosial membuat publik mudah mencari informasi khususnya berkaitan dengan pengkoordinasian dan kebijakan-kebijakan kota. Akun Instagram @halobandung yang dimiliki oleh Prokopim Kota

Bandung hingga saat ini memiliki 17.132 postingan beserta 168.000 pengikut. Dalam postingan yang dibagikan berisi berbagai macam informasi mengenai kegiatan pimpinan pemerintahan Kota Bandung dalam melaksanakan dan mengikuti program-program di Kota Bandung, dan informasi mengenai segala hal yang *up to date* yang berhubungan dengan masyarakat Kota Bandung.

#### **4.1.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **4.1.1.1 Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung**

Humas Pemerintahan Kota Bandung atau yang saat ini bertransformasi nama menjadi Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung, merupakan lembaga yang membidangi tugas protokoler dan komunikasi pimpinan di pemerintahan kota Bandung. Latar belakang berdirinya Prokopim kota Bandung di dasarkan oleh amanat dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, dan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 117/KEP/M.KOMINFO/03/2010 tentang Organisasi Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Septarina, 2021, hlm, 5).

PROKOPIM fokus pada publikasi dan dokumentasi kegiatan pimpinan kota. Mereka menyediakan informasi pemerintahan kepada masyarakat. PROKOPIM kini memiliki tiga sub bagian: Protokol, Komunikasi Pimpinan, dan Dokumentasi Pimpinan. Tugas mereka meliputi hubungan masyarakat, peliputan, dokumentasi, dan penyusunan data sebagai bahan kebijakan pimpinan.

Instagram @halobandung milik Prokopim kota Bandung merupakan salah satu dari sekian media sosial yang digunakan oleh Prokopim dalam menyalurkan

informasi kepada publik. Adapun informasi yang disampaikan berkaitan dengan program kebijakan dan kegiatan pimpinan Kota Bandung yang meliputi Walikota, Wakil Walikota, Sekertaris Daerah dan sebagainya. Penggunaan media sosial Instagram dinilai Prokopim tidak menggunakan biaya yang besar dan mudah. Juga didasarkan pada anggapan penggunaan akun Instagram yang cukup tinggi sehingga akses informasi yang dimuat kedalam platform Instagram dapat menjangkau di setiap kalangan masyarakat.

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung**

Dalam website Prokopim (apa namanya) mencantumkan visi dan misi mereka pegang sebagai dasar dari deskripsi tugas serta fungsi lembaga komunikasi publik.

##### **1. Visi**

Terwujudnya pelayanan informasi yang transparan dan akuntabel untuk memenuhi hak pemohon informasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

##### **2. Misi**

- a. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi yang berkualitas.
- b. Membangun dan mengembangkan sistem penyediaan dan layanan Informasi.
- c. Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia.

#### **4.1.1.3 Logo Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung**

Logo Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dirancang dengan bentuk huruf "P", yang merupakan inisial dari PROKOPIM. Logo ini menampilkan

tiga warna utama: kuning, hijau, dan biru. Warna-warna ini dipilih karena mereka merepresentasikan identitas visual Kota Bandung. Selain itu, logo ini menggunakan warna hitam dan putih sebagai latar belakang atau pola dasar, yang memberikan kontras dan menonjolkan warna-warna dominan tersebut. Desain ini tidak hanya mencerminkan identitas PROKOPIM tetapi juga menggambarkan hubungan eratnya dengan karakteristik visual Kota Bandung.

**Gambar 4. 1**  
**Logo Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dan Logo Akun Instagram @halobandung**



*Sumber: [prokopim.bandung.go.id](http://prokopim.bandung.go.id)*



*Sumber: [www.instagram.com/halobandung](https://www.instagram.com/halobandung)*

Akun Instagram @halobandung, yang dikelola oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (PROKOPIM), menggunakan platformnya untuk berbagi informasi resmi dan pembaruan terkait kota Bandung. Akun ini memiliki lebih dari 165.000 pengikut dengan tingkat keterlibatan sekitar 0,20%. Konten yang dibagikan biasanya mencakup kegiatan pemerintahan, pengumuman publik, dan acara komunitas. Untuk analitik yang lebih rinci tentang akun ini, seperti demografi audiens dan metrik keterlibatan pemimpin. Adapun pemilihan warna pada logo Instagram @halobandung juga menyesuaikan dengan filosofi warna dari logi Prokopim.

#### 4.1.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung

##### 1. Struktur Organisasi

**Gambar 4. 2**  
**Struktur Organisasi Prokopim**



*Sumber: Penulis, 2024*

Melalui bagan struktur organisasi tersebut bagian organisasi Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dipimpin oleh Kepala Bagian atau disingkat sebagai KABAG yang membawahi sub bagian yaitu:

- a. Sub Bagian Protokol
- b. Sub Bagian Komunikasi Pimpinan (Kompim)
- c. Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan (Dokpim).

##### 2. Deskripsi Kepala Bagian (KABAG) Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung

Kepala Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan bertanggung jawab sebagai Pembina, penggerak, serta melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan dalam lingkup Protokol Komunikasi Pimpinan. Mereka juga melaksanakan sebagian tugas Asisten Administrasi Umum dalam

mengoordinasikan perumusan kebijakan dan pelaksanaan tugas perangkat daerah.

Tugas-tugas Kepala Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan meliputi:

- a. Menyusun rencana program dan kegiatan serta penilaian kinerja Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan.
- b. Membina dan mengarahkan tugas Kepala Sub Bagian berdasarkan kebijakan Sekretariat Daerah.
- c. Mengoordinasikan perumusan kebijakan daerah dalam lingkup protokol komunikasi pimpinan.
- d. Menyelenggarakan dan mengendalikan pelaksanaan program dan kegiatan dalam lingkup protokol komunikasi pimpinan.
- e. Menyelenggarakan fasilitas pelayanan kegiatan pimpinan.
- f. Mengoordinasikan pemantauan dan evaluasi kebijakan daerah dalam lingkup protokol komunikasi pimpinan.
- g. Memeriksa, memaraf, atau menandatangani konsep naskah dinas sesuai dengan kewenangannya.
- h. Melaksanakan hubungan kerja dengan Perangkat Daerah, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Pusat, dan instansi terkait sesuai dengan tugas dan fungsinya.
- i. Melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas.
- j. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sedangkan fungsi Kepala Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan meliputi:

- a. Mengoordinasikan perumusan kebijakan dalam lingkup protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.
- b. Mengoordinasikan pelaksanaan tugas Perangkat Daerah sesuai dengan lingkup tugasnya.
- c. Mengoordinasikan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan dalam lingkup protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.
- d. Mengoordinasikan pelaksanaan program dan kegiatan dalam lingkup protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi.
- e. Melaksanakan fungsi lain yang diberikan oleh atasan terkait dengan tugas dan fungsinya.

### **3. Deskripsi Sub Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan**

Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan adalah divisi turunan dari Bagian Protokol Komunikasi yang dimana sub divisi ini dipimpin oleh masing-masing Kepala Sub Bagian (KASUBAG).

#### **a. Kepala Sub Bagian Protokol Pimpinan**

Kepala Sub Bagian Protokol bertugas membantu Kepala Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan dalam menyusun bahan kebijakan, menyiapkan bahan untuk pengoordinasian pelaksanaan tugas, serta melaksanakan program dan kegiatan dalam lingkup protokol. Tugas Kepala Sub Bagian Protokol meliputi:

- 1) Menyusun rencana program kerja dan bahan perjanjian kinerja lingkup Sub Bagian Protokol.

- 2) Membina, membagi, dan mengarahkan tugas kepada bawahan berdasarkan arahan dari kebijakan umum Sekretariat Daerah agar tujuan dan sasaran tercapai secara efektif dan efisien.
- 3) Menyusun bahan perumusan kebijakan lingkup protokol.
- 4) Melaksanakan keprotokolan dalam rangka penyambutan tamu pimpinan.
- 5) Melaksanakan koordinasi dan fasilitasi penerimaan kunjungan kerja daerah.
- 6) Menyusun bahan informasi acara dan jadwal kegiatan Pimpinan.
- 7) Menginformasikan jadwal dan kegiatan Pimpinan.
- 8) Melaksanakan koordinasi dan fasilitasi kegiatan Pimpinan.
- 9) Menyusun bahan koordinasi dan fasilitasi keprotokolan.
- 10) Memeriksa dan memaraf konsep naskah dinas sesuai dengan kewenangannya.
- 11) Melaksanakan hubungan kerja dengan perangkat Daerah, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Pusat, dan instansi terkait sesuai dengan tugas dan fungsinya.
- 12) Melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas sebagai bahan pertanggungjawaban kepada atasan.

Fungsi Kepala Sub Bagian Protokol meliputi:

- 1) Penyusunan bahan perumusan kebijakan teknis operasional lingkup protokoler.
- 2) Pelaksanaan program dan kegiatan lingkup protokoler.

- 3) Pelaksanaan konsultasi, koordinasi, dan sinkronisasi pelaksanaan tugas lingkup protokoler.
- 4) Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan lingkup protokoler.
- 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan atasan terkait dengan tugas dan fungsinya.

**b. Kepala Sub Bagian Komunikasi Pimpinan**

Kepala Sub Bagian Komunikasi Pimpinan bertugas melaksanakan sebagian tugas Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam penyusunan bahan kebijakan, penyiapan bahan untuk pengoordinasian pelaksanaan tugas, serta pelaksanaan program dan kegiatan dalam lingkup komunikasi pimpinan. Tugas Kepala Sub Bagian Komunikasi Pimpinan meliputi:

- 1) Menyusun rencana program kerja dan bahan perjanjian kinerja lingkup Sub Bagian Komunikasi Pimpinan.
- 2) Membina, membagi, dan mengarahkan tugas kepada bawahan berdasarkan arah kebijakan umum Sekretariat Daerah agar tujuan dan sasaran tercapai secara efektif dan efisien.
- 3) Menyusun bahan perumusan kebijakan lingkup komunikasi pimpinan.
- 4) Memberikan masukan kepada pimpinan tentang penyampaian informasi tertentu.
- 5) Memberikan informasi dan penjelasan kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan kebutuhan atas arahan pimpinan.

- 6) Menghimpun dan mengolah informasi yang bersifat penting dan mendesak sesuai kebutuhan pimpinan.
- 7) Menyusun naskah sambutan dan pidato pimpinan.
- 8) Memeriksa dan memaraf konsep naskah dinas sesuai dengan kewenangannya.
- 9) Melaksanakan hubungan kerja dengan Perangkat Daerah, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Pusat, dan instansi terkait sesuai dengan tugas dan fungsinya.
- 10) Melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas sebagai bahan pertanggungjawaban kepada atasan.
- 11) Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seangkan untuk deskripsi fungsi Kepala Sub Bagian Komunikasi Pimpinan meliputi:

- 1) Penyusunan bahan perumusan kebijakan teknis operasional lingkup komunikasi pimpinan.
- 2) Pelaksanaan program dan kegiatan lingkup komunikasi pimpinan.
- 3) Pelaksanaan konsultasi, koordinasi, dan sinkronisasi pelaksanaan tugas lingkup komunikasi pimpinan.
- 4) Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan lingkup komunikasi pimpinan.
- 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan atasan terkait dengan tugas dan fungsinya.

**c. Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan**

Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan bertugas melaksanakan sebagian tugas Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan, termasuk penyusunan bahan kebijakan, penyiapan bahan untuk pengoordinasian pelaksanaan tugas Perangkat Daerah, serta pelaksanaan program dan kegiatan dalam lingkup dokumentasi pimpinan. Tugas Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan meliputi:

- 1) Menyusun rencana program kerja dan bahan perjanjian kerja lingkup Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan.
- 2) Membina, membagi, dan mengarahkan tugas kepada bawahan berdasarkan arah kebijakan umum Sekretariat Daerah agar tujuan dan sasaran tercapai secara efektif dan efisien.
- 3) Menyusun bahan perumusan kebijakan lingkup dokumentasi pimpinan dan memfasilitasi peliputan kegiatan pimpinan.
- 4) Mendokumentasikan kegiatan pimpinan.
- 5) Menyusun notulensi rapat pimpinan.
- 6) Melaksanakan ketatausahaan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan yang mencakup persuratan, keuangan, pemeliharaan sarana dan prasarana, serta pelayanan data dan informasi pembangunan daerah.
- 7) Memeriksa dan memaraf konsep naskah dinas sesuai dengan kewenangannya.

- 8) Melaksanakan hubungan kerja dengan Perangkat Daerah, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Pusat, dan instansi terkait sesuai dengan tugas dan fungsinya.
- 9) Melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas sebagai bahan pertanggungjawaban kepada atasan.
- 10) Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Adapun fungsi Kepala Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan meliputi:

- 1) Penyusunan bahan perumusan kebijakan teknis operasional lingkup dokumentasi pimpinan.
- 2) Pelaksanaan program dan kegiatan lingkup dokumentasi pimpinan.
- 3) Pelaksanaan konsultasi, koordinasi, dan sinkronisasi pelaksanaan tugas lingkup dokumentasi pimpinan.
- 4) Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan lingkup dokumentasi pimpinan.
- 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan atasan terkait dengan tugas dan fungsinya.

#### **4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, ada tiga orang informan yang telah melakukan sesi wawancara mendalam dengan peneliti diantaranya tiga informan kunci yang merupakan koodinator di sub bagian komunikasi pimpinan, seorang narator liputan, dan seorang admin Instagram @halobandung. Kemudian tiga informan pendukung sebagai pengikut Instagram dari Prokopim yaitu, @halobandung. Peneliti memilih

informan tersebut karena dianggap mampu memberikan penjelasan dan informasi yang dibutuhkan seputar strategi komunikasi yang digunakan Prokopim dalam menyampaikan informasi kepada publik, sehingga dapat mendukung penelitian ini. Dari tiga informan kunci dan tiga informan pendukung tersebut telah bersedia untuk menjelaskan dan memaparkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

#### **4.1.2.1 Informan Kunci**

##### **1. Arief Eka Putra**

Arief Eka Putra, merupakan seorang Pranata Komputer Ahli Pertama yang diamanahi jabatan sebagai staff Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai Koordinator di sub bagian komunikasi pimpinan. Sejak 2021 telah menjadi anggota staff Prokapim yang mengemban salah satu tugas jabatan fungsional di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan beberapa tugas dan tanggung jawab dari Pranata Komputer Ahli Pertama sebagai berikut:

- a. Pengembangan Perangkat Lunak (*Software Developmnet*)
  - 1) Merancang, mengembangkan, dan memelihara perangkat lunak sesuai dengan kebutuhan instansi
  - 2) Melakukan pengujian perangkat lunak untuk memastikan fungsionalitas dan kemanaannya
  - 3) Menyusun dokumentasi teknis perangkat lunak
- b. Analisis dan Desain Sistem (*System Analysis and Design*)

- 1) Melakukan analisis kebutuhan pengguna untuk pengembangan sistem informasi
  - 2) Merancang sistem informasi yang efisien dan efektif sesuai dengan kebutuhan pengguna
  - 3) Menyusun spesifikasi teknis dan fungsional sistem
- c. Pengelolaan Basis Data (*Database Management*)
- 1) Merancang, mengembangkan, dan mengelola basis data instansi
  - 2) Melakukan optimasi dan pemeliharaan basis data untuk memastikan performa yang optimal
  - 3) Menyusun dan mengelola kebijakan keamanan data
- d. Keamanan Informasi (*Informasi Security*)
- 1) Mengimplementasikan kebijakan dan prosedur keamanan informasi
  - 2) Melakukan pemantauan terhadap ancaman keamanan dan mengambil tindakan pencegahan
  - 3) Menyusun laporan dan analisis keamanan informasi
- e. Dokumentasi dan Pelaporan (*Documentation and Reporting*)
- 1) Menyusun laporan kegiatan dan kinerja yang berkaitan dengan pengelolaan sistem informasi
  - 2) Menyusun dokumentasi teknis terkait perangkat lunak, sistem, dan jaringan yang dikelola

- f. Kolaborasi dan Koordinasi (*Collaboration and Coordination*)
- 1) Berkoordinasi dengan unit kerja lain dalam pengembangan dan implementasi sistem informasi
  - 2) Bekerjasama dengan tim lain dalam menyelesaikan permasalahan teknis dan meningkatkan efisiensi operasional

**Gambar 4. 3**  
**Informan penelitian, Arief Eka Putra**



*Sumber: foto pribadi peneliti, 2024*

## **2. Siti Maryam Delina Fronika, S.I.Kom**

Siti Maryam Delina Fronika, biasa di panggil dengan nama pendek Teh Maryam merupakan Staff ASN Jabatan Penata Liputan di sub bagian komunikasi pimpinan yang sudah bekerja di Prokapim sejak tahun 2020 dengan latar belakang pendidikan di Fikom Unpad jurusan jurnalistik angkatan 2013. Adapun fokus pekerjaan Maryam dalam jabatannya adalah sebagai pengelola media sosial dan konten dari Prokopim.

**Gambar 4. 4**  
**Informan penelitian, Siti Maryam Delina Fronika**



*Sumber: foto pribadi peneliti, 2024*

### **3. Reza Mochamad Zein**

Reza atau yang akrab disapa Kang Reza merupakan Staff ASN dari Prokompim yang dengan latar belakang pendidikan yang merupakan lulusan dari Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi. Dengan lama bekerja 2 tahun 6 bulan di Prokopim, Kang Reza bertugas sebagai *social media specialist* (admin) yang mengelola dan membuat konten di laman Instagram @halobandung dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan dalam platform tersebut.

**Gambar 4. 5**  
**Informan penelitian, Reza Mochamad Zein**



*Sumber: foto pribadi peneliti, 2024*

#### 4.1.2.2 Informan Pendukung

Setelah menemui dan melakukan observasi nonpartisipan, serta melakukan wawancara dengan informan kunci sebagai sumber penelitian utama. Peneliti mencari informan pendukung dari kategori pengikut Instagram @halobandung yang dikelola oleh staff Prokopim untuk melihat apakah strategi Prokopim Kota Bandung dalam mempublikasikan kegiatan pemerintahan kepada publik telah sesuai dengan tinjauan *Circular Model of SOME*. Adapun informan pendukung didapatkan dari tiga orang pengikut Instagram media sosial Prokompin yaitu, Owen Tahir, Ebiet Yang, dan Rezky Fauzi.

##### 1. Owen Tahir

Merupakan mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) Bandung, jurusan *ecommerce* atau logistik, berusia 23 tahun. Telah mengikuti Instagram @halobandung sejak tahun 2023.

**Gambar 4. 6**  
**Informan pendukung, Owen Tahir**



*Sumber: foto pribadi informan, 2024*

##### 2. Ebiet Yang

Merupakan seorang wirausaha yang tinggal di kota Bandung, berusia 36 tahun. Telah mengikuti Instagram @halobandung sejak tahun 2020.

**Gambar 4. 7**  
**Informan pendukung, Ebiet Yang**



*Sumber: foto pribadi informan, 2024*

### **3. Rezky Fauzi**

Merupakan mahasiswa dari Universitas Telkom Bandung, jurusan Seni Rupa, berusia 23 tahun. Telah mengikuti Instagram @halobandung dari tahun 2022.

**Gambar 4. 8**  
**Informan pendukung. Rezky Fauzi**



*Sumber: foto pribadi informan, 2024*

### 4.1.3 Analisis Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah jadwal wawancara dengan informan yang telah dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 4. 1**  
**Jadwal Wawancara Informan Penelitian**

No	Nama Informan Penelitian	Tempat	Waktu
1	Arief Eka Putra	Kantor Prokopim Balai Kota Bandung	Sel, 16 Jul 2024
2	Siti Maryam Delina Fronika, S.I.Kom	Kantor Prokopim Balai Kota Bandung	Kam, 25 Juli 2024
3	Reza Mochamad Zein	Kantor Prokopim Balai Kota Bandung	Kam, 25 Juli 2024
4	Owen Tahir	Fore Dipatukur	Rab, 17 Jul 2024
5	Rezky Fauzi	D.u Coffee	Sab, 20 Jul 2024
6	Ebiet Yang	Jardin Cihampelas	Sel, 23 Jul 2024

Peneliti juga melakukan observasi selama satu bulan dari Juni sampai Juli 2024 dengan menggunakan metode observasi non partisipan karena peneliti sendiri bukanlah bagian dari Prokopim kota Bandung maupun terlibat dalam pembuatan konten di media sosial yang dikelola.

Adapun penelitian ini mengacu kepada model komunikasi *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell untuk melakukan komunikasi sosial, terdiri dari *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Peneliti telah melakukan wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung sehingga, dihasilkanlah jawaban informasi yang dibutuhkan untuk melihat komunikasi yang dilakukan Prokopim dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah kota Bandung.

#### **4.1.3.1 Upaya Prokopim dalam berbagi (*share*) pesan dan informasi kepada publik melalui Instagram @halobandung**

Dalam bagian *share* atau berbagi pesan dan informasi, peneliti memunculkan pertanyaan berkaitan dengan partisipasi dari prokotim dalam menyampaikan informasi kepada publik dengan pengikut media sosialnya. Hingga ditemukan fakta bahwa pada pelaksanaan pengelolaan sosial media milik Prokopim tidak dimulai dari nol. Hal ini dikarenakan Prokopim hanya melanjutkan akun media milik humas kota Bandung yang berganti kebijakan dan bertransformasi menjadi lembaga Prokopim sekarang ini sehingga beberapa pengikut awal akun ini sudah terlebih dahulu mengikuti akun humas kota Bandung yang kemudian berganti nama akun menjadi @halobandung. Namun dalam pengelolaan dan fungsinya masih sama yaitu, memberikan informasi terkait kegiatan pimpinan kota Bandung dengan tujuan untuk mencantumkan apa yang menjadi tujuan pimpinan baik Walikota, Wakil Walikota, dan Sekertaris daerah.

Adapun informasi yang dibagikan lewat laman Instagram tersebut telah melewati proses seleksi konten dengan melakukan rapat kinerja untuk menentukan konten apa saja yang akan diupload setiap minggunya. Dalam wawancara, Maryam, narator di balik pembuatan konten media sosial Prokopim, menjelaskan alur dan proses pemilihan tema sebelum dibagikan kepada publik.

”Alur yang pertama kami mencari isu bersama. Setiap kami menemukan isu yang viral di media sosial, akan kami *share* di grup. Kemudian ada Tim Analisa Berita memberikan hasil analisis beritanya kepada saya, barulah saya membuat jadwal dari isu-isu yang sedang hits tersebut. Setelah itu diputuskanlah esekusi bentuk dari isu tersebut akan dikontenkan seperti apa, bila menjadi video atau infografis diberikan kepada tim videografer atau tim desain. Terakhir ada tim admin yang akan mengatur jadwal, mengunggah, dan memberikan caption.” (Maryam, wawancara peneliti, 2024).

Menurut pendapat informan kunci lainnya, Reza, admin media sosial, mengenai strategi dan alur pengiriman dari informasi yang di sediakan oleh Prokompim di media sosialnya.

“Kami memiliki strategi dengan setiap minggu kita selalu mengadakan rapat untuk menentukan konten apa saja yang akan di upload. Konten yang dibahas diunggah haruslah berkaitan dengan pemimpin. Namun, walaupun bahasanya berat, konten tersebut tetap harus bisa dimengerti oleh masyarakat sehingga pesannya akan tersampaikan. Kami membuat sesimpel mungkin agar masyarakat mengerti seperti ‘oh ada loh peraturan begini’ atau ‘oh ada loh berita yang ramai begini’ seperti itu.” (Reza, wawancara peneliti, 2024).

Dari pendapat informan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk membagikan sebuah konten sebagai sarana komunikasi Prokopim dengan masyarakat kota Bandung memerlukan persiapan yang matang setiap minggunya sehingga fungsi dari Instagram @halobandung menjadi komponen penting dalam menyalurkan informasi. Adapun penggunaan caption dalam postingan atau tulisan singkat yang menerangkan kegiatan dalam foto atau gambar yang terletak di bagian bawah sebagai keterangan. Dalam wawancara dengan informan kunci, Arief Eka Putra, selaku Koordinator, menjelaskan menggunakan caption postingan Prokopim ‘dibuat sederhana, informatif, tapi mencantumkan kegiatan pimpinan.’

Dengan demikian untuk terus mengembangkan dan tetap menjaga kualitas dari informasi yang dibagikan kedalam media sosial, Prokopim juga mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan di dalam platform media sebagai sarana interkasi yang lebih menarik dengan masyarakat kota Bandung. Koordinator Prokopim, Arief menjelaskan pengunggahan informasi dalam platform media intagram juga menjadi tantangan yang harus diselesaikan

dengan melakukan revidi dan evaluasi kinerja setiap minggunya dengan ‘melihat jumlah *engagement* dan *rate* masing-masing postingan’. Kemudian untuk meningkatkan kualitas, Prokopim juga mengadakan workshop internal sehingga setiap anggota akan terlatih dan terbiasa sebelum terjun ke lapangan.

Untuk melihat upaya yang dilakukan Prokopim dalam membagikan (*share*) informasi kepada publik. Tentu peneliti telah melakukan wawancara dengan informan pendukung yang merupakan pengikut aktif dari akun Instagram @halobandung milik Prokopim. Menurut hasil wawancara informan pendukung tersebut cukup sering untuk melihat unggahan yang di-*publish* oleh akun Instagram tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terbaru. Konten yang disajikan oleh akun Instagram juga menarik kepuasan dari pengikut dikarenakan Prokopim berhasil menyajikan konten yang informatif namun tetap menggunakan visual yang menarik sehingga memiliki kesan yang membekas kepada pengikut. Selain menarik dan informatif, hasil sajian konten yang di unggah kedalam akun Instagram @halobandung juga dinilai relevan oleh pengikutnya karena informasi yang disampaikan tidak hanya seputar kegiatan pemerintah tetapi juga cepat, dan terkini, terkait informasi yang sedang viral di kota Bandung. Dengan demikian pengikut dari Instagram juga merasa terbantu menerima informasi. Hal tersebut juga semakin dipermudah dengan penggunaan caption dari setiap unggahan yang menjelaskan setiap konten.

Pengoptimalan penggunaan fitur-fitur Instagram oleh Prokopim juga menambah kesan kepada pengikut sehingga terjadi interaksi di media sosial dengan memberikan like, komentar, ataupun trivia yang di posting di dalam Instagram

Story dari @halobandung. Oleh karena itu, pengelolaan akun juga terlihat responsif dan cepat tanggap memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakat kota Bandung.

#### **4.1.3.2 Perencanaan dan Pemrograman Prokopim dalam Mengoptimalkan (*Optimize*) Informasi Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung**

Tahap mengotimalkan atau *optimize* merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh Prokopim dalam menyampaikan topik informasi melalui media sosial yang dikelolanya. Bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi ini harus didasarkan kepada strategi dan proses pemanfaatan platform agar penyampaian informasi berhasil optimal. Dengan demikian peneliti memfokuskan pertanyaan kepada informan kunci terkait proses pemilihan berita informasi, bahasa, dan jam pengunggahan konten sehingga menghasilkan *feedback* positif kepada Prokopim.

Dalam wawancara dengan Koordinator Prokopim, Arief, menjelaskan bahwa Prokopim memiliki tim yang khusus dengan tugas sendiri dan berbeda untuk mengelola setiap bagian media sosial agar optimal, hingga jadwal dalam pembuatan konten semuanya telah disepakati dan terjadwal setiap bulannya. Pembuatan konten juga melalui proses yang cukup panjang karena Prokopim hasil membuat narasi bahasa yang mudah di pahami oleh publik. Maryam, Narator konten media sosial Prokopim menjelaskan dalam wawancara.

“Ketika saya membuat narasi, haruslah menjadi menjadi narasi yang mudah dipahami. Misalnya dalam Rapat Paripurna yang telah terjadi kemarin. Pemabahan yang dibahas akan sulit untuk dimengerti oleh orang awam maka, saya harus merangkum untuk mengambil poin-poin penting yang sekiranya sangat dibutuhkan dan informative untuk masyarakat, atau bahasanya saya sederhanakan.” (Maryam, wawancara peneliti, 2024).

Penggunaan bahasa dalam pengunggahan konten ini juga ditambahkan oleh Koordinator, Arief, yang menjelaskan terkait pemilihan bahasa untuk unggahan konten di media sosial.

“Penggunaan bahasa kami pilah-pilah tidak semua penggunaannya harus formal. Kalau pun kami mengunggah dengan sesuai dengan bahasa pimpinan, maka di dalam caption akan kami sederhanakan maksudnya. Kami juga menggunakan beberapa bahasa sunda, bahasa gaul, korea, dan lainnya untuk mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat.” (Arief, wawancara peneliti, 2024).

Dari hasil wawancara terkait pemilihan tata bahasa dengan informan kunci dapat disimpulkan bahwa bahasa yang digunakan merupakan semi formal. Melalui hal tersebut Prokopim berhasil menarik komunikasi dua arah dengan pengikut media sosial yang kemudian menghasilkan *feedback* dengan banyaknya pengikut menanggapi unggahan konten melalui *like*, *komen*, dan *share*.

Umpan balik yang diterima oleh Prokopim ini tidak terlepas dari pengaruh admin media sosial yang berhasil dalam menentukan caption dan waktu pengunggahan yang cepat sehingga informasi yang disampaikan menjadi terkini. Melalui wawancara dengan Admin media sosial Prokopim, Reza, menjelaskan terkait waktu pengunggahan.

“Postingan kami tidak selalu terpaku kepada waktu konten karena kami membahas sub kota yang tentu luas. Namun, ada beberapa konten yang masih menggunakan waktu khusus, seperti konten infografis yang ditujukan untuk memberikan informasi biasanya akan ada di jam 8-9 pagi hari. Sedangkan postingan GIAT pemerintahan dll umumnya itu mengikuti saja, seperti jam 2-3 siang, sesuai dengan dokpim ngirim bahannya ke kita. Kalau vidio hiburan yang santai biasanya di jam 7 malam.” (Reza, wawancara peneliti, 2024).

Disimpulkan bahwa waktu unggahan tergantung dengan konten dan isu yang akan dinformasikan. Namun akun media sosial Prokopim akan selalu siaga

untuk tetap berinteraksi dengan pengikutnya dengan mengoptimalkan penggunaan fitur platform Instagram agar informasi yang akan disampaikan menjadi lebih luas kepada masyarakat. Untuk melihat keberhasilan proses *optimize* dari pengelolaan media sosial milik Prokopim, Arief, memberikan contoh analogi dengan target.

“Menentukan berhasil atau tidaknya kami memiliki target, missal ada postingan baru diunggah di @halobandung, kita targetkan 100 orang followers baru dan 100 orang yang men-*tag* di @halobandung. Jadi disitu penentuan berhasil atau tidaknya. Ketahuan berapa orang yang nyaman atau tidak dengan unggahan kami.”

Dengan demikian pengoptimalan penggunaan Instagram @halobandung dapat dilihat dari penentuan bagaimana kesan dan interaksi yang dilakukan pengikut dengan akun tersebut. Oleh karena itu kembali peneliti melakukan wawancara dengan informan pendukung yang merupakan pengikut dari akun Instagram @halobandung dengan menanyakan bagaimana kesan dan penyampaian informasi yang mereka terima untuk melihat hasil dari proses *optimize* media sosial yang dilakukan oleh Prokopim.

Melalui pengakuan dari Ebiet Yang, pengikut Instagram @halobandung sejak tahun 2020, dirinya cukup sering untuk melihat unggahan dari Instagram Prokopim, sekitar 3-5 kali dalam seminggu. Menurutnya bahasa yang digunakan mudah dipahami sehingga dapat memadai maksud dalam setiap unggahannya. Informasi yang disampaikan juga relevan dan bermanfaat terutama mengenai berita terkini kegiatan pemerintahan kota. Prokopim juga berhasil memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan berhasil menarik perhatian dengan format-format kontennya. Dari semua pengoptimalan tersebut memberikan kesan kepada Ebiet Yang, bahwa akun Instagram @halobandung berhasil menyampaikan pesan secara

efektif dan mampu mengkomunikasikan informasi penting dengan cara yang mudah di akses dan dipahami oleh masyarakat.

Informan kedua yang memberikan pendapat terkait *optimize* akun Instagram milik Prokopim adalah Owen Tahir, mahasiswa ULBI yang baru menjadi pengikut Instagram @halobandung sejak tahun 2023. Menurut Owen, informasi yang diberikan sudah optimal dan relevan dengan publik. Owen memiliki kesan yang cukup baik dengan akun Instagram tersebut karena konsisten memberikan informasi dan sesuai dengan citra pemerintah kota.

Terakhir, Rezky Fauzi, pengikut akun Instagram @halobandung sejak tahun 2022. Dirinya cukup sering melihat dan berinteraksi dengan akun Instagram tersebut. Menurutnya selain informatif, akun Instagram yang dikelola Prokopim ini berhasil mengunggah konten yang bisa dideskripsikan dengan cukup lengkap, dan mudah di pahami. Adapun akun @halobandung tidak hanya membagikan informasi kegiatan pemerintahan kota Bandung saja, namun juga menjadi reminder kepada pengikutnya terkait hari-hari besar nasional, ataupun informasi untuk siaga danantisipasi kejahatan. Hal ini menjadi kesan yang kuat kepada pengikutnya karena Prokopim berhasil mengelola akun Instagram menjadi wadah informasi yang dicari oleh pengikutnya. Rezky juga menjelaskan bahwa, Prokopim berhasil memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan baik karena dalam setiap harinya selalu membagikan postingan lebih dari satu dan sering melakukan potingan ulang di *stories* akunya.

Melalui informasi yang didapatkan dalam wawancara dengan informan pendukung, penulis dapat menyimpulkan bahwa akun Instagram @halobandung

yang dikelola oleh Prokopim berhasil melakukan komunikasi dengan masyarakat kota Bandung dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram sehingga dapat memperlihatkan bahwa admin dan akun yang dikelolanya selalu aktif dan dapat dihubungi setiap saat. Hal ini kemudian berhasil memberikan kesan kepada pengikutnya bahwa tidak Prokopim tidak hanya memberikan pesan informatif saja tetapi juga dapat menjadi pengingat hari nasional, antisipasi kejahatan, dan tempat bertanya seputar kota Bandung.

#### **4.1.3.3 Cara Prokopim Mengelola (*manage*) Pesan Dengan Baik dan Terukur Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung**

Di tahapan *manage* atau mengelola media sosial, Prokopim harus melakukan tiga tahapan kegiatan yang harus yaitu, *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. Tiga hal ini akan menjadi perhatian karena saat mengelola media sosial publik membutuhkan kecepatan dan keakuratan informasi yang diberikan oleh pemilik akun. Keakuratan informasi yang disampaikan oleh Prokopim ini membutuhkan persiapan analitik untuk menyesuaikan citra dari pimpinan kota yang akan di informasikan lewat akun media sosial tersebut.

Penilaian terhadap *media monitoring* yang dilakukan kepada Prokopim dengan melihat bagaimana konsistensi kebenaran pesan yang dibagikan melalui Instagram @halobandung. Dengan demikian, tugas ini dibebankan kepada narator untuk mengemas informasi yang telah diterima menjadi lebih sederhana namun tepat dan tersampaikan. Maryam, narator media sosial Prokopim menjelaskan proses tahapan yang dilakukan untuk mengelola informasi agar efektif mudah dipahami sebelum di publikasikan.

“Untuk menyampaikan pesan tentu saya harus mengubah bahasanya secara sederhana. Sedangkan untuk publikasi banyak *layer* yang harus dilewati. Pertama Tim Desainer akan memberikan hasil infografis kepada saya, kemudian, saya mengecek ulang apakah ada *typo*, penulisan yang salah, atau ada informasi yang rancu. Biasanya sebelum saya berikan kepada atasan, saya meminta Dinas terkait untuk mengecek ulang hasil infografis tersebut. Setelah itu baru diberikan kepada Pak Hendro, biasanya ada beberapa informasi yang harus dikonfirmasi ulang kepada atasan kami. Namun tidak semua hasil seperti itu, Terkadang cukup hanya dari saya ke Pak Hendro. Saya juga tidak selalu verifikasi ke Dinas namun, apabila ada beberapa informasi yang menurut saya harus dilakukan verifikasi maka saya akan konfirmasi ke Dinas. Contohnya, saya meminta data hari ini, update data tentang sampah yang diangkut baru 2 ton. Namun, karena saya akan meng-*upload* infografis besok mungkin datanya sudah berubah maka, sebelum *upload* saya akan konfirmasi ulang agar tidak ada kesalahan informasi.” (Maryam, wawancara peneliti, 2024).

Selanjutnya terdapat tambahan dari Reza, admin Instagram @halobandung yang juga menjelaskan bahwa untuk memastikan informasi yang diunggah sesuai dengan fakta dilapangan maka tim admin juga melakukan verifikasi sebelum pengunggahan.

“Foto dan vidio yang kami kirimkan berasal dari dokumentasi pimpinan (dokpim). Di dalam Prokopim terdapat tiga sub bagian yaitu, protokol, dokumentasi pimpinan, dan komunikasi pimpinan. Foto dan vidio dari dokumentasi pimpinan jadi, merekalah yang mengkurasi mana saja foto dan vidio yang bisa diupload. Kalau video biasanya sudah diedit jadi admin tinggal upload saja. Sedangkan foto biasanya mentahan walaupun sudah di edit dasar seperti *tone* warna, dan *color grading*. Pemilihan foto juga dilakukan tidak semua foto yang dikirimkan oleh dokpim di *upload*. Tetap dikurasi lagi mana yang layak diunggah ke sosial media.” (Reza, wawancara peneliti, 2024).

Dari hasil wawancara dengan informan kunci tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengunggah sebuah postingan di media sosial yang dikelola oleh Prokopim haruslah dilakukan verifikasi data agar data yang diberikan kepada publik merupakan hasil data terbaru dan telah melewati uji sumber. Hal ini juga

berkaitan dengan tim media sosial Prokopim yang melakukan perencanaan jangka panjang sebagai bentuk pengelolaan media sosial milik mereka.

Admin media sosial Prokopim, Reza, menjelaskan bahwa ‘kita sudah memastikan konten yang akan di upload setiap bulannya.’ Banyak konten yang disiapkan berdasarkan kepentingan citra pemimpin dan juga informasi pengetahuan umum di kota Bandung seperti, wisata, makanan, permainan tradisional, dan lokasi bersejarah. Maryam, narator dari konten media sosial Prokopim dalam wawancara bersama peneliti menginformasikan matriks kerja penjadwalan informasi setiap bulannya.

“Dalam penjadwalan postingan kami biasanya melakukan rapat dengan para atasan, kemudia mereka memberi tahu kami tentang semua jadwal acara besar yang akan diselenggarakan setiap bulannya dan memberikan gambaran tentang konten apa yang akan dibuat. Seperti bulan Agustus, ada acara besar 17 Agustus sama Haju KB. Dari sekarang atasan sudah memberitahu kami perkiraan konten dan pembahasan apa yang akan kami buat. Setelah dari rapat itu akan diadakan rapat kecil dengan tim medsos yang akan membahas isu tersebut akan dijadikan konten apa saja, bentuknya apa, dan kapan di *upload*.” (Maryam, wawancara peneliti, 2024).

Melalui wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Prokopim telah melakukan bagian dari *media monitoring*. Sedangkan untuk tahapan *quick response*, dan *real-time interaction*. Peneliti melihat dan menanyakan proses dari umpan balik yang diberikan oleh Prokopim dalam menanggapi pesan pertanyaan melalui kolom komentar dan *direct message* di Instagram @halobandung. Koordinator dari Prokopim, Arief Eka Putra menjelaskan bahwa:

“Tidak semua pesan akan kami berikan balasan. Jika ada feedback yang kurang baik dari masyarakat, kita biasanya balas dengan ‘baik kak kita akan sampaikan kepada Dinas terkait’ atau ‘baik kak akan menjadi masukan untuk konten kami selanjutnya’ disesuaikan dengan kritiknya. Kita tidak balas satu persatu juga, jika ada komentar terkait dinas terkait baru kita balas. Kita memantau feedback komentar dari postingan kita, jika berbelit-

belit dan belum selesai maka kita arahkan ke dinas terkait. Sehingga penyelesaiannya tidak hanya pada tim kita saja.” (Arief, wawancara peneliti, 2024).

Selain dengan pesan yang diberikan umpan balik dari Prokopim melalui media sosialnya. Tim media sosial yang mengurus dan mengelola platform Instagram juga menjelaskan pesan-pesan informasi yang disampaikan oleh Prokopim telah sesuai dengan kebijakan protokol pemerintah. Hal ini di jelaskan oleh Maryam bahwa “Sebenarnya yang kami posting itu di lihat dari visi misi kota bandung. Jadi tetap tersampaikan meskipun dalam infografis atau konten-konten yang tidak mencantumkan informasi kegiatan pemerintah.” (Maryam, wawancara peneliti, 2024).

Kemudian untuk melihat proses tahapan *manage* yang dilakukan oleh Prokopim dalam mengelola komunikasi di platform Instagram @halobandung. Peneliti mencari tahu bagaimana cara Prokopim malakukan strategi pengoptimalan agara pesan informasi yang akan disampaikan meluas kepada masyarakat kota Bandung.

Peneliti menanyakan informasi kepada narator Prokopim, Maryam, terkait mengelola data dan analitik untuk memperbaiki strategi komunikasi di Instagram @halobandung, menurut Maryam:

“Setiap bulan kami memiliki laporan dari data analitik. Dan setiap hari senin atasan kami selalu mengajak kami rapat dan membahas dari situ. Jika ada kekurangan misal followersnya tidak terlalu meningkat atau *like*-nya kurang bulan ini. Kami mencari strategi lain, seperti mengubah tampilan supaya orang-orang lebih senang melihatnya atau kami membuat strategi lain untuk lebih mendongkrak lagi postingan kami. Sebenarnya analitik lebih menjadi evaluasi untuk kami.” (Maryam, wawancara peneliti, 2024).

Untuk melihat sudut pandang lainnya, peneliti juga menanyakan informasi yang sama kepada tim Admin, Reza, terkait proses untuk memperbaiki strategi komunikasi di Instagram @halobandung.

“Data analitik sangat penting. Apalagi Instagram mana aja sih setiap postingan yang *engagement*-nya mungkin nyampe di masyarakatnya. Kita lihat juga followers nya kalau besar berarti konten ini sampai ke masyarakat. Kebalikannya, kalau kurang berarti nggak *lebar* sampai di masyarakat. Berarti ada yang salah dari konten kita, atau konten yang begini gak akan bisa di up lagi. Jadi kita mencari lagi ide konten yang followers @halobandung itu nyaman.” (Reza, wawancara peneliti, 2024).

Melalui informasi yang peneliti dapatkan dari dua informan kunci tersebut disimpulkan bahwa Prokopim sangat memperhatikan bagaimana informasi yang akan dibagikan kepada publik tersalurkan dengan luas. Hal ini kemudian dapat dibandingkan dengan hasil pertanyaan wawancara peneliti dengan informan pendukung terkait respon umpan balik yang diberikan oleh Prokopim dalam menjawab kebutuhan dari masyarakat kota Bandung.

Pada awalnya peneliti bertanya terkait kualitas informasi yang disampaikan oleh Prokopim dalam media sosialnya terutama di platform Instagram @halobandung sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pengikut Instagram. Respon dari informan pendukung yang merupakan bagian dari masyarakat kota Bandung menjelaskan bahwa ‘konten yang diberikan sangat baik. Informasinya selalu *up-to-date*, relevan, dan disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. (Ebiet, wawancara peneliti, 2024). Hal ini menjadikan penjelasan bahwa Prokopim telah memenuhi kualifikasi pengunggahan konten informasi sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang diinginkan oleh masyarakat kota Bandung.

Selanjutnya saat melakukan wawancara dengan informan pendukung penelitian menemukan jawaban yang sama yaitu, ketiga informan pendukung sama berpendapat bahwa Prokopim dalam menjawab kebutuhan informasi masyarakat kota Bandung cukup cepat. Hal ini bisa menjelaskan bahwa Prokopim sangat memperhatikan *professionalisme* dan integritas kerjanya dalam memberikan umpan balik kepada masyarakat kota Bandung. Dengan demikian Prokopim juga membuktikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik merupakan hasil data akurat dan transparan agar membangun rasa percaya masyarakat kota Bandung kepada lembaga Prokopim dalam memberikan informasi. Pendapat ini juga di setujui oleh ketiga informan pendukung. Dalam wawancara peneliti dengan informan pendukung, Rezky Fauzi, Informasi yang diberikan sangat transparansi dan keterbukaan informasi yang diberikan oleh Prokopim selalu menjelaskan secara mendetail untuk setiap postingan yang di unggahnya melalui caption (Rezky, wawancara peneliti, 2024).

#### **4.1.3.4 Cara Prokopim Menarik Perhatian (*Engage*) Publik Dengan Karakteristiknya Tersendiri Melalui Instagram @halobandung**

Dalam tahapan *engage* atau menarik perhatian yang dilakukan Prokopim dalam Instagram miliknya @halobandung peneliti ingin melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dalam media sosial yang dikelola oleh Prokopim. Peneliti ingin melihat bagaimana Prokopim dapat menampilkan pesan sesuai dengan karakteristiknya. Dengan demikian, publik akan mengenali kehadiran Prokopim di masyarakat dan dapat meningkatkan kredibilitasnya. Dalam tahapan

ini karakter yang ingin dikembangkan oleh Prokopim adalah pimpinan pemerintah kota Bandung.

Melalui wawancara dengan informan kunci, peneliti dapat menyimpulkan bahwa cara Prokopim dalam mencari perhatian (*engage*) masyarakat kota Bandung dengan melakukan interaksi di platform Instagram milik Prokopim @halobandung. Prokopim memanfaatkan penggunaan fitur yang disediakan Instagram seperti, tanya jawab di stories, polling, ataupun voting. Umumnya Instagram @halobandung akan berinteraksi dengan memberikan trivia bahasa sunda ataupun me-repost ulang postingan di feeds Instagram milik Prokopim sehingga pengikut tidak akan melewati unggahan terkini milik @halobandung.

Arief Eka Putra, koordinator bidang media sosial Prokopim menjelaskan untuk memanfaatkan *engagement* Instagram @halobandung yang dikelola mereka juga melakukan inisiatif kampanye untuk memperkenalkan lebih luas akun media sosial mereka.

“Kampanye untuk engagement itu salah satunya melalui event halobandung\_ kita promosikan untuk memfollow Instagram @halobandung supaya dapat souvenir dari kita. Dari kuis biasanya ada beberapa persyaratan juga seperti *follow* dan *tag*. Kuis itu seperti buat foto atau video di-posting tag akun kita.” (Arief, wawancara peneliti, 2024).

Dengan demikian, melalui cara menarik perhatian yang dilakukan oleh Prokopim dapat menarik masyarakat kota Bandung untuk mengikuti akun Instagram yang dikelola oleh Prokopim. Oleh karena itu, Prokopim juga akan semakin memperluas jangkuan informasi yang disampaikan kepada publik.

Untuk melihat keberhasilan tersebut, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung sebagai bukti realisasi apakah Prokopim telah berhasil melakukan proses *engage* untuk akun Instagram milik mereka.

Ebiet Yang, pengikut Instagram @halobandung berpendapat bahwa “Saya paling suka unggahan tentang acara-acara lokal, pengumuman penting dari pemerintah kota, dan tips atau informasi bermanfaat yang berkaitan dengan layanan publik di Bandung.” (Ebiet, wawancara peneliti, 2024).

Melalui pendapat tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa Prokopim berhasil menarik perhatian dengan karakteristiknya yang berkaitan dengan penyebaran informasi seputar kota Bandung dan pemerintahannya.

Adapun kesan dan pesan yang ingin disampaikan oleh informan pendukung kepada Prokopim sebagai masyarakat kota Bandung yang mengikuti kegiatan Prokopim dan informasinya melalui Instagram sebagai berikut.

“Saran saya untuk Prokopim adalah untuk lebih sering menggunakan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *live sessions* untuk meningkatkan keterlibatan dengan pengikut. Selain itu, mengadakan kontes atau giveaway yang melibatkan partisipasi warga juga bisa meningkatkan engagement. Menggunakan lebih banyak konten video pendek yang menarik dan informatif juga dapat menarik lebih banyak perhatian dan interaksi.” (Ebiet, wawancara peneliti, 2024).

“Mungkin lebih di tingkatkan kembali untuk berinteraksi dengan para pengikut di kolom komentar, supaya bisa menjadi sumber yang lebih informatif.” (Rezky, wawancara peneliti, 2024).

Oleh demikian peneliti merasa bangga dengan Prokopim yang berhasil memenuhi komunikasi sosial The Circular Model og SOME melalui platform Instagram @halobandung dengan mengoptimalkan seluruh proses yang panjang sehingga menghasilkan informasi yang dapat menarik perhatian masyarakat kota Bandung. Informasi tersebut juga terverifikasi dan transparan sehingga membentuk kesan kepercayaan masyarakat dengan Prokopim. Platform Instagram

@halobandung juga menjadi wadah komunikasi masyarakat untuk bertanya dan meminta umpan balik.

#### **4.2 Pembahasan**

Dalam tahapan pembahasan ini peneliti akan lebih memaparkan bagaimana strategi komunikasi Prokopim melalui media sosial Instagram yang dikelola mereka @halobandung, dengan mengacu kepada identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Di era yang serba digital ini, perkembangan informasi berlangsung sangat cepat dan menjangkau jaringan terluar. Semua orang memiliki dan menggunakan media sosial khususnya Instagram. Oleh karena itu, sebagai pemberi informasi, Prokopim memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dalam mempublikasikan kegiatan pemerintahan kota Bandung.

Menurut Pierre Levy (dalam Mondry, 2008) mengenai media sosial merupakan alat komunikasi yang menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat bersifat khusus ataupun publik. Artinya adalah media sosial akan selalu berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi. Komunikasi yang tersampaikan kepada publik juga digunakan sebagai penekanan informasi yang dikemas dalam format isi media serta dikombinasikan dengan teks, suara, gambar, dan keterangan lainnya dalam format digital (Sulaksana, 2003, hlm. 23).

Dengan demikian untuk meraih jangkauan informasi yang meluas di khalayak kota Bandung, diperlukanlah penggunaan media sosial yang tepat dan terencana agar berhasil menyampaikan informasi dengan tujuan yang sesuai

sasaran. Untuk melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Prokopim dalam mempublikasikan kegiatan pemerintahan dan acara di kota Bandung, digunakanlah model komunikasi *The Circular of SOME* untuk memudahkan analisis dari peneliti.

#### **4.2.1 Bentuk Upaya PROKOPIM dalam Berbagi (*Share*) Pesan atau Informasi Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung**

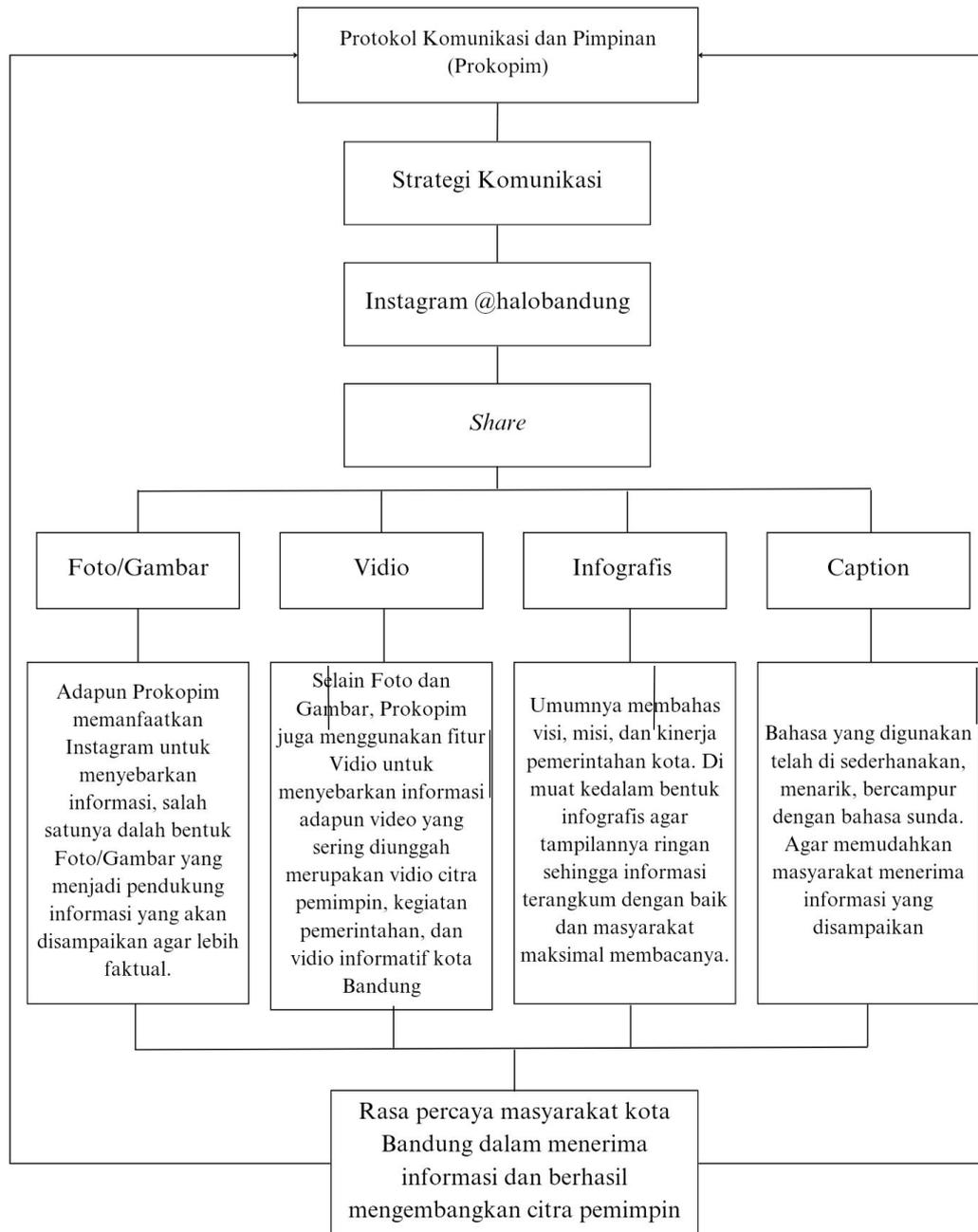
Pada prakteknya dalam proses *share*, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi Prokopim mempublikasikan dilatar belakangi oleh penggunaan media sosial Instagram yang semakin meningkat di kota Bandung. Hal ini kemudian menjadikan kemungkinan penggunaannya untuk berbagi informasi. Terlebih, dalam fitur Instagram memiliki *hashtag*, dan *tag*, yang semakin memperkecil pencarian seseorang sehingga mempermudah untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Berkaitan dengan fungsinya sebagai media sosial, Instagram merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk berbagi gambar, ataupun video yang menampilkan informasi yang akan diterima oleh publik. Foto dan video yang diposting di akun @halobandung milik Prokopim biasanya tentang informasi kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan yang kemudian dikemas ke dalam infografis dengan bahasa yang disederhanakan agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Konten yang dibagikan atau *share* di akun Instagram @halobandung haruslah menimbulkan interaksi. Dengan demikian diberikanlah keterangan gambar atau *caption* yang menginformasikan kegiatan pimpinan dengan mencantumkan tujuan dari informasi menggunakan bahasa yang sederhana. Dalam pemberian *caption* di postingan yang telah diunggah juga menggunakan kalimat persuasif atau kalimat yang digunakan untuk mengajak seseorang mengeluarkan

pendapat sehingga, setiap konten yang diunggah akan menarik perhatian masyarakat untuk berinteraksi dengan menambahkan pertanyaan ataupun pendapat di kolom komentar akun Instagram. Hal ini jelas berkaitan dengan karakteristik media sosial yaitu sebagai sarana interaksi. Media sosial dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang dua arah, tidak seperti media konvensional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah. Dengan ini, Prokopim memiliki keuntungan dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dengan masyarakat kota Bandung adalah membangun rasa percaya masyarakat untuk menerima dan mencari informasi seputar kota Bandung dan mengembangkan citra pemimpin pemerintah dengan lebih baik di khalayak umum.

**Gambar 4. 9**  
**Model Komunikasi Prokopim dengan Publik Dalam Proses Berbagi (Share)**  
**Pesan dan Informasi Melalui Instagram @halobandung**



*Sumber: Peneliti, 2024*

#### **4.2.2 Perencanaan dan Pemrograman Prokopim dalam Mengoptimalkan (*Optimize*) Pesan atau Informasi Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung**

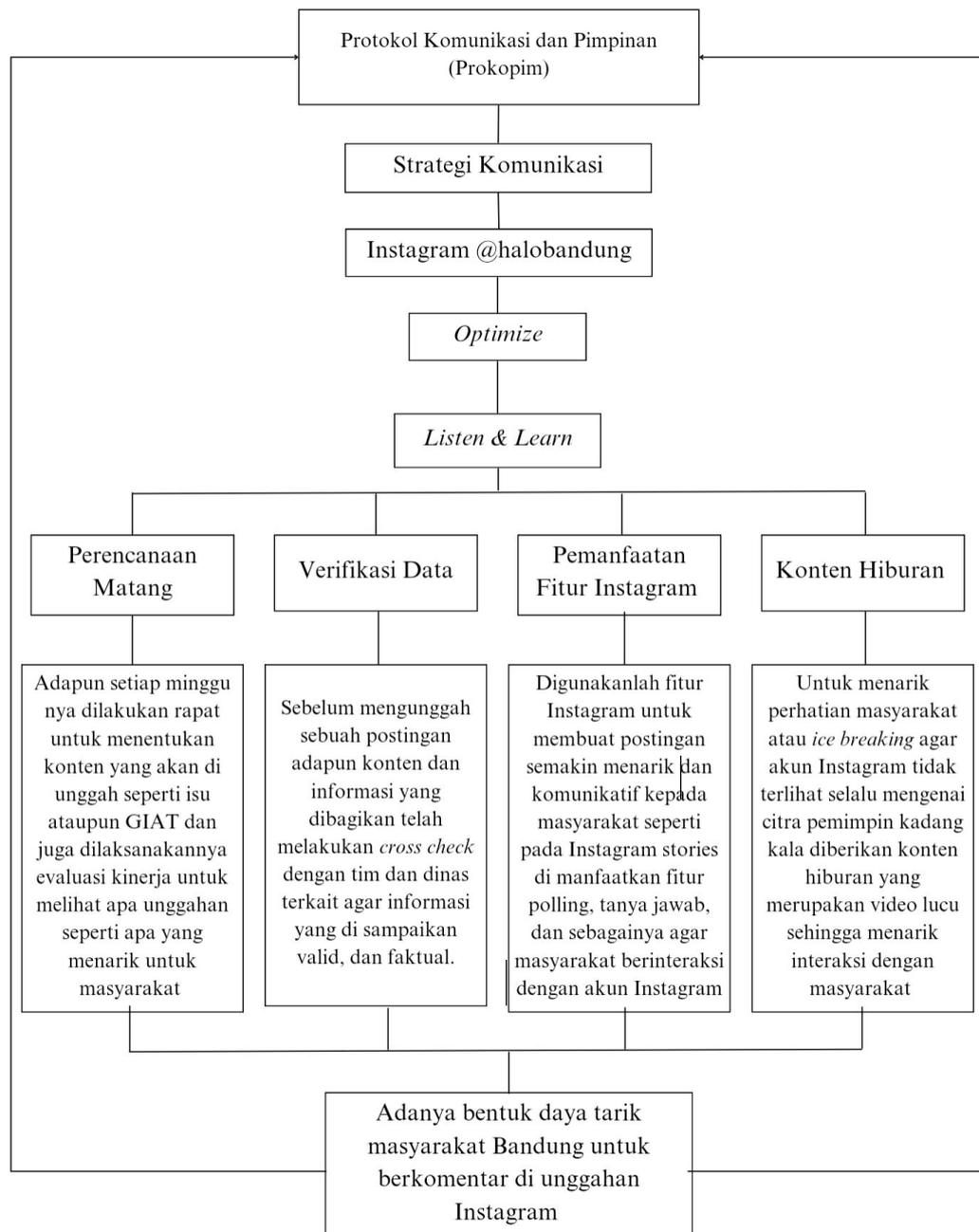
Pada tahapan *optimize*, Prokopim diharuskan mengoptimalkan pesan informasi yang akan disampaikan kepada umum. Dengan demikian sebelum membuat atau merencanakan konten yang akan diunggah ke dalam media sosial seharusnya dilakukan *listen and learn* artinya, Prokopim harus belajar mendengarkan informasi yang seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat kota Bandung. Cara yang digunakan prokopim untuk mengoptimalkan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada publik adalah dengan mencantumkan wajah dari pemimpin kota Bandung dalam setiap konten foto, video, ataupun infografis untuk memperkenalkan pimpinan agar masyarakat tertarik terhadap citra pimpinan kota Bandung.

Daya tarik yang diberikan oleh Prokopim dalam akun instagramnya juga dioptimalkan dengan memberikan konten-konten hiburan sebagai selingan untuk menarik perhatian masyarakat kota Bandung. Konten yang diunggah dalam akun media sosial milik Prokopim juga telah melewati bagian-bagian verifikasi untuk memastikan bahwa pesan dan informasi yang akan diterima oleh masyarakat merupakan hasil data yang valid dan transparan. Agar informasi yang disebarkan melalui Instagram lebih optimal. Prokopim membuat perencanaan yang matang setiap minggunya terkait konten apa yang akan diunggah setiap harinya. Perencanaan tersebut juga merupakan hasil dari persetujuan dari Dinas dan pimpinan sehingga pada saat informasi tersebut disetujui, disegerakanlah

pengunggahan kedalam media sosial. Untuk memastikan agar pesan informasi yang ingin disampaikan juga optimal hingga kedalam jaringan masyarakat luas Prokopim juga memanfaatkan penggunaan fitur yang disediakan oleh Instagram dengan baik hingga membayar agar unggahan informasi semakin luas dan diterima seluruh masyarakat kota Bandung.

Pesatnya perkembangan media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan jaringan komunikasi. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi yang berbasis internet yang memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, membentuk jaringan online, hingga menyebarkan informasi kepada publik (Zarella, 2010, hlm. 3). Pemanfaatan media sosial ini berhasil dilakukan oleh Prokopim dengan bantuan fitur yang disediakan dalam platform Instagram sehingga informasi yang ingin disampaikan secara optimal bisa diterima dengan masyarakat luas dan terjadinya bentuk komunikasi antara masyarakat dengan Prokopim yang dibuktikan dengan ketertarikan masyarakat dalam berkomentar disetiap unggahan akun Instagram @halobandung.

**Gambar 4. 10**  
**Model Komunikasi Prokopim dengan Publik Dalam Proses Mengoptimalkan**  
**(*Optimize*) Pesan dan Informasi Melalui Instagram @halobandung**



*Sumber: Peneliti, 2024*

#### **4.2.3 Cara Prokopim Untuk Mengelola (*Manage*) Pesan Dengan Baik dan Dengan Cara Yang Terukur Kepada Publik Melalui Instagram @halobandung**

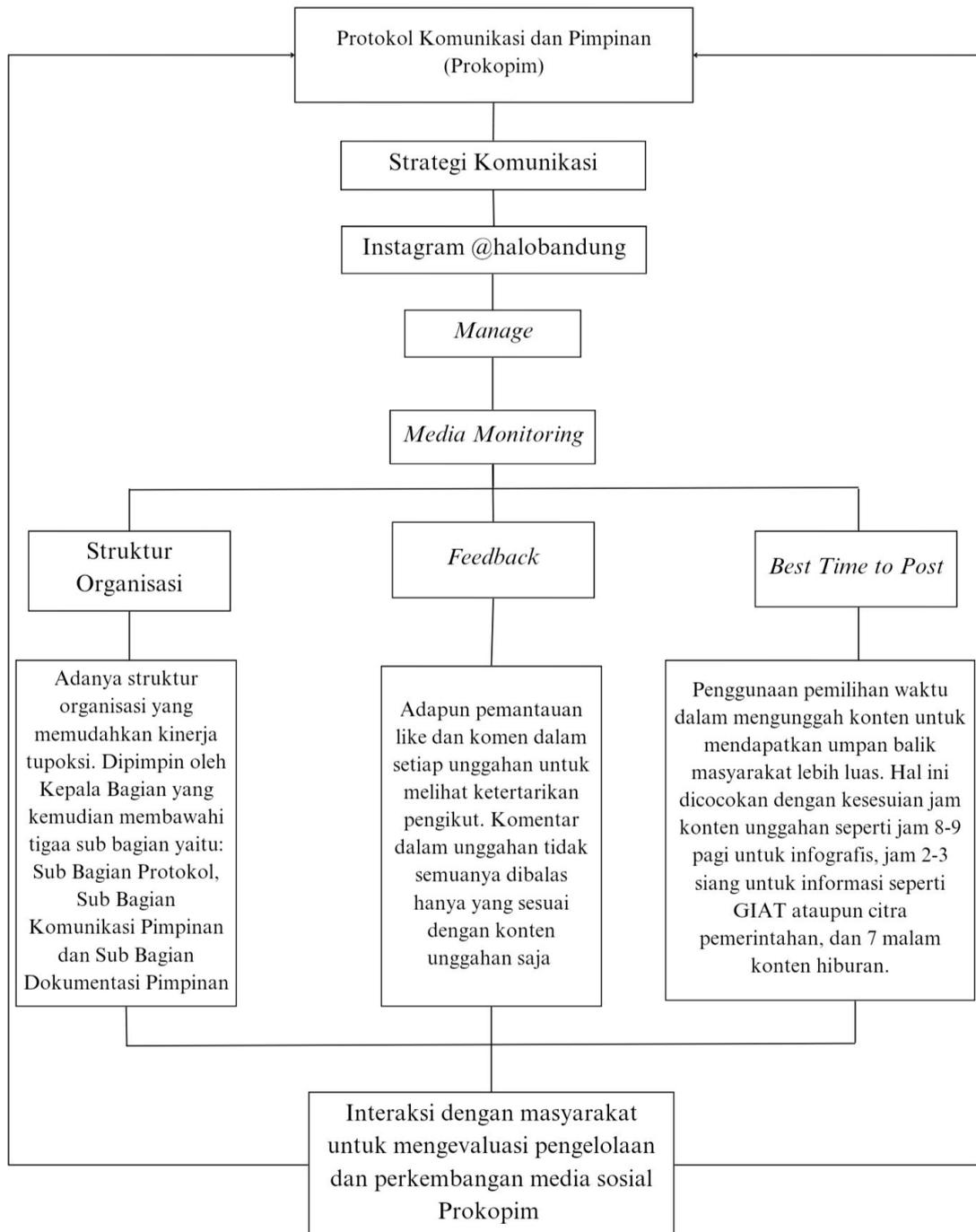
Proses *manage* atau mengelola informasi dengan terukur dalam akun instagram @halobandung. Prokopim menggunakan *media mentoring* untuk mengukur, memantau, dan mengelola akun Instagram dengan cara membagi struktur organisasi sesuai dengan deskripsi tugas pokok dan fungsinya. Adapun Prokopim dipimpin oleh Kepala Bagian (KABAG) yang mengepalai sub bagian yaitu, sub bagian protokol, sub bagian komunikasi pimpinan, dan sub bagian dokumentasi pimpinan. Dengan demikian dalam pengelolaan akun Instagram ditugaskan kepada sub bagian dokumentas pimpinan yang memiliki admin media sosial Instagram yaitu Reza Mochammad Zein, yang bertugas untuk membuat *caption*, mengunggah postingan, ataupun memantau media sosial apabila ada respon/komentar yang masuk di postingan @halobandung. Selain itu, akun Instagram Prokopim sering juga melakukan interaksi di dalam Instagram stories dengan memanfaatkan fitur tanya jawab untuk berinteraksi kepada pengikutnya. Seperti yang menjadi salah satu karakteristik dari media sosial yaitu virtual, dimana dalam interkasi yang dilakukan oleh Prokopim kepada masyarakat kota Bandung merupakan bentuk interaksi tidak langsung atau online tetapi tetap dilakukan secara *real time* atau menampilkan peristiwa yang sama dengan dunia nyata.

Pengelolaan *feedback* atau umpan balik yang dilakukan secara manual oleh admin lewat aplikasi Instagram dimulai dengan memberikan respon dari komentar yang masuk dengan menggunakan bahasa yang sederhana hingga mudah dipahami

oleh semua orang, melihat dan memantau jumlah *like* yang masuk dari setiap postingan sehingga memiliki evaluasi konten seperti apa yang dapat membuat masyarakat kota Bandung tertarik hingga akun instagram selalu mengikuti trend zaman dan terasa semakin akrab dengan pengikutnya.

Proses berbagi informasi yang disampaikan kepada publik melalui Instagram dapat terjadi ketika komunikator (admin @halobandung) akan mengirimkan pesan (konten) yang telah dirancang melalui media sosial (Instagram) untuk dapat menjangkau para penerima pesan (masyarakat kota Bandung) sehingga akan menimbulkan efek umpan balik (*feedback*) kepada komunikator (pengikut @halobandung). Fitur-fitur yang dimiliki oleh media Instagram banyak memiliki fungsi untuk berinteraksi dan memperkenalkan citra seseorang ataupun perusahaan kepada khalayak luas sehingga pengikut yang menerima dapat mengetahui dan memiliki pengetahuan terkait informasi yang akan dibagikan, dalam hal ini berarti citra pemimpin kota Bandung sehingga profil pemerintahan yang dibagikan akan melekat dalam ingatan publik. Selain adanya pengelolaan *feedback* Prokopim juga memilih *best time to post* atau jadwal yang tepat untuk mengunggah, walaupun tidak semua konten terpaku pada waktu, ada beberapa konten yang dikhususkan untuk diunggah dipagi hari seperti jam 8-9 pagi untuk konten infografis yang informatif, sedangkan untuk konten Giat Protokol ataupun kegiatan isidental lainnya diunggah pada siang hari menyesuaikan waktu konten diterima oleh admin, terakhir untuk video hiburan yang bersifat santai dan interaktif diunggah pada malam hari. Tujuannya agar informasi yang disebar akan dilihat dan diketahui oleh banyak pengikut di Instagram dan mendapatkan respon.

**Gambar 4. 11**  
**Model Komunikasi Prokopim Dengan Publik Dalam Proses Mengelola**  
**(Manage) Pesan Dengan Baik dan Terstruktur Melalui Instagram**  
**@halobandung**

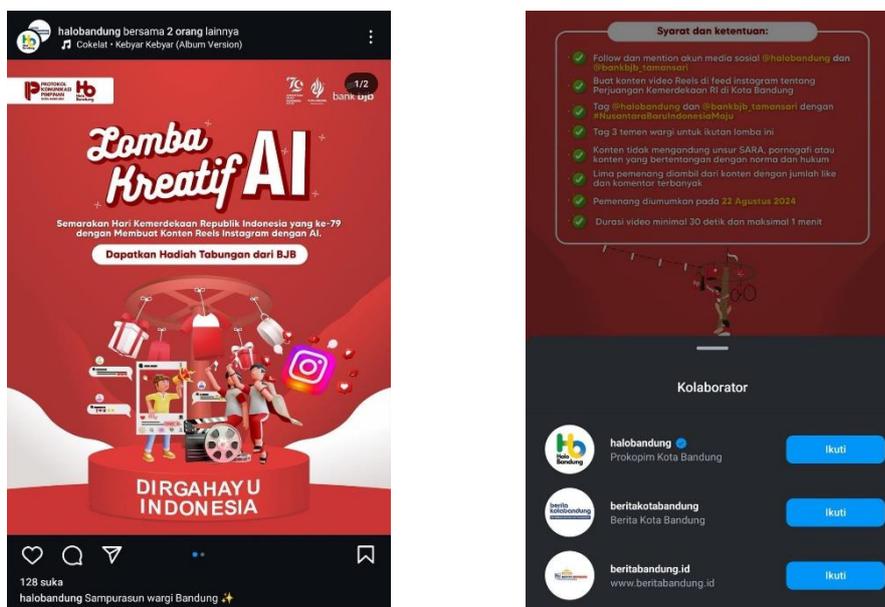


*Sumber: Peneliti, 2024*

#### 4.2.4 Cara Prokopim Untuk Menarik Perhatian (*Engage*) Publik Dengan Karakteristiknya Melalui Instagram @halobandung

Tahapan menarik perhatian atau *engage* Prokopim melakukan pendekatan kepada khalayak pengikut Instagramnya dengan melakukan interaksi seperti membuat kuis trivia seputar kota Bandung, mengunggah konten dalam bentuk foto atau video interaktif yang menghibur, unggahan seputar *event* dan acara di kota Bandung. Selain dengan melakukan interaksi dengan pengikut Instagram Prokopim juga melakukan *engagement* dengan komunitas dan akun Instagram acara di kota Bandung seperti akun @beritakotabandung yang mengadakan kolaborasi dengan akun @halobandung untuk mengadakan *event* Lomba Kreatif AI sekaligus memperingati hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-79.

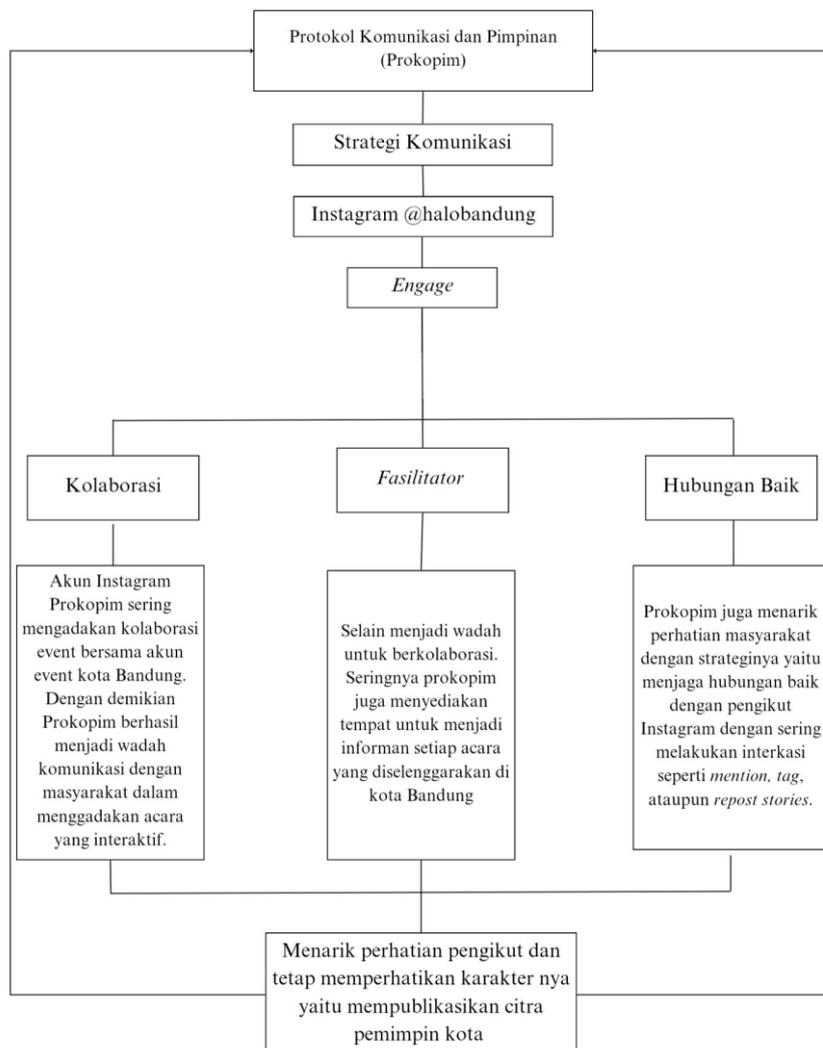
**Gambar 4.12**  
**Unggahan Instagram @halobandung**



Sumber: Instagram @halobandung, Agustus 2024

Kemudian untuk adanya keterikatan antara Prokopim dan pengikutnya di Instagram, dalam lomba ataupun event-event yang pernah berlangsung akan dijabarkan keterangan secara imperatif untuk meng-*tag*, *follow*, dan *mention* akun @halobandung dan teman-teman pengikut.

**Gambar 4. 13**  
**Model Komunikasi Prokopim dengan Publik Dalam Upaya Menarik Perhatian (*Engage*) Dengan Karakteristiknya Melalui Instagram @halobandung**



Sumber: Peneliti, 2024

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang digunakan, penting untuk memahami bagaimana Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi publik. Dalam diagram tersebut, model yang digunakan adalah *The Circular Model of SOME*, yang menggabungkan empat elemen kunci yaitu, *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Setiap elemen ini memiliki peran yang krusial dalam menyebarkan informasi secara efektif kepada masyarakat.

Elemen pertama yaitu, *share*, tahap ini menekankan pentingnya penyebaran informasi secara luas. Dalam konteks ini, Prokopim menggunakan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan kebijakan pemerintah Kota Bandung. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, media sosial merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cepat dan efisien. Prokopim memanfaatkan Instagram untuk mengunggah foto, video, dan konten lainnya yang relevan dengan kegiatan pemerintah, memastikan bahwa informasi tersebut dapat diakses oleh publik secara luas.

Kedua, *optimize*, pada tahap ini, fokusnya adalah mengoptimalkan konten yang sudah dibagikan. Menurut Tuten dan Solomon dalam *Social Media Marketing*, pengoptimalan mencakup pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling, dan cerita (*stories*), untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Prokopim mengadakan rapat rutin untuk memastikan bahwa konten

yang diunggah selalu relevan dan tepat waktu, sehingga dapat memaksimalkan dampak komunikasi yang dilakukan.

Ketiga adalah *manage*, manajemen interaksi dengan pengikut di media sosial adalah komponen penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam buku *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* oleh Jeremy Harris Lipschultz, disebutkan bahwa pengelolaan komentar dan pesan di media sosial merupakan kunci dalam membangun dialog yang konstruktif dengan publik. Di sini, Prokopim mengelola umpan balik yang diterima dari pengikut dan memastikan adanya respon yang tepat, sekaligus memantau ketertarikan masyarakat terhadap informasi yang dibagikan.

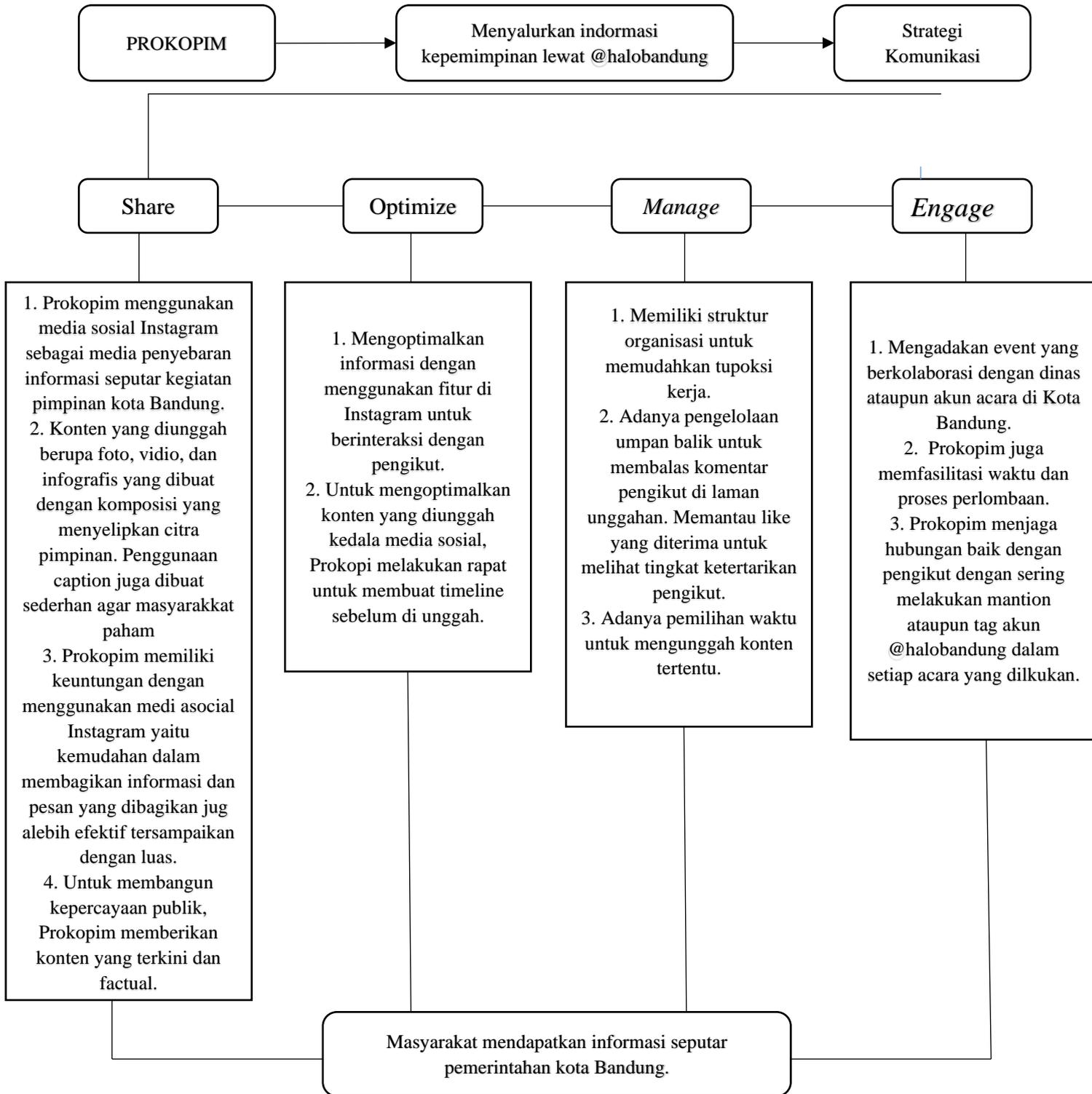
Terakhir merupakan menarik perhatian atau *engage*, tahap ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif dengan audiens. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam bukunya, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, keterlibatan aktif mencakup interaksi langsung melalui event atau kegiatan offline yang dihubungkan dengan komunikasi online. Prokopim mengadakan event yang melibatkan masyarakat dan dinas-dinas terkait, serta memfasilitasi komunikasi yang berkelanjutan melalui Instagram untuk memastikan hubungan antara pemerintah dan masyarakat tetap terjaga.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Prokopim Kota Bandung melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengoptimalkan, mengelola, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat menerima informasi yang lebih transparan, akurat, dan relevan

mengenai kegiatan pemerintah kota, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik dalam proses pemerintahan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan digital dalam komunikasi publik, di mana media sosial menjadi pusat dalam menyampaikan pesan yang efektif dan membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.

Berikut ini adalah hasil temuan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Prokopim kota Bandung dalam mempublikasikan kegiatan pemerintahan kota melalui media sosial Instagram:

**Gambar 4. 14**  
**Model Strategi Komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Menggunakan Tinjauan The Circular Model of SOME.**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari observasi dan wawancara yang telah penelitian temukan dilapangan dan selanjutnya dianalisis, maka dapat disimpulkan bahwa startegi komunikasi yang dilakukan Prokopim dalam menggunakan media sosial Instagram @halobandung untuk mempublikasikan kegiatan pemerintahan kota Bandung peneliti menggunakan model komunikasi The Circular Model of SOME.

1. *Share* (berbagi), adapun konten-konten yang dibagikan oleh Prokopim melalui Instagram umumnya dalam bentuk foto, vidio, dan infografis yang telah disederhanakan agar mudah dipahami oleh masyarakat. Sesuai dengan fungsinya, dalam setiap konten,
2. *Optimize* (mengoptimalkan) dimanfaatkanlah fitur-fitur yang tersedia didalam Instagram seperti mention, hastag, dan tag untuk memperluas jangkauan informasi. Prokopim akan mengoptimalkan pengelolaan media sosial dengan tetap mencantumkan wajah pimpinan kota dalam setiap unggahan. Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan citra pemimpin kota Bandung kepada seluruh khalayak umum.
3. *Manage* (mengelola), admin Instagram juga aktif dalam mengelola sosial media yang dikembangkan oleh Porokopim, dengan demikian akan munculah interaksi yang mengundang pengikutnya melakukan upan balik

dengan berpendapat di dalam kolom komentar. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa dalam setiap unggahan yang dilakukan di dalam Instagram dapat diterima oleh masyarakat luas dan berusaha menjada interaksi yang terjalin dengan pengikut.

4. *Engage* (menarik perhatian) dalam pengelolaannya Prokopim juga aktif berkolaborasi dengan akun-akun lainnya untuk mengadakan event-event untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Pengelolaan akun Instagram dilakukan dengan terukur dan sistematis oleh tim khusus yang ditunjuk sehingga dalam pengunggahannya akan selalu mengikuti jadwal tertentu untuk memastikan jangkauan informasi terbaru diterima dengan cepat oleh masyarakat kota Bandung. Hasil dari strategi komunikasi ini adalah terciptanya rasa percaya masyarakat dengan Pemerintah kota Bandung dan citra pimpinan yang lebih baik di kalangan masyarakat.

Kemudian penelitian ini di harapkan dapat menjawab bagaimana strategi komunikasi Prokopim kota Bandung dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah kota Bandung kepada publik melalui akun Instagram @halobandung, adapun tolak ukurnya dapat dilihat dengan menggunakan strategi komunikasi yang terstruktur yaitu, bahwa kegiatan komunikasi tersebut memungkinkan Prokopim untuk mempublikasikan kegiatan pemerintah kota melalui Instagram. Konten yang disajikan Prokopim dalam lama Instagramnya dikemas dalam bentuk foto, video, dan infografis yang telah disederhanakan sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan membantu penyebaran informasi tentang kegiatan pemerintah secara efektif.

Pemanfaatan pengoptimalan fitur Instagram seperti mention, hastag, dan tag dapat memperluas jangkauan informasi sehingga informasi yang dipublikasikan juga semakin optimal sampai ke masyarakat luas.

Prokopim mengelola akun Instagram dengan aktif, interaktif, dan responsif sehingga umpan balik yang diterima dikolom komentar postingan menjadi positif dan menjawab. Pengelolaan akun ini juga tidak jauh dari efektivitas Prokopim menjadikan alay komunikasi yang efisien dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah. Sehingga berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat kota terhadap pemerintah kota Bandung serta memperkuat citra pimpinan kota di mata publik.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Prokopim dirasa berhasil dalam mempublikasikan kegiatan pemerintah kota Bandung kepada publik melalui Instagram, hal ini juga menjadikan Prokopim sebagai sumber informasi dan wadah komunikasi warga menjadi lembaga yang efisien dan efektif dalam menjangkau masyarakat luas melalui media sosial.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan keseluruhan dari deskripsi analisa penelitian ini maka, penulis akan menyampaikan beberapa hal berupa saran dari penulis yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi positif sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Sebagai lembaga humas atau protokol yang mengelola informasi dan komunikasi antara pemimpin dan masyarakat. Prokopim diharapkan tidak hanya untuk memberikan informasi-informasi seputar kegiatan pimpinan kota saja namun juga tetap berusaha untuk menarik perhatian dari pengikut Instagram untuk selalu berkontribusi dalam kegiatan-kgiatan di kota Bandung.

## 2. Saran Teoritis

Merupakan saran yang mengharapkan agar dalam menjalankan sebuah kegiatan berbagi informasi melalui media sosial, diperlukan bentuk dedikasi dalam mempelajari dan memahami secara mendalam tentang stratgei komunikasi massa agar sebuah instansi komunikasi dapat berjalan lebih baik lagi kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bimo, Walgito. 2003. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset
- Boyd, D. (2009). Social media is here to stay... now what. Microsoft Research Tech Fest, 5.
- Cangara, H. (2004). *Introduction to Communication Science*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.
- Jaya, M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Moleong, J. L. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi 34*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi. Individu Hingga Massa*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group
- Moore, W. C. (2014). *The Mediation Procees*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Mulyana, D. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Jalaluddin Rakhmat, edisi 1 . Psikologi Komunikasi

- Razali, G. (2022). *Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi dan Elektronik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sikula, E. A. (2017). Komunikasi BIsnis. *Jurnal Erlangga*.
- Sulaksana, Uyung, (2003). *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

## **KARYA ILMIAH**

- Alfred Nobel Simbolon. (2023). Peran Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Dalam Pembentukan Citra WaliKota Medan Bobby Nasution.
- Hanna Fadia Handoyo. (2021). Aktivitas Humas Prokopim Setda Wonogiri Dalam Menyampaikan Informasi dan Kebijakan Covid Pada Masyarakat.
- Kaimala Zuarni Abidin & Asep Soegiarto. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi SubBagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur.
- Septarina, (2021). Studi Fenomenologi Penggunaan Podcast Sebagai Media Sarana Informasi Pada PROKOPIM Kota Bandung.
- Verisha Erina Maharani & Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang.
- Wa Ode Indah Arnita. (2023). Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Dalam Menjaga Citra WaliKota pada Sekretariat Daerah Kota Baubau

**WEBSITE**

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Surat Rekomendasi Pembimbing**

**Lampiran 2**  
**Berita Acara Bimbingan**

**Lampiran 3**  
**Lembar Pengajuan Pendaftaran Sidang Skripsi**

**Lampiran 4**  
**Lembar Revisi Usulan Penelitian**

**Lampiran 5**  
**Pedoman Wawancara Informan Kunci I**

**SHARE**

1. Bagaimana strategi PROKOPIM dalam merencanakan konten yang akan dibagikan di Instagram @halobandung?
2. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh PROKOPIM untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan di Instagram @halobandung tepat waktu dan relevan?
3. Bagaimana PROKOPIM memastikan bahwa pesan yang dibagikan di Instagram @halobandung mudah dipahami oleh publik?
4. Seperti apa proses seleksi foto, video, dan materi visual lainnya sebelum diunggah di Instagram @halobandung?

**OPTIMIZE**

1. Bagaimana PROKOPIM merencanakan strategi konten jangka panjang untuk Instagram @halobandung?
2. Bagaimana tim PROKOPIM menggunakan data dan analitik untuk mengoptimalkan konten yang dibagikan di Instagram @halobandung?
3. Bagaimana PROKOPIM menentukan waktu terbaik untuk memposting konten di Instagram @halobandung?
4. Bagaimana PROKOPIM memastikan bahwa semua konten yang diposting di Instagram @halobandung sesuai dengan citra dan pesan Pemerintah Kota?

**MANAGE**

1. Bagaimana PROKOPIM mengelola frekuensi dan jadwal posting di Instagram @halobandung untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif?
2. Apa saja prosedur yang diikuti oleh PROKOPIM dalam mempersiapkan konten sebelum dipublikasikan di Instagram @halobandung?
3. Bagaimana cara PROKOPIM memastikan bahwa semua pesan yang dipublikasikan sesuai dengan kebijakan dan protokol Pemerintah Kota?
4. Bagaimana PROKOPIM mengelola data dan analitik untuk memperbaiki strategi komunikasi di Instagram @halobandung?

**ENGAGE**

1. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh PROKOPIM untuk memastikan setiap unggahan di Instagram @halobandung memiliki *engagement* yang tinggi??
2. Apa saja strategi yang digunakan PROKOPIM untuk menarik perhatian publik melalui Instagram @halobandung?
3. Bagaimana tim PROKOPIM menentukan jenis konten yang paling sesuai untuk *audience* Instagram @halobandung?
4. Bagaimana PROKOPIM memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Stories, Reels, dan IGTV* untuk meningkatkan *engagement*?

**Lampiran 6**  
**Pedoman Wawancara Informan Kunci II & III**

<b>Pertanyaan Informan Kunci</b>
<p><b>SHARE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana tim PROKOPIIM menentukan gaya bahasa dan tone yang digunakan dalam caption atau deskripsi di Instagram @halobandung?</li> <li>2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi oleh PROKOPIIM dalam mempublikasikan informasi melalui Instagram @halobandung?</li> <li>3. Bagaimana PROKOPIIM mengukur keberhasilan atau efektivitas dari konten yang diunggah di Instagram @halobandung?</li> <li>4. Apakah PROKOPIIM melakukan pelatihan atau pengembangan kapasitas secara berkala untuk tim yang bertanggung jawab atas Instagram @halobandung?</li> </ol>
<p><b>OPTIMIZE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara PROKOPIIM menggunakan fitur-fitur Instagram (<i>Stories, IGTV, Reels</i>) untuk mengoptimalkan jangkauan dan interaksi dengan publik?</li> <li>2. Bagaimana tim PROKOPIIM mengelola dan menanggapi komentar serta direct message di Instagram @halobandung?</li> <li>3. Apa saja tantangan yang dihadapi PROKOPIIM dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram @halobandung dan bagaimana cara mengatasinya?</li> <li>4. Bagaimana PROKOPIIM mengukur keberhasilan kampanye atau unggahan tertentu di Instagram @halobandung?</li> </ol>
<p><b>MANAGE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana PROKOPIIM menentukan pesan kunci yang akan disampaikan kepada publik melalui Instagram @halobandung?</li> <li>2. Bagaimana tim PROKOPIIM mengelola konsistensi dalam penyampaian pesan di setiap unggahan di Instagram @halobandung?</li> <li>3. Bagaimana PROKOPIIM menangani umpan balik negatif atau kritik yang diterima melalui Instagram @halobandung?</li> <li>4. Apa saja langkah yang diambil oleh PROKOPIIM untuk memantau dan mengukur efektivitas pesan yang disampaikan melalui Instagram @halobandung?</li> </ol>

**ENGAGE**

1. Bagaimana tim PROKOPIM menjaga interaksi yang aktif dengan pengikut di Instagram @halobandung?
2. Apa saja inisiatif atau kampanye khusus yang pernah dilakukan PROKOPIM untuk meningkatkan *engagement* di Instagram @halobandung?
3. Bagaimana PROKOPIM mengukur tingkat *engagement* dan keberhasilan konten di Instagram @halobandung?
4. Bagaimana tim PROKOPIM menggunakan visual dan desain grafis untuk menarik perhatian *audience* di Instagram @halobandung?

**Lampiran 7**  
**Pedoman Wawancara Informan Pendukung I, II & III**  
**(Pengikut Instagram)**

<b>Pertanyaan Informan Kunci</b>
<p><b>SHARE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering Anda melihat unggahan dari akun Instagram @halobandung?</li> <li>2. Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas konten yang dipublikasikan oleh @halobandung?</li> <li>3. Menurut Anda, apakah pesan atau informasi yang disampaikan melalui @halobandung mudah dipahami?</li> <li>4. Bagaimana Anda menilai penggunaan gambar, video, dan caption dalam unggahan @halobandung?</li> <li>5. Seberapa cepat Anda mendapatkan informasi terbaru tentang kegiatan Pemerintah Kota Bandung melalui @halobandung?</li> <li>6. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan unggahan @halobandung, misalnya dengan memberikan <i>like</i>, komentar, atau membagikan postingan?</li> <li>7. Apakah Anda merasa bahwa akun @halobandung responsif terhadap pertanyaan atau komentar dari pengikutnya?</li> </ol>
<p><b>OPTIMIZE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana kesan Anda terhadap konten yang dibagikan oleh PROKOPIM di Instagram @halobandung?</li> <li>2. Seberapa sering anda melihat unggahan dari Instagram @halobandung di <i>feed</i> atau <i>stories</i> anda?</li> <li>3. Apakah Anda merasa pesan yang disampaikan oleh PROKOPIM di Instagram @halobandung mudah dipahami?</li> <li>4. Seberapa relevan dan bermanfaat informasi yang dibagikan di Instagram @halobandung bagi kebutuhan Anda?</li> <li>5. Bagaimana pendapat Anda tentang cara PROKOPIM menggunakan fitur-fitur Instagram (seperti <i>Stories</i>, <i>IGTV</i>, <i>Reels</i>) untuk mengoptimalkan pesan mereka?</li> <li>6. Apakah Anda merasa Instagram @halobandung berhasil menyampaikan pesan-pesan pemerintah kota secara efektif?</li> </ol>
<p><b>MANAGE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana menurut Anda tentang kualitas informasi yang dibagikan oleh PROKOPIM melalui Instagram @halobandung?</li> <li>2. Seberapa sering Anda melihat postingan dari Instagram @halobandung</li> </ol>

muncul di *feed* anda?

3. Apakah anda merasa pesan atau informasi yang disampaikan melalui Instagram @halobandung konsisten dan sesuai dengan citra pemerintah kota?
4. Bagaimana anda menilai respons PROKOPIM terhadap komentar atau pesan langsung yang Anda kirimkan di Instagram @halobandung?
5. Bagaimana anda menilai transparansi dan keterbukaan informasi yang diberikan oleh PROKOPIM melalui Instagram @halobandung?
6. Apa saran anda untuk PROKOPIM agar dapat meningkatkan pengelolaan pesan dan informasi melalui Instagram @halobandung?

### **ENGAGE**

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun Instagram @halobandung?
2. Bagaimana Anda menilai kualitas konten yang dipublikasikan oleh @halobandung?
3. Apa saja jenis unggahan yang paling Anda sukai dari akun @halobandung?
4. Bagaimana menurut Anda gaya bahasa dan tone yang digunakan dalam *caption* di @halobandung?
5. Apakah Anda merasa konten dari @halobandung relevan dengan kebutuhan dan minat Anda sebagai pengikut instagram @halobandung?
6. Apa saran Anda untuk PROKOPIM dalam meningkatkan engagement dengan pengikut Instagram @halobandung?

**Lampiran 8**  
**Pedoman Observasi**

Waktu Observasi : Juni-Juli 2024

Objek Observasi : PROKOPIM KOTA BANDUNG

Jenis Observasi : Observasi Non-Partisipan

Tempat Penelitian : Kantor PROKOPIM Balai Kota Bandung Jl. Wastukencana  
No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung,  
Jawa Barat 40117

No.	Tahapan Observasi	Lokasi Observasi	Waktu Observasi
1.	Mengamati PROKOPIM dalam berbagi ( <i>Sharing</i> ) pesan	Kantor PROKOPIM Balai Kota Bandung	Juni-Juli 2024
2.	Mengamati Perencanaan mengoptimalkan ( <i>Optimize</i> ) pesan	Kantor PROKOPIM Balai Kota Bandung	Juni-Juli 2024
3.	Mengamati PROKOPIM mengelola ( <i>Manage</i> ) pesan	Kantor PROKOPIM Balai Kota Bandung	Juni-Juli 2024
4.	Mengamati PROKOPIM menarik perhatian ( <i>Engage</i> ) publik	Kantor PROKOPIM Balai Kota Bandung	Juni-Juli 2024

**Lampiran 9**  
**Trankrip Wawancara Informan Kunci 1**

**Lampiran 10**  
**Trankrip Wawancara Informan Kunci 2**

**Lampiran 11**  
**Trankrip Wawancara Informan Kunci 3**

**Lampiran 12**  
**Trankrip Wawancara Informan Pendukung 1**

**Lampiran 13**  
**Trankrip Wawancara Informan Pendukung 2**

**Lampiran 14**  
**Trankrip Wawancara Informan Pendukung 3**

**Lampiran 15**  
**Dokumentasi**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Muh. Aditya Wahyu  
Tempat/Tanggal/ Lahir : Sorowako, 06 Juli 2001  
Jenias Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl. Danau Matano No. 15, Kec. Nuha, Kab. Luwu  
Timur, Sulawesi Selatan  
Agama : Islam  
Telepon : 0812-5798-9406  
Email : muhadityawahyu123@gmail.com  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa  
Kewarganegaraan : WNI

### **PENDIDIKAN**

2007– 2013 : SDN 252 Nikkel  
2013 – 2016 : SMPN 1 Nuha  
2016 – 2019 : SMAN 11 Luwu Timur

Demikian Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.