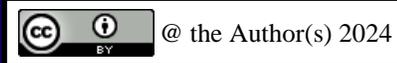




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2024

Volume 5 Number 4, Dec 2024

Submitted 29 Sept 2024

Revised 5 Nov 2024

Accepted 13 Dec 2024

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1490>

STRATEGI HUMAS KOTA BANDUNG DALAM MENYUSUN *CONTENT PILLAR* MEDIA SOSIAL

Rashina Zahra Fadilla¹, Mohamad Ghozali Moenawar², Suparman³, Badar Muhammad⁴,
Diky Firdaus⁵, Nabhila Manisya⁶, Salwa Putri Awalina⁷

*Corresponding Author: rashinazf22@gmail.com

Abstract

This study discusses the success of Bandung City Public Relations in managing social media as a means of disseminating public information. The use of social media proves that Bandung City Public Relations can adapt to the digital era. The use of appropriate social media strategies and content pillars makes Bandung City Public Relations an exemplary example for other government agencies. Bandung City Public Relations can prove that implementing appropriate content pillars in managing social media, can break the perception that information provided by the government to the public is always rigid. This study uses a descriptive qualitative approach with thematic and content analysis methods. Data collection was carried out through interviews, observations, and literature studies. This study resulted in a discussion of the strategy for compiling Bandung City Public Relations' social media content pillars, the compilation of which was carried out simultaneously with the preparation of content planning. Bandung City Public Relations uses an agenda-setting strategy in implementing social media content planning. Bandung City Public Relations carries out three stages of the agenda-setting process which include the stages of determining the public agenda, defining the media agenda, and determining the policy agenda. Bandung City Public Relations' social media has three main content pillars, namely educative content, functional content, and entertaining content. The three pillars are applied to every social media account of Bandung City Public Relations, the packaging of which is adjusted to the characteristics of each social media. Bandung City Public Relations strives for content packaging that is not rigid to increase the level of interaction with the public.

Keywords: content pillar, social media, government public relation, digital public relations.

¹ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: rashinazf22@gmail.com

² Universitas Al -Azhar Indonesia, Jakarta, Email: ghozali@uai.ac.id

³ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: parman@apps.ipb.ac.id

⁴ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: brobadar@apps.ipb.ac.id

⁵ Universitas Mercu Buana, Jakarta, Email: dikyamik@gmail.com

⁶ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: nabilamanisya@gmail.com

⁷ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: salwaputriawalina@gmail.com

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas keberhasilan humas Kota Bandung dalam mengelola media sosial sebagai sarana penyebaran informasi publik. Pemanfaatan media sosial tersebut membuktikan bahwa humas Kota Bandung dapat menyesuaikan diri dengan era digital. Penggunaan strategi media sosial dan content pillar yang tepat menjadikan humas Kota Bandung sebagai contoh teladan bagi instansi pemerintah lainnya. Humas Kota Bandung dapat membuktikan dengan penerapan content pillar yang tepat dalam mengelola media sosial dapat memutus persepsi bahwa informasi yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat selalu kaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis tematik dan analisis konten. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menghasilkan pembahasan mengenai strategi penyusunan pilar konten media sosial humas Kota Bandung yang penyusunannya dilakukan bersamaan dengan penyusunan perencanaan konten. Humas Kota Bandung menggunakan strategi agenda setting dalam melaksanakan perencanaan konten media sosial. Humas Kota Bandung melakukan tiga tahap proses dalam agenda setting yang mencakupi tahapan penetapan agenda publik, penetapan agenda media, dan penetapan agenda kebijakan. Media sosial humas Kota Bandung memiliki tiga pilar konten utama, yakni educative content, functional content, dan entertain content. Ketiga pilar tersebut diterapkan pada setiap akun media sosial Humas Kota Bandung yang pengemasannya disesuaikan dengan karakteristik setiap media sosial. Humas Kota Bandung mengupayakan pengemasan konten yang tidak bersifat kaku untuk menambah tingkat interaksi dengan publik.

Kata Kunci: pilar konten, sosial media, humas pemerintah, humas digital.

PENDAHULUAN

Era digital semakin berkembang, peran humas menjadi faktor penting dalam membentuk pandangan masyarakat. Maka dari itu, para praktisi humas perlu memiliki keterampilan dalam mengelola organisasi untuk memastikan visibilitas dan kestabilan reputasi di media daring, yang akan menjadi gambaran kolektif yang ada dalam pikiran publik mengenai suatu organisasi. Peran humas tersebut dapat disebut praktik humas digital. Selain itu, humas digital juga merupakan upaya untuk menjangkau audiens dengan lebih cepat dan lebih dekat (Dipa et al., 2022 : 211).

Konsep institusi pemerintahan mengalami pergeseran dari agen perubahan menjadi agen pelayanan, hal ini berpengaruh pada perubahan praktik humas pemerintahan. Humas pemerintah memiliki tanggung jawab dalam membangun citra positif, menghapus persepsi publik tentang birokrasi pemerintahan yang kaku dan tidak responsif, tidak kompeten, arogan, dan tidak menonjol juga apatis. Humas pemerintah perlu menunjukkan dapat menjadi institusi pelayanan dan birokrasi pemerintah yang responsif dan proaktif dalam pelayanan kepada publik atau masyarakatnya (Iriantara, 2019 : 14 - 15).

Komunikasi yang efektif ditunjukkan dengan adanya kesamaan pendapat dan feedback antara komunikan dan komunikator atau disebut komunikasi dua arah. Perkembangan teknologi digital dalam bidang komunikasi menciptakan pola komunikasi dua arah di media sosial. Media sosial sebagai alat komunikasi menjadikan adanya pola komunikasi yang sifatnya interaktif dan dua arah. Feedback yang diberikan oleh komunikan lebih mudah untuk disampaikan karena sifat

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

media sosial yang real time (Yulisprianto et al., 2019). Media sosial seperti Facebook, Instagram, Website dan lain-lain memiliki peran sebagai media penyebar informasi kepada khalayak luas dengan waktu yang singkat dan yang dapat membentuk opini publik (Ningrum, 2022 : 56 - 57).

Humas Pemerintah Kota Bandung merupakan salah satu humas institusi yang meraih penghargaan Juara 1 dalam Pengelolaan Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2022. Humas Pemerintahan Kota Bandung berhasil mematahkan persepsi publik tentang birokrasi pemerintahan yang kaku dan tidak responsif, tidak kompeten, arogan, dan tidak menonjol juga apatis. Humas Pemerintah Kota Bandung memanfaatkan media sosialnya dengan baik untuk menyebarkan informasi publik, berinteraksi dengan masyarakat dan menciptakan kedekatan dengan masyarakat Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian Putri dan Sutarjo (2023) yang berjudul “Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung” memaparkan bahwa keberhasilan yang diraih oleh humas Pemerintah Kota Bandung tentunya menggunakan strategi pengelolaan media sosial tertentu. Penelitian tersebut menganalisis strategi humas dengan menggunakan teori Cutlip Center dan Broom. Strategi yang dilakukan humas Kota Bandung dalam mengelola media sosialnya dimulai dari tahap penemuan fakta, proses perencanaan konten media sosial, produksi konten yang sesuai dengan persetujuan pimpinan, hingga evaluasi terkait setiap konten yang telah diunggah di media sosialnya dengan terus memantau engagement, insight, dan reach di Instagram. Meskipun Putri dan Sutarjo (2023) memberikan gambaran komprehensif tentang strategi pengelolaan media sosial, penelitian tersebut belum secara eksplisit membahas content pillar, yaitu tema-tema utama yang menjadi dasar dalam pengembangan konten. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berupaya untuk menjembatani kekurangan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam tentang strategi humas Kota Bandung menyusun dan menerapkan content pillar dalam media sosialnya terkhusus pada tahun 2024.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bagian dari pengelolaan organisasi yang bertugas membina serta mendapatkan dukungan dari khalayak, baik internal maupun eksternal, melalui pembentukan dan pemeliharaan reputasi yang baik, niat positif, pesan persuasif, penyebaran informasi, serta jalur komunikasi yang efisien untuk mencapai sasaran organisasi (Yulisprianto dan Aji 2019 : 73).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Humas menekankan pentingnya tanggung jawab manajerial dalam melayani publik, membantu humas dalam mengikuti tren dan memanfaatkan perubahan dengan maksimal, berperan sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi perubahan baru, serta menggunakan penelitian, umpan balik, dan teknik komunikasi yang etis sebagai sarana utama (Kriyanto, 2021 : 13 - 20).

Berdasarkan website diskominfo.bandung.go.id, humas Kota Bandung konsisten meraih juara 1 kategori Social Media Kota of The Year pada acara Humas Jabar Awards 2024. Humas Kota Bandung membuktikan kinerjanya dalam penyebaran informasi publik dengan menggunakan media sosial berhasil dan sejalan dengan fungsi humas pemerintah dalam memberikan informasi publik dan meningkatkan citra positif di masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mauliqa (2020 : 10), bahwa humas pemerintah memiliki fungsi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat guna meningkatkan citra dan reputasi suatu lembaga pemerintahan, menjalin komunikasi yang efektif, membangun hubungan yang saling menguntungkan antara para pemangku kepentingan, serta membangun kepercayaan. Humas berperan sebagai penghubung antara kepentingan pemerintah dan masyarakat setempat dengan pihak-pihak lain dalam upaya meningkatkan efektivitas pembangunan di masyarakat serta aktivitas dalam pemerintahan.

Konvergensi teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang besar bagi para praktisi humas pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatkan perannya di garis depan serta memperkuat eksistensi. Proses komunikasi dengan masyarakat, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini dilakukan secara keseluruhan melalui media digital. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari humas pemerintah akan mengukur tanggapan dari masyarakat untuk menilai tingkat keberhasilan yang dicapai (Budhirianto, 2020).

Peran humas pemerintah di era digital diharapkan tidak hanya sebagai tim satgas media sosial, tetapi juga mampu melibatkan publik untuk berpartisipasi aktif dalam menentukan dan mengkritisi kebijakan publik melalui platform tersebut. Partisipasi aktif khalayak menggunakan media sosial membuka ruang publik dalam konteks demokrasi. Maka dari itu, diharapkan terbentuk pola komunikasi dua arah yang interaktif dan seimbang, yang dapat mendorong terciptanya demokrasi melalui media sosial (Dunan, 2020 : 80). Media sosial merupakan salah satu media daring, di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

membuat konten, termasuk Blog, Jejaring sosial, Wiki, forum, serta dunia virtual. Blog, Jejaring sosial, dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jika media tradisional memanfaatkan media cetak dan penyiaran, maka media sosial memanfaatkan internet. Media sosial mengundang siapa saja yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberikan komentar, serta membagikan informasi dengan cepat dan tanpa batasan waktu (Rafiq, 2020 : 19).

Menurut Efendi et al. (2023 : 1715 - 1716) Teori agenda setting berfokus pada bagaimana media menyampaikan informasi yang menjadi fokus utama masyarakat. Hal ini mengarah pada pengembangan teori agenda setting, yang menyatakan bahwa masyarakat umum menentukan agenda untuk suatu hal atau fenomena yang harus diperhatikan orang. Efendi menjelaskan pada proses agenda terdapat tiga pembagian diantaranya, (1) Menetapkan agenda publik: agenda Publik bertujuan untuk memahami bagaimana opini publik dipengaruhi oleh konten media massa; (2) Menetapkan agenda media: menetapkan agenda media adalah studi yang berfokus pada konten media yang terkait dengan definisi isu, penelusuran, dan aktivitas yang terkait dengan media; (3) Menetapkan agenda kebijakan: agenda terkait dengan persepsi publik terhadap kebijakan, keputusan, dan tindakan elit.

Strategi pengelolaan media sosial diperlukan supaya dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang efektif. Content Pillar merupakan salah satu strategi dalam pengelolaan konten media sosial. Penyusunan content pillar dilakukan pada tahap perencanaan konten atau content planning. Content pillar digunakan dalam strategi pengelolaan media sosial untuk menyesuaikan jenis konten yang akan dibuat dengan target audiens, seperti halnya dalam penelitian Muris et al. (2023 : 206) yang berjudul “Penggunaan TikTok Tanoto Foundation untuk Menjangkau Generasi Z”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyusunan content pillar dilakukan sebagai salah satu tahapan dalam perancangan konten yang mengacu pada informasi yang dibutuhkan oleh audiens.

Menurut Andrian et al. (2022 : 110 – 114), content pillar dalam media sosial ialah sebagai berikut : (1) Functional content, konten yang berisi aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok pemilik akun yang bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan kegiatan ataupun produk. (2) Emotional content, konten yang dapat memancing minat audiens dengan menggunakan hadiah supaya mendorong audiens berinteraksi dalam konten, seperti konten kuis dan kompetisi. (3)

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Educative content, konten yang berisi informasi dan edukasi mengenai suatu fenomena yang berkaitan dengan kelompok yang mengelola media sosial. (4) Agile content, konten yang berisi informasi yang sedang menjadi trending topik. (5) Engagement content, konten yang berisi untuk mempersuasi audiens supaya dapat berinteraksi dalam konten tersebut secara aktif. (6) Entertain content, konten yang berisi konten hiburan yang mengaitkannya dengan suatu informasi dan dikemas dengan konten yang sedang trending.

Penelitian ini berupaya untuk menjembatani kekurangan penelitian terdahulu dengan memberikan analisis yang lebih mendalam tentang strategi humas Kota Bandung menyusun dan menerapkan content pillar dalam media sosialnya terkhusus pada tahun 2024. Penelitian ini dilakukan untuk memperkuat pemahaman strategi komunikasi publik yang dapat dioptimalkan melalui penggunaan content pillar dan menganalisis penerapan content pillar pada setiap media sosial humas Kota Bandung. Persepsi masyarakat terhadap pendistribusian informasi yang kaku dilakukan oleh pemerintah daerah juga dapat dihindarkan dengan adanya penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Fadilla *et al.* (2023), penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan lebih condong menggunakan pendekatan analitis. Penelitian ini bersifat eksploratif. Penelitian kualitatif menelaah sudut pandang partisipan dengan metode yang interaktif dan luwes. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena sosial (Rusandi, 2021 : 1 - 2). Penelitian dilakukan di kantor Diskominfo Bandung yang terletak di Jl. Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40117. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2024. Jenis data primer yang diambil berupa strategi penyusunan *content pillar*, klasifikasi jenis konten dan tujuan konten pada tiap media sosial humas Kota Bandung. Jenis data sekunder yang diambil merupakan teori – teori yang mendukung penelitian ini dan kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun teori yang dikumpulkan melalui kajian pustaka adalah teori mengenai humas, peran humas pemerintah, peran humas pemerintah di era digital, media sosial, dan strategi *content pillar*. Data sekunder juga digunakan untuk mengkaji penelitian terdahulu yang relevan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Proses pengumpulan data berlangsung dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Wawancara

Pengumpulan dalam penelitian akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur untuk mengetahui lebih jelas jenis konten dan tujuannya yang ada pada setiap media sosial humas Kota Bandung. Wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara yang dilaksanakan dengan tetap merujuk pada pertanyaan yang telah disusun, namun pertanyaan-pertanyaannya dapat melenceng dari instrumen yang sudah dibuat. Keunggulan dari jenis wawancara ini adalah dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif (Kaharuddin, 2021 : 5). Adapun informan yang diwawancarai dalam penelitian ini terdiri dari Ketua Tim Manajemen Sosial Media Humas Kota Bandung, Tim Manajemen Sosial Media Humas Kota Bandung, dan Tim Multimedia Humas Kota Bandung

2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap media sosial yang dimiliki oleh Humas Kota Bandung untuk menganalisis konten yang telah diunggah. Pengumpulan data melalui observasi dalam penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan pengamatan langsung oleh peneliti di lapangan. Observasi ini melibatkan pengamatan terhadap berbagai peristiwa atau gejala yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Kaharuddin, 2021 : 5).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan relevan. Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memahami dan mempelajari berbagai teori dari literatur yang berkaitan dengan penelitian tersebut (Adlini *et al.*, 2022).

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan pengumpulan data dari pengabdian peristiwa yang telah dilakukan dan dapat berupa karya tulis, foto, atau catatan monumental dari individu maupun organisasi. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan dokumentasi konten media sosial humas Kota Bandung. Analisis data penelitian dilakukan dengan teknik analisis data tematik dan teknik analisis konten. Analisis tematik merupakan teknik analisis data dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema- tema atau pola – pola yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

terdapat dalam data (Sitasari, 2022 : 80). Analisis data tematik digunakan untuk menganalisis strategi yang digunakan humas Kota Bandung dalam menyusun *content pillar* dalam setiap media sosialnya. Sedangkan, analisis konten digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis jenis konten yang diunggah di tahun 2024 pada setiap media sosial humas Kota Bandung. Analisis konten merupakan penelitian yang sifat pembahasannya mendalam terhadap isi suatu informasi baik informasi tertulis ataupun informasi tercetak dalam media massa (Sitasari, 2022 : 78).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penyusunan *Content Pillar* Humas Kota Bandung

Content pillar dilakukan sebagai salah satu tahapan dalam perancangan konten yang mengacu pada informasi yang dibutuhkan oleh audiens (Muris *et al.* 2023 : 206). Berdasarkan teori tersebut maka, penyusunan *content pillar* termasuk dalam tahapan *content planning* atau perencanaan konten. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Putri dan Sutarjo (2023) yang berjudul “Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung” ditemukan bahwa proses pengelolaan media sosial humas Kota Bandung dilakukan berdasarkan teori Cutlip dan Broom, yaitu pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa penyusunan *content pillar* media sosial humas kota bandung yang termasuk dalam proses *content planning*, dilakukan seminggu satu kali, setiap hari Jum’at. Jadwal tersebut bisa berubah sesuai kebutuhan *content*. Tim Media sosial humas Kota Bandung melakukan penyusunan *content pillar* dalam proses perencanaan konten dengan melakukan *agenda setting* yang direncanakan dibuat jadwalnya untuk periode satu minggu.

Adanya perencanaan konten tersebut sejalan dengan pendapat Prastowo (2020 : 25 - 26), yang mengemukakan bahwa humas pemerintah menjalani salah satu fungsi pokoknya sebagai penyebar informasi. Penyampaian informasi kepada publik dimulai dengan pemahaman bahwa humas merupakan ujung tombak dalam lembaga pemerintah. Oleh karena itu, aliran informasi harus dikuasai oleh praktisi humas pemerintah. Informasi yang didapat dari berbagai sumber harus diolah menjadi informasi yang akurat sebelum disampaikan kepada masyarakat. Berdasarkan hal tersebut juga menggaris bawahi bahwa salah satu fungsi humas pemerintah adalah sebagai penyedia

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

informasi publik sehingga membutuhkan proses penyusunan yang tepat salah satunya ialah penyusunan *content pillar*. Hasil penelitian ditemukan bahwa humas Kota Bandung melakukan penyusunan *content pillar* dengan menggunakan strategi *agenda setting*. Efendi (2023 : 1715) menjelaskan bahwa dalam proses agenda setting terdapat tiga tahapan penyusunan, yaitu menetapkan agenda publik, menetapkan agenda media, dan menetapkan agenda kebijakan.

Berdasarkan teori *agenda setting* Efendi (2020 : 1716) Humas Kota Bandung telah melakukan ketiga proses tersebut. Hasil penelitian ditemukan bahwa humas Kota Bandung dalam perencanaan konten untuk media sosialnya menggunakan strategi *agenda setting*. Humas Kota Bandung menetapkan agenda publik, tim media sosial humas Kota Bandung melakukan analisis isu yang sedang hangat di masyarakat, informasi program dan layanan pemerintah yang harus segera disebarkan kepada masyarakat untuk penentuan tema dan isi konten media sosialnya. Berdasarkan penelitian diberikan contoh isu tingginya kasus penyakit demam berdarah di Kota Bandung.

Setelah menetapkan agenda publik, tim media sosial humas Kota Bandung melakukan penetapan isi konten pada setiap media sosial humas Kota Bandung dengan menyesuaikan temuan analisis tim dengan pengemasan konten dan judul konten yang telah ditetapkan pada setiap media sosialnya. Temuan isu mengenai penyakit demam berdarah, direncanakan untuk masuk pada judul konten "Ngawartosan" yang pengemasannya dibuat santai dan memiliki kesan humor. Humas Kota Bandung juga melakukan penetapan agenda kebijakan. Konten yang dirancang humas Kota Bandung berusaha dibuat tidak kaku dengan menyematkan hal yang sedang viral dan pengemasan konten yang lucu, untuk memancing adanya interaksi dan opini positif publik terkait isu, program, dan pelayanan pemerintah yang disampaikan oleh humas Kota Bandung. Setiap kontennya dikemas menyesuaikan karakteristik media sosial yang digunakan.

Berdasarkan penelitian Andrian *et al.* (2020 : 110 - 114) terdapat enam kategori *content pillar* dalam media sosial, yaitu *functional content*, *emotional content*, *educative content*, *agile content*, *engagement content*, dan *entertain content*. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa terdapat beberapa kategori *content pillar* menurut Andrian *et al.* (2020 : 110 - 114), terdapat pada media sosial humas Kota Bandung. *Content pillar* yang utama dan ada di setiap media sosial adalah pilar informasi yang berisi kebijakan pemerintah (*educative content*). Kedua, mengenai layanan pemerintah Kota Bandung (*educative content*). Ketiga, pilar hiburan (*entertain content*). Keempat, pilar promosi mengenai acara Kota Bandung (*functional content*).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis konten, pilar utama yang pasti ada di setiap media sosialnya, yaitu pilar *educative content* yang berisikan berisi informasi dan edukasi dari Pemerintah Kota Bandung. Pilar *educative content* ini, memiliki beberapa judul yaitu, Tong Hilap, Kata Warga, Jangan ditiru, dan Kasundaan. *Content pillar* kedua yang menjadi pilar utama di media sosial humas Kota Bandung adalah *functional content*, yang berisikan promosi kuliner, wisata, dan acara yang ada di Kota Bandung. Salah satu judul kontennya ialah "Stunning Bandung" dan podcast mengenai potensi kelurahan. *Content pillar* ketiga yang menjadi pilar utama media sosial humas Kota Bandung adalah *entertain content* yang berisikan konten hiburan dan viral. Humas Kota Bandung kerap mengunggah konten *quotes* dan konten yang sedang viral.

Penerapan *Content Pillar* di Setiap Media Sosial Humas Kota Bandung pada Tahun 2024

Hasil wawancara dari ketua tim manajemen sosial media humas Kota Bandung, menyatakan bahwa penerapan *content pillar* pada setiap media sosial humas Kota Bandung memiliki agenda konten perhari dengan pengemasan konten yang disesuaikan dengan jenis media sosialnya. Instagram yang sudah otomatis terhubung dengan Facebook mengunggah sehari minimal tiga konten, sedangkan Tiktok dan X (twitter) minimal sehari satu konten. Berdasarkan hasil temuan, berikut penerapan *content pillar* pada setiap akun media sosial yang dikelola humas Kota Bandung:

1. Instagram dan Facebook

Pengelola akun Instagram dan Facebook humas Kota Bandung menjelaskan bahwa *content pillar* media sosial humas Kota Bandung yang pertama adalah informasi mengenai program - program pemerintah. Kedua, mengenai isu yang sedang hangat. Ketiga, *request*-an pimpinan yang menyesuaikan dengan fenomena terkini. Keempat, mengenai hari-hari besar. Hal ini mendukung pernyataan ketua tim manajemen media sosial humas Kota Bandung yang menjelaskan bahwa *content pillar* utama yang ada di setiap akun media sosial humas Kota Bandung tidak memiliki *content pillar* yang khusus pada setiap platform media sosialnya.

Hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram dan Facebook humas Kota Bandung disampaikan bahwa *content pillar* utama yang sudah ditentukan dikemas menjadi beberapa tema harian untuk konten di akun Instagram dan Facebook.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Hari Senin, tim akan mengunggah konten berupa *quotes* yang ditujukan untuk menyemangati warga Kota Bandung. Penerapan konten ini termasuk pada *content pillar entertain content*. Gambaran bentuk konten *quotes* tertera pada gambar 1.

Gambar 1. Konten *Quotes*



Selasa, tim akan mengunggah konten yang berisi ajakan kepada warga Bandung yang diberi judul “Tong Hilap”. Konten ini mengarah pada *content pillar educative content*, yang berisi mengenai mengingatkan warga mengenai informasi terkait program pemerintah. Gambaran bentuk konten tertera”Tong Hilap” pada gambar 2.

Gambar 2. Konten Tong Hilap



Rabu, tim akan mengunggah konten yang berupa pendapat masyarakat mengenai program pemerintah yang diberi judul “Kata Warga”. Konten ini mengarah pada *content pillar educative*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

content, yang berisi mengenai pendapat atau penilaian dari sudut pandang warga mengenai program pemerintah yang sudah ataupun telah dilakukan. Hal ini juga digunakan oleh humas Kota Bandung sebagai sarana pengumpulan evaluasi terkait program pemerintah. Gambaran bentuk konten "Kata Warga" tertera pada gambar 3.

Gambar 3. Konten Kata Warga



Kamis, tim akan mengunggah konten mengenai budaya sunda yang diberi judul "Kasundaan". Konten ini mengarah pada *content pillar educative content*, yang berisi mengenai informasi budaya sunda yang dikemas dengan permainan. Hal tersebut membuat konten menjadi menarik, karena pengemasannya yang dirancang sedemikian mungkin menyenangkan. Gambaran bentuk konten "Kasundaan" tertera pada Gambar 4.

Gambar 4. Konten Kasundaan



Jum'at, tim akan mengunggah konten mengenai sisi negatif Kota Bandung dengan judul “Jangan ditiru”. Konten ini mengarah pada *content pillar educative content*, yang menunjukkan sisi negatif Kota Bandung. Sisi negatif ini dijadikan pelajaran untuk para warga yang masih melakukan pelanggaran publik. Gambaran bentuk konten ”Jangan Ditiru” tertera pada Gambar 5.

Gambar 5. Konten Jangan Ditiru



Sabtu dan Minggu, tim akan mengunggah konten yang memperkenalkan wisata, kuliner, dan budaya yang ada di Kota Bandung dengan judul “Stunning Bandung”. Konten ini mengarah pada *content pillar functional content*, yang berisikan konten promosi wisata, kuliner, dan budaya yang ada di Kota Bandung. Gambaran bentuk konten ”Stunning Bandung” tertera pada Gambar 6.

Gambar 6. Konten Stunning Bandung



Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengemasan konten di Instagram dibuat santai dengan sentuhan humor, hal ini menyesuaikan dengan audiens mayoritas di Instagram yang merupakan Gen Z. Pengemasan konten yang menghibur juga dibuat untuk mengubah persepsi masyarakat yang menilai penyampaian informasi publik itu terkesan selalu kaku.

2. Tiktok

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Tiktok humas Kota Bandung, dijelaskan bahwa konten di Tiktok humas Kota Bandung diambil dari salah satu konten yang juga diunggah di Instagram yang melalui tahap seleksi konten terlebih dahulu sebelum diunggah ke Tiktok. Konten yang menjadi karakteristik konten yang pas dengan Tiktok adalah konten yang lebih *funny* dibandingkan konten lain yang diunggah di Instagram. Selain konten yang *funny*, tingkat kepentingan informasi juga menjadi pertimbangan.

Hal ini sejalan dengan penjabaran karakteristik oleh Firamadhina *et al.* (2021 : 202) yang menjabarkan bahwa TikTok memiliki ciri khas dan karakteristik yakni, durasi video yang pendek, mulai dari 15 detik atau 60 detik, yang dapat menjadikan pengguna mengakses aplikasi tersebut secara berulang-ulang sehingga durasi ini seolah-olah menghipnotis pengguna dengan kesenangan yang cepat. Maka dari itu, konten yang diunggah di Tiktok harus dikemas menyenangkan supaya pengguna tidak bosan dan melewati konten.

Pengelola akun Tiktok humas Kota Bandung, menjelaskan *Content pillar* yang ada di akun Tiktok humas Kota Bandung masih sama dengan *content pillar* utama yang disampaikan oleh Ketua Tim manajemen media sosial humas Kota Bandung. Konten yang tersedia di Tiktok masih menggunakan konten yang sama dengan konten di Instagram dan Facebook, yang membedakan hanya jumlah konten yang diunggah yaitu hanya satu konten per-harinya.

3. X (Twitter)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua tim media sosial sekaligus pengelola akun X (Twitter) humas Kota Bandung, dijelaskan bahwa penerapan *content pillar* di X masih belum dimaksimalkan. Konten yang tersedia di X hanya berbentuk postingan yang berisikan informasi yang berasal dari tim rilis (*educative content*) dan Infografis acara juga pelayanan pemerintah (*functional*

content). Hal ini searah dengan hasil penelitian Azmi *et.al* (2021) yang menjabarkan bahwa Twitter atau X merupakan salah satu media yang efektif untuk menyebarkan informasi untuk publik.

4. Youtube

Pengelola akun Youtube humas Kota Bandung dikelola oleh Tim *Broadcasting* menjelaskan bahwa *content Pillar* yang tersedia di Youtube berfokus pada *educative content* yang berisi informasi kegiatan pemerintah yang diliput secara *live* dan podcast dengan pembahasan yang beragam di antaranya mengenai pemerintahan dengan tokoh masyarakat, keluarahan, kecamatan, hingga komunitas yang ada di Kota Bandung. Strategi atau penerapan yang pilar konten yang ada di Youtube dikemas dengan beragam segmen podcast. Hal ini sejalan dengan strategi pemanfaatan Youtube sebagai media penyebar informasi publik dari Leliana *et al.*(2019 : 117), yang menyatakan bahwa Kementrian Perindustrian menyebarkan informasi publik di Youtube dengan cara membuat ragam inovasi dalam membuat konten-konten yang akan disajikan dan mempertahankan kualitas dari konten yang dirancang untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Adanya podcast juga bertujuan untuk mengangkat tentang potensi dan inovasi yang ada di masing – masing kelurahan yang ada di Kota Bandung. Untuk pilar *entertain* di Youtube ada konten “Hiling” Humas Keliling yang terinspirasi dari program TV “Jejak Si Gundul”. Namun, konten ini vakum di tahun 2024 karena kekurangan SDM.

KESIMPULAN

Humas Kota Bandung memanfaatkan media sosial sebagai media informasi publik. Humas Kota Bandung menerapkan strategi *agenda setting* dalam proses perencanaan konten dan penyusunan *content pillar* media sosial. Proses *agenda setting* yang dilakukan oleh humas Kota Bandung sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Efendi (2023 : 1716), dalam proses *agenda setting*- nya humas Kota Bandung menerapkan proses yang terdiri dari: (1) Menetapkan agenda publik, humas Kota Bandung melakukan analisis isu dalam penyusunan perencanaan konten dan penyusunan *content pillar*; (2) Menetapkan agenda media, humas Kota Bandung menetapkan perencanaan isi konten di setiap media sosial yang menyesuaikan hasil analisis isu; (3) Menetapkan agenda kebijakan, humas Kota Bandung mengemas setiap konten sesuai dengan karakteristik setiap media sosialnya.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Strategi penyusunan *content pillar* di setiap media sosial humas Kota Bandung memiliki pilar utama yang pasti ada di setiap media sosialnya, yaitu pilar *educative content* yang berisikan informasi dan edukasi dari Pemerintah Kota Bandung. *Content pillar* kedua yang menjadi pilar utama di media sosial humas Kota Bandung adalah *functional content*, yang berisikan promosi kuliner, wisata, dan acara yang ada di Kota Bandung. *Content pillar* ketiga yang menjadi pilar utama media sosial humas Kota Bandung adalah *entertain content* yang berisikan konten hiburan dan viral. Penerapan *content pillar* tersebut disesuaikan dengan karakteristik setiap media sosialnya.

Setiap *content pillar* yang akan diunggah di Instagram, Facebook, dan Tiktok akan dikemas sesantai mungkin bahkan diselipkan hal – hal yang viral. Hal ini dilakukan salah satunya supaya masyarakat tidak merasa kaku lagi saat menerima informasi dari pemerintah. Sedangkan, *content pillar* yang akan diunggah di Youtube akan dikemas lebih informatif dan detail untuk kebutuhan informasi publik yang kredibel.

Selanjutnya, masih diperlukan teori pendukung yang dapat memperkuat strategi penyusunan *content pillar* bagi humas pemerintahan. Adanya penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi humas Kota Bandung untuk memaksimalkan pemanfaatan akun media sosial X (twitter) nya supaya kedepannya audiens dapat terpancing secara langsung berdiskusi dan berinteraksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974 -980.
- Andrian, R., Yusuf, M., & Abdulmajid, N. W. 2022. Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Industri Pariwisata (PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)). *DEMOS: Journal of Demography, Ethnography and Social Transformation*, 2(2), 107-116.
- Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., & Adiyaksa, M. R. (2021). Social media network analysis (SNA): Identifikasi komunikasi dan penyebaran informasi melalui media sosial twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*. 5 (4), 1422-1430.
- Budhirianto, S. (2020). Transformasi Pendekatan Komunikasi Publik pada Humas Pemerintah Di Era Digital. Media, Komunikasi, Teknologi Informasi dan Komunikasi. Di dalam C. S. D. Takariani, D. Praditya, & Lia Puspitasari, editor. Media, Komunikasi, Teknologi Informasi dan Komunikasi. Gresik: Penerbit Halima. Halaman 65 – 74.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1), 1-16.
- Dipa, A. K., Hafiar, H., & Rahmat, A. (2022). Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi di Era Digital Public Relations. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 209-225.
- Dunan, A. (2020). Komunikasi Pemerintah di Era Digital: Hubungan Masyarakat dan Demokrasi Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy. *Jurnal Pekommas*. 5(1), 73-82.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7 (1), 1715-1718.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share Social Work Journal*. 10 (2), 199-208.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*. 4(2), 435-439.
- Iriantara, Y. (2019). Humas Pemerintah 4.0. *Media Nusantara*, 16(1), 13-26.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*. 9(1), 1-8.
- Kriyantono, R. (2021). Baest Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing. Jakarta: Prenada Media.
- Leliana, I., & Gogali, V. A. (2019). Strategi humas kementerian perindustrian dalam menginformasikan layanan publik melalui youtube. *J-IKA*. 6(2), 110-119.
- Mauliqa, R. (2021). Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Bagian Humas Dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). *UG Journal*. 14(7), 9 – 17.
- Muris, D., Toroxandy, M. A., & Rahmawati, S. D. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok oleh Tanoto Foundation untuk Menjangkau Generasi Z. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 6(2), 201-211.
- Ningrum, D. S. (2022). Instagram Sebagai Media Sosialisasi Program Unggulan Dan Kegiatan Di

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Sman 1 Pulau Punjung. *Benchmarking*. 6(1), 32-43.
- Prastowo, F. A. A. (2020). Pelaksanaan Fungsi Pokok Humas Pemerintah pada Lembaga Pemerintah. *Profesi Humas*. 5(1), 17-37.
- Putri, Y. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram@ humas_bandung. *JHIP*. 6(5), 3198-3205.
- Rafiq, A. 2020. Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*. 3(1), 18-29.
- Rusandi Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif Dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah*. 2(1), 48-60.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *In Forum Ilmiah*. 19(1), 77-84.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Yulisprianto, A. R., & Aji, G. G. (2019). Implementasi Government Public Relations Digital untuk Membangun Komunikasi Dua Arah (Studi Kasus Program Sapawarga Pemerintah Kota Surabaya). *The Commercium*. 1(2), 72-75.