



PENGELOLAAN INSTAGRAM @HUMAS_SUMEDANG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN MEDIA INFORMASI OLEH HUMAS SEKRETARIAT DAERAH SUMEDANG

Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari
Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21
No. HP. 082284467479, 08562121843, 081220005006
e-mail: hafizachmed@gmail.com, yanti.setianti@unpad.ac.id, lilis.puspitasari@unpad.ac.id

Naskah diterima tanggal 26 September 2019, direvisi tanggal 11 Oktober 2019,
disetujui tanggal 27 Oktober 2019

Abstrak

Urusan pemerintahan yang di emban oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang menyangkut urusan Otonomi Daerah, Pemerintahan Umum, Administrasi Keuangan Daerah, Perangkat Daerah, Kepegawaian dan Persandian. Dalam menjalankan urusan pemerintahannya, pemerintahan Kabupaten Sumedang menggunakan media sosial dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Humas_sumedang melalui tahap menyebarkan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini, tahapan *share* Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang menargetkan khalayak milenial. Namun, tidak melakukan riset terlebih dahulu kepada target khalayaknya untuk memiliki perencanaan yang tepat. Pada tahapan *optimize*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mendengarkan dan memahami apa yang sedang di perbincangkan oleh publiknya. Namun, banyak komentar pada postingan yang tidak ditanggapi oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang. Pada tahapan *manage* Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mengawasi pemberitaan yang ada dengan cara menyaring isu. Namun, hal ini dilakukan secara manual, yang menjadikan mereka tidak dapat merespon audiens secara *real-time*. Tahap terakhir adalah *engage*, dalam tahap ini @Humas_sumedang sudah menggunakan *influencer*. Pada Tahap *engage*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang harus lebih kreatif lagi dalam membuat konten untuk menciptakan *engagement rate* yang bagus. Pada saat ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, dan pada akhirnya tidak sesuai dengan yang diinginkan khalayak.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Pemerintahan, Kabupaten Sumedang

Abstract

Governmental affairs were embraced by the Regional Government of Sumedang Regency, which involved matters: Regional Autonomy, Public Administration, Regional Financial Administration, Regional Devices, Staffing and Coding. In carrying out its government affairs, the Government of Sumedang District uses social media and the focus of this research is Instagram social media. This study aims to find out how to manage Instagram @Humas_sumedang social media through the stages of sharing, optimizing, managing and

engaging. This research uses a descriptive method. Data collection techniques through in-depth interviews, observation and literature. The results of this study, the stages of public relations division of the Sumedang District Government target the millennial audience. However, do not do prior research to the target audience to have the right planning. At the optimization stage, the Sumedang District Public Relations Government listens and understands what is being discussed by the public. However, many comments on posts that were not responded to by the Public Relations Government of Sumedang Regency. At the stage of managing the Public Relations of the Sumedang District Government, monitoring the existing news by filtering issues. However, this is done manually, which makes them unable to respond to the audience in real time. The last step is engage, at this stage @Humas_sumedang is already using influencers. In the engage phase, Sumedang District Government Public Relations must be more creative in creating content to create a good engagement rate. At this time, the Sumedang Regency Government Public Relations are too rigid in conveying information, and in the end are not what the public wants. According to researchers, when wanting to present a content that can attract attention, one key is to know in advance who is our target audience.

Keywords: Social Media, Instagram, Government, Sumedang Regency

Pendahuluan

Saat ini media sosial telah digunakan dan dipercaya oleh publik, bahkan hampir menggantikan peran dan posisi para jurnalis media arus utama. Melalui media sosial siapa pun dapat membuat dan mengunggah informasi di akun media sosialnya. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi serta digunakan oleh korporasi, pemerintahan, hingga Lembaga Sosial Masyarakat. Ada yang menggunakan media sosial untuk kepentingan manajemen krisis, keterbukaan informasi, strategi komunikasi pemasaran, kampanye kreatif, dan lainnya. Hal inilah yang menyebabkan munculnya public relations 3.0. Khalayak menjadi semakin kritis dan tidak mudah percaya terhadap pesan yang mereka terima melalui berbagai bentuk komunikasi. Seorang Public Relations officer bukan hanya dituntut untuk mengetahui teknologi, pada Public Relations 3.0, seorang Public Relations

officer harus memiliki kemampuan mencari tren di media sosial, bukan hanya mampu memposting pesan tetapi mampu memantau, mendengarkan, dan menganalisis reaksi media sosial terhadap postingan yang diunggah.

Perkembangan media sosial yang mengubah cara berkomunikasi khalayak saat ini juga mempengaruhi instansi/lembaga pemerintah dalam melaksanakan fungsinya. Pemerintah dalam melaksanakan fungsi humasnya juga memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah media interaktif, hal ini harus dimanfaatkan humas pemerintahan untuk lebih dekat dengan publiknya. Karena, dengan media sosial humas dapat berkomunikasi langsung dan memberikan respon dengan segera.

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang penyebaran informasi dan data. Internet ini sendiri dikatakan sebagai new media karena keberadaannya kini sudah dapat disetarakan dengan media-media

konvensional lainnya. Dikatakan demikian karena dalam Internet dapat terkandung semua hal yang terkandung pada media konvensional, seperti audio maupun visual, dalam tujuannya yakni sebagai penyampai pesan. Salah satu bentuk pengembangannya adalah keberadaan media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang bergerak di bidang visual, yang memungkinkan penggunaannya berbagi foto maupun video kepada orang lain. Instagram sendiri memberikan banyak kemudahan bagi para penggunaannya untuk mengeksplorasi keberadaan media sosial tersebut. Sebutlah fitur filter foto guna memberikan kesan artistik pada foto yang akan diunggah, hingga fitur tagging yang berfungsi untuk menandai seseorang dalam kasus ini ialah akun Instagram orang tersebut pada sebuah foto yang memang berkaitan dengan orang tersebut. Salah satu fitur lainnya adalah hadirnya fitur hashtag (#). Fitur ini sendiri memungkinkan pengguna untuk mengklasifikasikan foto-foto yang mereka unggah serta mencari klasifikasi tersebut. (Perdana, Christin, & Malau, 2016)

Sekretariat Daerah Sumedang juga menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi humasnya, diantaranya facebook, twitter, foursquare dan instagram. Hal ini sesuai dengan fungsi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang yang berkewajiban memberikan pemahaman mengenai visi, misi dan tujuan pemerintah daerah serta menampung aspirasi publik sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah melalui media massa sebagai bentuk penyebarluasan informasi.

Pada saat ini, Humas Setda Sumedang fokus mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan salah satu media sosial itu adalah instagram. Penggunaan instagram ini mulai dilakukan sejak 20 April 2015. Ada pun tujuan dari penggunaan media sosial ini adalah menyampaikan informasi mulai dari kegiatan Bupati, kebijakan-kebijakan pemerintahan, kegiatan pejabat-pejabat daerah baik berupa foto maupun video. Hal ini sesuai dengan tugas PR dalam pemerintahan menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai.

Luttrel dalam bukunya yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share and Connect*, berpendapat bahwa penggunaan media sosial juga dilakukan dengan tujuan mencegah kegiatan yang menghabiskan tenaga dan tidak terlalu menguntungkan untuk mencapai tujuan dari sebuah instansi. Suatu instansi pemerintah harus memiliki strategi dan taktik dalam menggunakan media sosial. Ketika diterapkan dengan benar dan dikelola dengan baik, perencanaan sosial media dapat menjadi sebuah penggerak yang dapat digunakan untuk suatu hal yang baru dan juga menyediakan tempat bagi khalayak untuk berpartisipasi dalam diskusi yang penting dan berkaitan dengan citra instansi, dalam hal ini adalah humas dari pemerintahan daerah Sumedang.

Humas Setda Sumedang memilih Instagram dan menargetkan generasi milenial dan orang-orang yang menggunakan media sosial seperti hasil wawancara diatas. Ada pun alasan kenapa Instagram lebih difokuskan karena Humas Sumedang menyadari perubahan minat masyarakat dari yang awalnya menggunakan media masa tertulis,

sekarang menjadi media masa digital atau internet. Instagram sendiri dinilai sebagai media sosial yang paling berperan penting bagi humas Pemerintah Daerah Kabupaten sumedang.

Luttrell memaparkan suatu model komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh *public relations*. Model tersebut disebut *Circular Model of SoMe for Social Communications: Share, optimize, Manage, engage*. Luttrell menjelaskan bahwa model ini belum diterima secara luas, namun walaupun begitu, model ini berlandaskan dukungan *fundamental Cluetrain Manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris Grunig.(Luttrell, 2019)



Gambar 1 : Circular Model of SoMe for Social
Sumber : Luttrell 2019

Share

Luttrell menekankan ada 3 hal yang harus diperhatikan di tahap Share (membagikan), yaitu participate, connect, dan build trust (Luttrell,2019). Artinya dalam melakukan upaya membagikan suatu pesan atau informasi, subjek harus berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Jadi, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktivitas media sosial yang akan digunakan. Media sosial yang digunakan sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau

tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiasi membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karenanya aktivitas yang dimaksudkan adalah semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya dijadikan tujuan, dengan demikian media sosial yang dikelola akan digunakan sebagaimana fungsinya.

Humas Sumedang menggunakan Instagram karena fitur yang ada pada media sosial ini memungkinkan untuk menjaring target khalayak yang merupakan generasi milenial. Selain dapat mengelola informasi, fitur yang ada pada media sosial Instagram juga memungkinkan subjek memantau aktivitas yang dilakukan oleh khalayak mereka. Humas sumedang membagaikan informasi terkait tentang pemerintahan, mulai dari kegiatan bupati dan pejabat daerah, kebijakan-kebijakan pemerintah, dan informasi itu disampaikan dalam format foto dan video.

Optimize

Luttrell mengatakan pada bukunya:

To optimize its message, an organization must listen to what is being said and learn from the conversations being shared. stakeholders will talk about your brand with or without you. However, the conversations that they have will be much richer if

you, as a practitioner, are part of them.(Luttrell, 2019).

Untuk mengoptimalkan pesannya, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Stakeholder akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak. Dalam hal ini, subjek harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik tentang mereka. Hal ini dikarenakan, pembicaraan yang dilakukan oleh publik tidak semuanya berdampak baik terhadap subjek. Bisa saja publik membahas kekurangan dari subjek atau pun isu negatif yang menerpa subjek.

Maka dari itu Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* (alat) tertentu yang digunakan untuk memantau opini yang berkembang di publik media sosialnya. Bisa sebagai contoh bisa menggunakan *tools* Social Mention (Luttrell, 2019). Humas Sumedang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi. Selain itu, penggunaan media sosial ini juga berfungsi untuk mengangkat atau membahas isu yang sedang beredar dipublik, khususnya khalayak yang mengikuti media sosial Instagram Humas Sumdang.

Manage

Luttrell menekankan kegiatan *media monitoring, quick response, dan real-time interaction* dalam tahap Manage (Luttrell,2019). Subjek harus mengikuti percakapan yang terjadi secara real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirimpesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Dalam pelaksanaannya, Luttrell menyarankan melanjutkannya dengan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu yang sedang

dibicarakan. Hal ini dilakukan agar subjek tau hal yang perlu diklarifikasi dan merencanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa.

Quick-response sendiri ditujukan untuk menghadapi perkembangan sentimen publik terhadap isu yang begitu cepat. Hal ini dikarenakan informasi di media sosial berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau PR harus cepat dalam menanggapi isu yang menjadi perbincangan khalayaknya. Sedangkan *real-time* disini diprlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat.

Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* tertentu yang dapat digunakan sebagai dasbor dalam melakukan komunikasi melalui media sosial. Bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan otomatisasi pembalasan. Salah satu dasbor media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah *TweetDeck* dan *HootSuite* (Luttrell,2019). Dalam hal ini, Humas sumedang belum menggunakan *tools* tertentu untuk melakukan monitor terhadap isu yang berkembang di publiknya.

Engage

Luttrell menekankan dalam *Engage*, subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience?, dan how do I reach them?* (Luttrell,2019). Penyampaian pesan dengan media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar *engagement* media sosial dapat tercapai. Dalam tahap ini memang *public relations* diharuskan paham betul dimana audiens yang benar-benar disasar, siapa yang dapat berperan sebagai influencer

publiknya, dan bagaimana melibatkan mereka.

Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002). Public Relations tumbuh menjadi komunikasi korporate karena kebutuhan.(Argenti, 2009)

Menurut Maria *public relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya, sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. (Rumanti, 2004). Menurut PRSA 2012 *Public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membentuk hubungan yang saling menguntungkan diantara organisasi dan publiknya.(Seitel, 2017).

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam buku yang berjudul *Effective Public Relations* menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun, dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip&Center&Broom, 2007)

Kemudian *public relations* diperinci lagi melalui defenisi dijelaskan oleh Frank Jeffkins: *public relation* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana,

baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins&Yadin, 2004)

Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publications*) untuk memperlancar jalan interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik.(Ruslan, 2002). Effendy juga menjelaskan bahwa Hubungan masyarakat dalam pemerintahan atau disingkat humas pemerintah diklasifikasikan menjadi Humas Pemerintah Pusat dan Humas Pemerintah Daerah. Kedua duanya mempunyai tugas yang sama, walau dalam ruang lingkup yang berbeda. Tugas Humas pemerintah adalah: pertama menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan perencanaan dan hasil yang telah dicapai, kedua menerangkan dan mendidik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan rakyat itu sendiri.(Effendy, 2002)

Berdasarkan dari fakta dan uraiannya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan konsep Regina Luttrell dengan judul “Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang”

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivisme. Menurut Salim paradigma positivisme merupakan paradigma yang muncul paling

awal dalam dunia ilmu pengetahuan. Keyakinan dasar aliran ini berakar pada paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas berada (exist) dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam (natural laws). Penelitian berupaya mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. (Salim, 2006)

Penggunaan paradigma positivisme dikarenakan peneliti ingin membandingkan realitas lapangan dengan konsep yg ada. Peneliti dan “objek” yang diteliti dianggap sebagai entitas yang terpisah, sedangkan peneliti dipandang mampu mempelajari objek tanpa mempengaruhi atau dipengaruhi olehnya. Ketika diketahui terjadi pengaruh pada kedua arah (ancaman terhadap vitalitas), atau bahkan sekedar diduga, maka akan dilakukan berbagai cara untuk menyingkirkan hal tersebut. Temuan-temuan yang dapat diulang, dalam kenyataannya adalah suatu kebenaran. (Denzin & Lincoln, 2009)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya. Melalui jenis penelitian deskriptif akan diungkap dan dideskripsikan gambaran Pengelolaan Aktivitas Akun Media Sosial Instagram @Humas_Sumedang oleh Humas Pemerintah .Rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi, studi literatur dan wawancara mendalam, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang lebih lanjut. Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses pengamatan

serta memilih pengukuran prosedur, instrumen, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian.

Penelitian ini memilih menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sample*). Teknik sampel bertujuan atau *purposive sample* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam hal ini adalah ukuran peneliti menentukan siapa yang menjadi sumber data primer untuk diwawancara, misalnya karena sumber tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Berkenaan dengan teknik penentuan informan yang digunakan peneliti adalah purposif,. Informan yang memenuhi kriteria penelitian ini berjumlah empat orang, yang seluruhnya merupakan bagian dari humas dan protokoler sekretariat daerah Sumedang.

Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan studi kepustakaan berbagai sumber, seperti; jurnal, buku dokumentasi, dan internet. Analisa data dilakukan berdasarkan instrumen penelitian yang diperoleh melalui tehnik pengumpulan data. Data tersebut dianalisis berdasarkan teknik analisis data kualitatif dengan cara reduksi data, penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

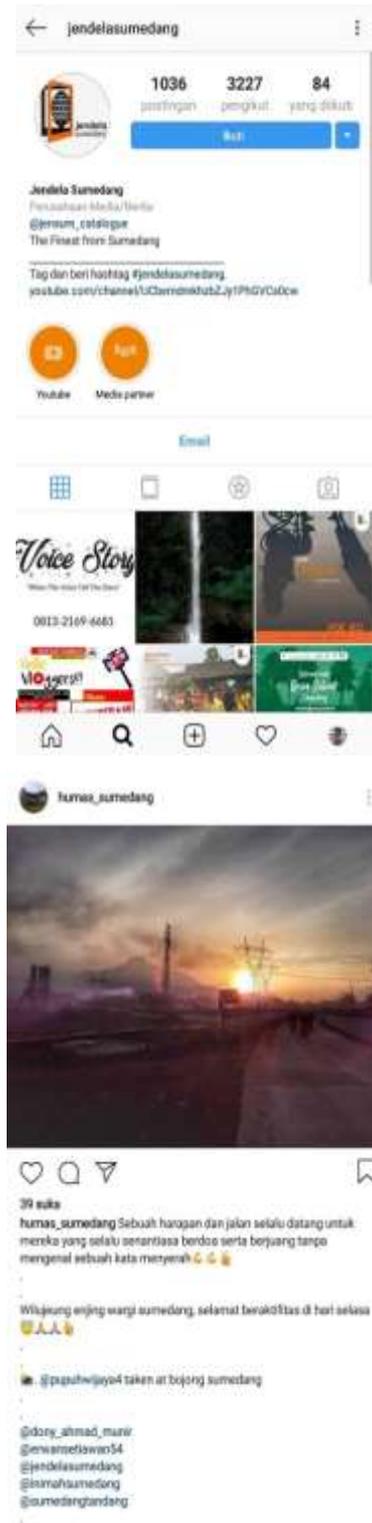
Humas Setda Sumedang memilih Instagram dan menargetkan generasi milenial dan orang-orang yang menggunakan media sosial karena Humas

Sumedang menyadari perubahan minat masyarakat dari yang awalnya menggunakan media masa tertulis, sekarang menjadi media masa digital atau internet. Instagram sendiri dinilai sebagai media sosial yang paling berperan penting bagi humas Pemerintah Daerah Kabupaten sumedang.

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.(Soemirat & Ardianto, 2002)

Bapak R. Ery Rahadyan, S,IP selaku Kasubag Bagian Publikasi Setda Sumedang mengatakan bahwa mereka fokus terhadap Instagram dari pada media sosial lain. Orang-orang lebih tertarik dengan informasi yang berupa gambar dari pada teks yang panjang. Berbeda dengan media sosial lain seperti twitter dan facebook. Media sosial tersebut lebih banyak memuat informasi dalam bentuk tulisan, dimana antusias masyarakat tidak terlalu tinggi.

Humas Setda Sumedang bekerja sama dengan brand *influencer* untuk menarik khalayak yang lebih luas. Instagram *influencer* disini adalah media sosial Instagram yang berhubungan dengan Sumedang. Beberapa diantaranya adalah @Ridwankamil @jendelasumedang dan @inimahsumedang.



Untuk sumber dari keaslian informasi, mereka memberika informasi yang valid, yang langsung diambil dan diolah sendiri.

Tahap Optimize dalam pengelolaan akun mediasosial Instagram @Humas_sumedang

Pada tahapan ini, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mengoptimalkan akun media sosial instagram @Humas_sumedang. Menurut Luttrell (2019), dalam tahap *optimize* ini ada dua poin yang harus di perhatikan. Pertama adalah *listen & learn*, bagaimana subjek dapat mendengarkan dan memahami apa yang sedang di perbincangkan oleh publik terhadap subjeknya. Kedua adalah *take part in authentic communications*, bagaimana subjek melibatkan diri dalam suatu percakapan yang di lakukan oleh publiknya. *Listen and Learn* yaitu melakukan pengecekan tagar dan *mention* secara manual dan informasi terkait Sumedang juga didapat melalui laporan langsung dari khalayak. *Take Part In authentic Conversation* yaitu menggunakan narasi positif dan humanis, menggunakan fungsi *hashtag* untuk terlibat dengan audiens.

Pada tahapan ini, proses dibagi menjadi dua poin. Pertama adalah *listen & learn*, bagaimana subjek dapat mendengarkan dan memahami apa yang sedang di perbincangkan oleh publik terhadap subjeknya. Subjek menggunakan fitur *hashtag*, *mention* dan melihat media sosial yang banyak di ikuti target khalayaknya untuk melihat isu apa yang dibahas oleh khalayaknya. Poin kedua adalah *take part in authentic communications*. Tahapan ini menjelaskan

bagaimana cara Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang melibatkan diri dalam perbincangan di media sosial instagram. Pada tahapan ini, subjek menggunakan *caption* yang menggunakan narasi positif, menggunakan fungsi *hashtag* untuk terlibat dengan audiens, dan memberikan narasi yang positif dan humanis. selain itu, subjek juga memanfaatkan fungsi *hashtag* untuk terlibat dengan audiens.

Tahap Manage dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @Humas_sumedang

Dalam tahap *manage* (mengelola) menurut Luttrell (2019), ada 3 yang perlu di perhatikan dalam melakukan kegiatannya di media sosial. Pertama, bagaimana subjek melakukan media monitoring, bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*), dan yang terakhir bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (*real-time interaction*). Media monitoring yaitu memeriksa semua pemberitaan dan dievaluasi, memeriksa pertumbuhan *follower* dan *like* secara manual. *Quick Response meliputi* , mengutamakan respon pada kometar dan adanya komentar masyarakat yang tidak dibalas dikarenakan kurang nya data. *Real time interaction* yaitu menggunakan fitur live video di Instagram untuk menjalin interaksi langsung dengan khalayak.

Hasil pertama yang didapatkan dari tahapan *manage* adalah media monitoring. Humas Pemerintahan Sumedang memonitoring pemberitaan yang ada dengan cara menyaring isu yang tersebar dan memisahkan antara *good news* dan *bad news*. Monitoring ini

dilakukan secara manual. Ada pun cara lain yang dilakukan untuk melihat pertumbuhan followersnya, subjek melihat dari jumlah like dan komentar dari setiap konten. Poin selanjutnya adalah quick reponses. Pada tahapan ini, menjelaskan bagaimana kemampuan humas pemerintahan daerah sumedang merespon khalayaknya dengan cepat. Pada tahapan ini, subjek memanfaatkan kolom komentar yang disediakan. Namun, berdasarkan hasil observasi, subjek tidak melakukan perannya sebagai sumber informasi, karena banyak komentar yang tidak dibalas. Tahapan terakhir dalam *manage* adalah bagaimana subjek merespon dalam waktu sebenarnya (*real-time respond*). Pada tahapan ini subjek memanfaatkan fitur Live yang disediakan oleh instagram.

Tahap Engage dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @Humas_sumedang

Lutrell mengatakan ada tiga hal yang harus diperhatikan pada tahapan engage. Hal pertama adalah *influencer relations*, yang membahas bagaimana subjek menjalin relasi dengan para influencer nya (pihak yang di pandang dan dapat memberi pengaruh). Hal Kedua adalah *knowing the audience*, yang membahas bagaimana subjek mengetahui dan memahami segala seluk beluk tentang target audiens nya. Hal ketiga adalah *Reach*. *Reach* membahas bagaimana subjek meraih target audiens nya dan dengan cara seperti apa meraihnya. *Influencer Relations* yaitu menjalin kerja sama dengan *influencer* dan memenuhi hak dan kewajiban dengan *influencer*. *Knowing the audiences* yaitu melakukan riset terhadap target khalayak dengan cara mengamati melalui akun media sosial

yang banyak diikuti oleh target khalayak. *Reach* yaitu mengajak masyarakat untuk datang dan berselfie di daerah wisata di Kabupaten Sumedang.

Poin pertama pada tahapan engage adalah bagaimana subjek menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh (*influencer*). Dalam hal ini, subjek sudah menggunakan influencer salah satunya akun media sosial inimahsumedang. Tahapan selanjutnya dalam proses engage adalah *knowing the audience*. *Knowing the audience* menjelaskan bagaimana subjek mengetahui seluk beluk *audiensnya*. Adapun cara yang digunakan subjek adalah melakukan riset terhadap target khalayak dengan cara mengamati melalui akun media sosial yang banyak diikuti oleh target khalayak. Pada poin selanjutnya dari tahap *engage* adalah *reach*, yaitu bagaimana subjek meraih audiens nya. Subjek mengajak masyarakat untuk datang dan berselfie di daerah wisata di Kabupaten Sumedang kemudian di upload ke media sosial terutama instagram.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Hadi Purnama karakteristik khusus media sosial adalah: Jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global, lebih mudah diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau, media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus, media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat dan media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan (Purnama, 2011).

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas pengelolaan media sosial Instagram @Humas_sumedang sudah mengimplementasikan konsep Regina Luttrell yang membagi menjadi 4 tahapan dalam mengelola media sosial yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (mengikutsertakan). Pada saat ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, dan pada akhirnya tidak sesuai dengan yang diinginkan khalayak. Menurut peneliti, ketika ingin menyajikan sebuah konten yang dapat menarik perhatian, salah satu kuncinya adalah dengan mengenal terlebih dahulu siapa yang menjadi target khalayak kita tersebut. Dengan mengetahui seperti apa perilaku, cara berpikir, sampai karakteristik mereka dalam berinteraksi.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi terhadap penyelesaian penelitian ini sehingga dapat dibuat sebuah artikel ilmiah yang layak untuk di publikasikan di sebuah jurnal. Terutama kepada Humas Setda Pemerintahan Kabupaten Sumedang yang sudah bersedia dijadikan sebagai sumber informasi.

Daftar Pustaka

Argenti, A. P. (2009). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.
Cutlip&Center&Broom. (2007). *Effective Public Relations* (sembilan). Jakarta: Kencana.

Denzin & Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
Effendy, U. O. (2002). *Ilmu,Teori,Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
Jefkins&Yadin. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Luttrell, R. (2019). *Social Media How To Engage,Share and Connect*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). ROWMAN & LITTLEFIELD.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
Perdana, Christin, & Malau. (2016). Citra Kawasan Strategis Nasional Cekungan Bandung Melalui Instagram Pada Pengguna Hashtag #Explorebandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 184–198.
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.6>
Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis
Rumanti, A. M. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana.
Seitel, P. F. (2017). *The Practice of Public relations*. London: Pearson Education.
Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.