

PENGELOLAAN AKTIVITAS AKUN MEDIA SOSIAL OLEH BAGIAN HUMAS PEMERINTAH SUMEDANG

M. Hifzhan Izatturrahman¹, Hanny Hafiar², Aat Ruchiat Nugraha³

^{1,2,3} Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia; hifzhan9@gmail.com¹, hannyhafiar@unpad.ac.id², aat.ruchiat@unpad.ac.id³

*Correspondence : hifzhan9@gmail.com

ABSTRAK

Pengelolaan media sosial sangatlah penting dilakukan oleh para komunikator agar pesan yang dapat diterima dengan baik oleh *audience*-nya. Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah (Humas Setda) Sumedang memiliki masalah pada tahapan *manage*, di bagian *quick reponses*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini fokus menganalisis tahap *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* dalam akun media sosial Facebook @humas Protokol Setda. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Luttrell. Hasil yang diperoleh pada tahap *manage* meliputi beberapa bagian, laporan bulanan, merespon komentar dan berinteraksi dengan publik. Namun belum konsisten dilakukan dan menggunakan pendekatan kepada publiknya dengan Bahasa Sunda. Sebaiknya pada tahap *share* untuk dapat terciptanya komunikasi dua arah antara Humas Protokol Setda Sumedang dengan publik, di dalam setiap *posting*-an Facebook yang diberikan setiap komentar diharapkan dijawab sehingga dapat terciptanya komunikasi dua arah yang timbul balik dan baik.

Kata kunci

Engage, Hubungan Masyarakat, Manage, Optimize, Share.

ABSTRACT

Social media management is crucial for communicators so that the audience can well receive the message. The Public Relations Secretariat of Sumedang has a problem at the Manage stage in the Quick Response section. Based on this background, this research analyses the stages of share, optimize manage, and engage in the social media account Facebook @humas Protocol Setda. The research methodology used is a descriptive qualitative method using The Circular Model of SoMe theory developed by Regina Luttrell. The results obtained at the management stage include several parts: monthly reports, responding to comments, and interacting with the public. However, it has not been consistently carried out and uses an approach to the public using the Sundanese language. It is better at the sharing stage to create two-way communication between the Public Relations Protocol of the Sumedang Secretariat and the public. In every Facebook post, every comment made is expected to be answered so that it can create two-way communication that comes back and is good.

Keywords

Engage, Manage, Optimize, Public Relations, Share

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi yang tengah terjadi saat ini telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat diberbagai aspek. Pesatnya perkembangan internet memunculkan media sosial sebagai alat komunikasi baru yang sangat digemari dan digunakan oleh masyarakat diberbagai belahan dunia. Masyarakat sudah begitu bergantung dengan media sosial. Banyaknya situs media sosial yang terus bermunculan menguntungkan masyarakat karena dapat memudahkan proses interaksi dengan ongkos yang lebih murah bila dibandingkan dengan menggunakan pesawat telepon. Media sosial tersebut juga dimanfaatkan oleh masyarakat, tidak hanya sebagai sarana komunikasi namun juga sebagai sumber informasi. Hal ini dikarena media sosial juga memberikan dampak percepatan penyebaran informasi.

Media sosial menjadi kata yang sudah tidak asing, dan memiliki banyak definisi bergantung pada siapa yang hendak memaknainya. Salah satu yang memaknai media sosial adalah buku *Social Media: How to Engage, Share and Connect* yang ditulis oleh Regina Luttrell, media sosial didefinisikan sebagai aktivitas, praktik, perilaku sebuah komunitas dari orang-orang yang saling membagi informasi, pengetahuan dan opini (Regina, 2019). Kotler dan Keller sendiri mendefinisikan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Pada praktiknya mereka pun dapat membagikan berbagai konten disesuaikan dengan *target audiencenya* (Putri, 2016). Di samping menentukan target, media sosial sendiri memiliki beragam jenis, yaitu media massa konvensional, media *online* dan media sosial (Aisyah et al., 2020).

Dalam praktik hubungan masyarakat yang di mana memiliki posisi penting dalam perusahaan atau pemerintahan perlu mewujudkan tujuan-tujuan organisasi (Chafilaidina, 2021), yaitu melalui media sosial. Media sosial menjadi alat untuk membagikan berbagai macam hal, mulai dari informasi, kegiatan, ataupun sebagai jembatan untuk membangun hubungan dengan publik. Secara tidak langsung, pemerintahan membangun *branding* untuk membangun citra melalui media sosial, sebab media sosial memiliki kekuatan yang sangat luar biasa (Yogie et al., 2022) yang mana target publik tidak dibatasi dengan usia, kalangan, suku ataupun ras (Alkatiri et al., 2020). Hanya saja, humas (komunikasi publik) sering kali bersifat moderat, kultural, dan kurang inovatif dalam melaksanakan aktivitas komunikasi (Nugraha et al., 2020) dan menyebabkan divisi kehumasan menjadi kaku dan kurang menyentuh publik. Namun dewasa ini, dengan adanya penggunaan media sosial membuat praktik PR mengalami revolusioner (Syadhana et al., 2020). Salah satunya adalah penggunaan media sosial Facebook.

Saat ini, Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 700 juta menit setiap bulannya dan memiliki kurang lebih satu milyar pengguna. Melalui fitur-fitur yang dimilikinya, pengguna dapat membagikan berbagai macam konten. Banyaknya kemudahan dan aktifnya pengguna Facebook mendorong humas pemerintahan untuk berinovatif untuk ikut memahami tren di masyarakat dan mampu diaplikasikan sebagai penampung aspirasi masyarakat.

Media sosial menjadi kata yang sudah tidak asing, dan memiliki banyak definisi bergantung pada siapa yang hendak memaknainya. Salah satu yang memaknai media sosial adalah buku *Social Media: How to Engage, Share and Connect* yang ditulis oleh Regina Luttrell, media sosial didefinisikan sebagai aktivitas, praktik, perilaku sebuah komunitas dari orang-orang yang saling membagi informasi, pengetahuan dan opini

(Regina, 2019). Kotler dan Keller sendiri mendefinisikan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Pada praktiknya mereka pun dapat membagikan berbagai konten disesuaikan dengan target audiencenya (Putri, 2016). Di samping menentukan target, media sosial sendiri memiliki beragam jenis, yaitu media massa konvensional, media online dan media sosial (Aisyah et al., 2020).

Dengan adanya media sosial, memungkinkan komunikator untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, mengedukasi, dan menciptakan relasi baru. Selain itu, media sosial juga mengubah interaksi sosial dengan cara mengubah interaksi *face-to-face*, bagaimana menerima informasi, dan dinamika dari kelompok sosial dan pertemanan. Media sosial sendiri merupakan suatu saluran komunikasi yang cukup ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak, baik perseorangan maupun kelompok. Perkembangan media sosial di Indonesia sendiri tergolong sangat pesat. Hal ini dilihat dari jumlah penggunaannya yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini mencapai 79 juta di tahun 2016 yang di mana setiap bulannya mengalami kenaikan. Dengan tingginya jumlah pengguna aktif yang ada di Indonesia, membuat media sosial sebagai salah satu saluran dalam menyampaikan informasi yang efektif dan cepat.

Dalam praktik hubungan masyarakat yang di mana memiliki posisi penting dalam perusahaan atau pemerintahan perlu mewujudkan tujuan-tujuan organisasi (Chafilaidina, 2021), yaitu melalui media sosial. Media sosial menjadi alat untuk membagikan berbagai macam hal, mulai dari informasi, kegiatan, ataupun sebagai jembatan untuk membangun hubungan dengan publik. Secara tidak langsung, pemerintahan membangun branding untuk membangun citra melalui media sosial, sebab media sosial memiliki kekuatan yang sangat luar biasa (Yogie et al., 2022) yang mana target publik tidak dibatasi dengan usia, kalagan, suku ataupun ras (Alkatiri et al., 2020). Hanya saja, humas (komunikasi publik) sering kali bersifat moderat, kultural, dan kurang inovatif dalam melaksanakan aktivitas komunikasi (Nugraha et al., 2020) dan menyebabkan divisi kehumasan menjadi kaku dan kurang menyentuh publik. Namun dewasa ini, dengan adanya penggunaan media sosial membuat praktik PR mengalami revolusioner (Syadhana et al., 2020). Salah satunya adalah penggunaan media sosial Facebook.

Saat ini, Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 700 juta menit setiap bulannya dan memiliki kurang lebih satu milyar pengguna. Melalui fitur-fitur yang dimilikinya, pengguna dapat membagikan berbagai macam konten. Banyaknya kemudahan dan aktifnya pengguna Facebook mendorong humas pemerintahan untuk berinovatif untuk ikut memahami tren di masyarakat dan mampu diaplikasikan sebagai penampung aspirasi masyarakat.

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia sendiri mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Saat ini pengguna Facebook berada di peringkat kedua dengan penetrasi sebesar 48% atau sebesar 106 Juta pengguna aktif. Hal ini berbeda dengan posisi Facebook di dunia yang menduduki peringkat pertama. Pengguna Facebook di Indonesia pun beragam, di mulai dari umur 13 - 65 tahun ke atas. Menurut data dari We are Social, mayoritas pengguna Facebook di Indonesia berada di kisaran umur 18 - 24 tahun.

Pengelolaan media sosial sangatlah penting dilakukan oleh para komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audience*-nya. Pengelolaan media sosial dilakukan untuk dapat memahami *target audience* dengan baik, serta

memudahkan dalam mengevaluasi aktivitas komunikasi. Selain itu, pengelolaan media sosial yang baik juga dapat menentukan tercapainya tujuan dari organisasi, komunitas, perusahaan maupun pemerintah. Perlu diketahui, penggunaan media sosial oleh pemerintah adalah sebagai inovasi untuk memberikan informasi dan komunikasi yang lebih efektif dan bersifat *real time*.

Windiasih (Windiasih, 2019) menjabarkan bahwa pentingnya pemerintah mengembangkan media sosial adalah salah satu tercapainya *e-government* untuk meningkatkan pelayanan publik yang responsif dan mendorong publik untuk ikut berpartisipasi. Tentu saja, *e-overment* mendorong transparansi. Salah satu bentuk peningkatan pelayanan publik adalah dengan adanya layanan pengaduan di media sosial, hal tersebut sudah dilakukan oleh beberapa wilayah yaitu gubernur Jawa Tengah. Melalui media sosial twitter memberikan respon yang positif (Sukarno et al., 2021)

Pengelolaan media sosial diperlukan langkah strategis bagaimana *tools* ini dapat berjalan efektif atau bahkan dapat dikombinasikan dengan *tools* lainnya. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, antara lain adalah 1) *Share* (menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien; 2) *Optimize* (optimisasi), yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda; 3) *Manage* (mengatur), yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat; 4) *Engage* (melibatkan), dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Tidak hanya gubernur Jawa Tengah, Humas Sekda Sumedang sering membagikan informasi melalui Facebook-nya. Adapun yang mereka bagikan melalui media sosialnya tersebut adalah informasi-informasi yang berkaitan dengan instansi. Sebagai contoh, berita tentang ORI (*Original* Rekor Indonesia) menobatkan Bupati Sumedang sebagai Bapak Pemerhati Seni Budaya, ORI juga memberikan Piagam Penghargaan Rekor Dunia Indonesia Nomor 3545.4/ORI/November/2017 kepada Ir. H. Eka Setiawan, Dipl., S.E., M.M. atas prestasi Pendukung Haul Akbar Pangeran Soegih yang ke 135. Pihak Humas Sekda Sumedang juga memberikan keterangan tentang apa tujuan sebenarnya mereka mengaktivasi media sosial, khususnya Facebook.

Bila ditinjau dengan menggunakan *The Circular Model of SoMe* yang terdapat dalam buku karangan Lutrell (2019) dengan judul *Social Media: How to Engage, Share and Connect*, Humas Setda Sumedang memiliki masalah pada tahapan *Manage*, di mana di bagian *quick reponses*. Dalam merespon komentar di Facebook terbilang cukup lamban, karena admin yang mengurus akun Facebook tersebut, tidak sepenuhnya dan selamanya memantau akun media sosial tersebut. Admin tersebut memiliki berbagai kerjaan lainnya, sehingga dalam merespon komentar yang dikeluarkan didalam *posting-an*, direspon beberapa hari setelahnya, setelah kerjaan admin yang lainnya selesai. Serta dalam memberikan komentar, harus menanyakan terlebih dahulu kepada kepala bagian, agar dapat memberikan jawaban yang tepat dan benar. Di bagian *real-time interaction*, media sosial dari Humas Setda Sumedang, jarang sekali melakukan *chat* langsung atau *live* Facebook dengan publiknya, kebanyakan yang dilakukan adalah komunikasi satu arah. Seperti dalam membuat *posting-an* dan ada komentar yang masuk, jarang dibalas secara langsung. Sedangkan pada tahap *engage*, di bagian *Influencer Relations*, Humas

Setda Sumedang belum menentukan siapa yang menjadi *brand influencer* atau penggiatnya. Masih mempertimbangkan beberapa nama yang akan diajukan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka diperlukan analisis sebagai bentuk pembaharuan agar mendorong media sosial dapat menjadi alat pelayanan publik yang lebih efektif. Maka peneliti menggunakan konsep SOME yaitu tahap *share, optimize, manage, engage* (Luttrell, 2019) dalam akun media sosial Facebook @humas Protokol Setda oleh bagian Humas Pemerintah Sumedang

Metode

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, Menurut Mulyana (Mulyana, 2008) dalam metodologi kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya, metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati *problem* dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metode adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Metode dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang mencari fakta dan penyebab realitas sosial (Alakwe, 2017). Positivisme memandang sebuah realitas sebagai sesuatu yang bisa dipahami dan diasumsikan hadir, yang dikendalikan oleh hukum-hukum alam dan mekanisme yang tidak dapat diubah.

Dalam penelitian ini, Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2015). Cara memperoleh informan penelitian dapat dilakukan dengan dua teknik, yaitu (1) *snowballing sampling* dan (2) *key person*. Memperoleh informan penelitian melalui *key person* digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal atau tokoh informal.

Teknik *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih beberapa orang yang dinilai paling memahami kasus yang diangkat dan dapat memberikan data-data yang dibutuhkan. Ketajaman dan kejelian peneliti dalam memilih *key informant* yang benar-benar memiliki informasi sangat menentukan keberhasilan untuk memperoleh informasi primer yang tepat dan relevan dengan keperluan peneliti. Selanjutnya, peneliti juga memelihara hubungan dengan *key informant* sehingga hubungan baik antara *key informant* dan peneliti bisa terus terjalin. *Key informant* dalam penelitian ini adalah Humas Sumedang dan sekda Sumedang.

Hasil dan Pembahasan

Dalam sub bab ini peneliti akan memaparkan bagaimana proses pengelolaan media sosial Facebook@humas Protokol Setda dalam tahap *share*, oleh bagian Humas Sumedang yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan para informan. Pada tahap pertama *share* adalah tahap *participate*, Humas Sumedang memiliki latar belakang dalam berpartisipasi pada tahap *share* di media sosial. Humas Sumedang dalam aktivitas

media sosial di latar belakang karena media sosial sebagai sumber informasi, baik internal dan eksternal.

“Ada beberapa media yang digunakan oleh Humas Sumedang dalam mengedukasi dan menginformasikan, ada Facebook, Twitter dan web. Tapi media yang sering aktif adalah Facebook. Tujuan dibuatnya media ini adalah pertama, sebagai media informasi dan komunikasi baik internal dan eksternal; kedua memberikan edukasi kepada khalayak karena itu merupakan sebuah kewajiban.” (Wawancara Asep Tatang, selaku kepala bagian Humas Protokoler Sumedang, 2023)

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa latar belakang Humas Protokol Setda Sumedang menggunakan media sosial Facebook, yaitu untuk memberikan informasi yang baik terhadap publik, baik itu internal maupun eksternal. Selain itu, penggunaan media sosial bukan hanya untuk eksis saja, melainkan memberikan informasi yang penting terhadap publik. Selain untuk menjalin komunikasi yang baik dengan cara memberikan informasi yang baik dan benar, media sosial ini digunakan untuk memberikan apa saja kebijakan-kebijakan baru serta prestasi yang telah dibuat oleh Sumedang dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Bupati Sumedang

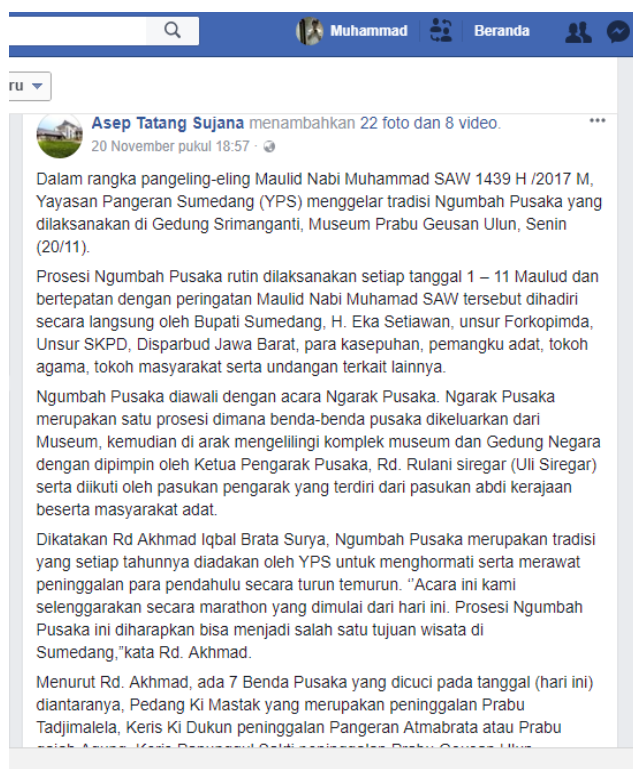
“Sebenarnya media sosial ini dibuat, bukan hanya untuk eksis saja. Namun ada beberapa hal lainnya, seperti memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Bupati, kebijakan-kebijakan baru serta prestasi-prestasi yang dibuat oleh Sumedang.” (Wawancara Asep Tatang, selaku kepala bagian Humas Protokoler Sumedang, 2023).

Poin selanjutnya dalam tahapan *participate*, Humas Sumedang membentuk akun di media sosial untuk menciptakan ruang bagi masyarakat yang ingin memberikan saran dan kritik terhadap pemerintahan Sumedang.

“Media sosial yang dibuat oleh Humas Protokoler Sumedang, bukan hanya sebagai pelengkap atau hanya eksis saja atau hanya memberikan informasi satu arah saja terhadap khalayak, tapi kami membuka dan menyediakan tempat bagi siapa saja warga Sumedang yang ingin memberikan kritik dan saran terhadap kinerja pemerintahan Sumedang. ” (Wawancara Asep Tatang, selaku kepala bagian Humas Protokoler Sumedang, 2023).

Bisa disimpulkan bahwa Humas Sumedang dalam membuat akun media sosial ini, bukan hanya semata-mata memberikan informasi saja secara satu arah, melainkan memberi masyarakat ruang untuk memberikan saran dan kritik terhadap Pemerintah Sumedang, sehingga ke depannya Pemerintahan Sumedang bisa menjadi lebih baik lagi.

Gambar 1. Screenshot Tahap Share Informasi Kegiatan Bupati Sumedang



Sumber: *Profil Facebook Asep Tatang Sujana*

Pada tahap *share* kedua, yaitu *connect*, Humas Sumedang memilih Facebook sebagai media yang lebih aktif dalam memberikan informasi kepada khalayak di banding media ber-*platform* lainnya.

“Sebetulnya, semua macam... berbagai macam platform dari Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter, karena melihat kondisi khususnya di Sumedang, menurut polling yang banyak menggunakannya, yaitu Facebook. Selain itu, Facebook lebih mudah digunakan oleh semua khalayak, baik yang muda dan tua. Karena di media sosial lain hanya kalangan-kalangan tertentu saja yang tercapai, seperti di Instagram, peminat dan penggunanya kebanyakan adalah kalangan anak muda saja.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa, Humas Sumedang menggunakan media Facebook karena penggunanya, khususnya di Sumedang, lebih banyak dan aktif ketimbang media sosial yang lainnya. Apalagi setiap harinya pengguna Facebook terus meningkat. Selain itu Humas Sumedang melihat Facebook perlu dioptimalkan dan digunakan dengan baik dalam memberikan informasi kepada penggunanya.

“Lagian Facebook juga merupakan media sosial yang dinilai pas dan cocok di semua kalangan, menurut Humas Sumedang. Terlebih di Facebook kita bisa lebih menampilkan visual setiap kegiatan-kegiatan, seperti audio, foto bahkan video yang dapat membuat masyarakat Sumedang tertarik untuk membaca dan melihat apa saja yang telah dilakukan oleh Bupati.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023)

Dari pernyataan di atas, hasil wawancara dengan Bapak Adimas, dapat di sampaikan bahwa, Humas Sumedang melihat kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Facebook digunakan untuk lebih menarik perhatian para penggunanya.

Pada tahap *share* poin ketiga, yaitu membangun kepercayaan, yang dilakukan oleh Humas Sumedang dengan memberikan informasi yang valid atau dapat dipertanggung jawabkan. Tidak hanya itu, Adimas sebagai admin media sosial humas sumedang menjabarkan bahwa media sosial sering membagikan berbagai kegiatan. Tim *press release* juga memiliki *schedule* pembuatan konten yang berbeda. Konten yang sudah jadi kemudian diperiksa terlebih dahulu oleh editor dan kepala bagian untuk diperiksa kelayakannya. Setelah mendapatkan persetujuan dari berbagai pihak yang menyeleksi konten, konten kemudian di *posting*.

Langkah-langkah sebelum melakukan *posting content* yang dilakukan oleh media sosial Humas Sumedang sudah tepat. Menurut (Magro, 2012) sebelum konten di *posting* perlu ada beberapa *screening* mulai dari isi konten, urgensi konten hingga waktu *posting*. Perlu adanya pemeriksaan konten dimaksud agar isi konten tidak keluar dari tujuan instansi terkait, kemudian isi konten tidak mengandung SARA dan lain sebagainya. Untuk urgensi konten yang dimaksud adalah menyeleksi konten-konten dari tim lain, sehingga dapat disusun berdasarkan prioritas. Yang terakhir, tinjauan waktu sangat *posting* sangat penting karena berhubungan dengan kapan *audience* aktif menggunakan sosial media.

Berdasarkan pernyataan di atas, Humas Sumedang melakukan upaya untuk terus memberikan informasi-informasi tentang apa saja yang telah dilakukan oleh Bupati Sumedang. Terlebih di dalam melakukan suatu *posting-an*, melewati berbagai macam pengecekan dari berbagai belah pihak. Sehingga informasi yang diberikan oleh Humas Sumedang itu valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam membangun kepercayaan publik tidaklah mudah seperti yang dibayangkan.

“Sebetulnya tidak ada itu media sosial akun pemerintah, karena media sosial yang disebut akun milik pemerintah itu harus resmi seperti menggunakan go.id atau situs web resmi lainnya. Jadi ketika kita membangun kepercayaan publik, khususnya masyarakat Sumedang di platform Facebook, kita tetap menjaga atau membuat posting-an-posting-an yang tidak keluar jalur dari pemerintahan kontennya.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang, 2023).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diinformasikan bahwa, untuk membuat masyarakat percaya terhadap Humas Sumedang, dilakukan dengan cara memberikan informasi-informasi yang valid dan di dalam kontennya tetap bersangkut-paut dengan pemerintah, serta tidak keluar jalur.

Pada tahap *optimize* (mengoptimalisasi), menurut Luttrell ada dua poin yang harus diperhatikan. *Pertama*, bagaimana subjek mendengarkan dan mempelajari apa yang tengah dibicarakan publiknya. Sedangkan yang *kedua*, adalah bagaimana subjek melibatkan diri dalam suatu percakapan otentik yang dilakukan oleh publiknya (Luttrell, 2019). Artinya bagaimana subjek ikut serta membicarakan apa yang dibicarakan oleh publiknya. Pertama-tama yang dilakukan subjek dalam mencari tahu apa yang sedang dibicarakan publiknya juga untuk *listen and learn* adalah melihat perbincangan yang ada dengan fitur *hashtag* dan *tag*.

“Untuk listen and learn kita di humas menggunakan semua tools yang ada di media sosial Facebook maupun media sosial lainnya. Untuk mengetahui apa saja yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat kota Sumedang, yaitu dengan melihat isi komentar yang ada dan tag atau hastag yang diberikan yang bersangkutan dengan Sumedang. Misalkan kita mem-posting kegiatan Bupati sedang memberikan ucapan selamat kepada para peraih prestasi yang membanggakan bagi Sumedang, yaitu dengan cara memberkan hastag di belakangnya #Sumedang Hebat.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023).

Berdasarkan wawancara di atas, penulis menegetahui bahwa upaya yang dilakukan oleh Humas Sumedang menggunakan *tools* yang ada dalam mencari tahu apa yang sedang terjadi atau ramai diperbincangkan oleh publiknya. Di dalam poin selanjutnya, yaitu bagaimana Humas Sumedang turut serta dalam pembicaraan atau topik yang sedang ramai dibicarakan masyarakat, *take part in authentic conversation* adalah dengan cara melihat dan mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publiknya.

“Humas Sumedang memiliki forum diskusi yang ada di dalam Whatsapp Group di dalam, selain para jajaran admin pengelola media sosial Humas Sumedang, para Kepala Bagian dan Kepala SubBagian ada didalamnya. Tugasnya yaitu me-monitor pergerakan akun-akun media sosial, ketika ada sebuah posting-an yang menanyakan program-program yang dikerjakan oleh Pemerintah Sumedang, di situ kita bantu jawab dan memperjelas apa yang ditanyakan oleh publik, selama publik itu sendiri menanyakan kepada akun-akun media sosial Humas Sumedang yang ada, termasuk akun Bupati dan Wakil Bupati.”(Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023).

Pernyataan dari Adimas di dukung oleh Asep selaku kepala bagian Humas Protokoler Sumedang. Menurut Asep, pada media sosial Facebook, telah di jadwalkan satu hari satu konten. Namun, tidak berarti satu hari dibatas satu posting. Jumlah postingan dapat bertambah bergantung pada kegiatan Bupati. Tidak hanya *posting* kegiatan Bupati, tapi Humas Protokoler Sumedang juga memberikan layanan untuk menjawab pertanyaan publik sepanjang masih dalam konteks,

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Humas Sumedang melakukan dengan baik dalam *take part in authentic conversation* karena selalu ikut serta dengan topik yang sedang diperbincangkan oleh publiknya. Dengan cara memberikan *posting-an* di akun media sosial, minimal satu *posting-an* per harinya, serta menjawab pertanyaan yang diberikan oleh publik.

Upaya Humas Sumedang dalam optimalisasi ingin lebih menjalin komunikasi yang harmonis dengan publiknya karena dengan terjalannya komunikasi dua arah yang harmonis, maka akan terciptanya kepercayaan dari publik kepada Humas Sumedang. Hal ini dijelaskan dalam wawancara berikut ini:

“Kita, Humas Sumedang, ingin lebih dekat lagi dengan publik, karena agar terciptanya kepercayaan yang baik dari publik kepada Humas Sumedang, agar lebih dekat dengan masyarakat kita. Humas Sumedang selalu memberikan posting-an yang di luar kegiatan Bapak Bupati pada hari-hari besar yang ada di Indonesia. Karena kalau setiap hari diberikan posting-an yang isinya tentang kegiatan Bupati Sumedang, masyarakat lama-kelamaan akan bosan. Contohnya pada saat hari Raya Islam, kita memberikan posting-an ucapan selamat hari raya kepada

masyarakat.”(Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023).

Dalam merencanakan langkah-langkah dalam menentukan konten seperti apa yang harus dipublikasikan, bagaimana penting dan besarnya peranan *brand influencer* atau *social media strategist*, dan di media sosial mana yang sering diperbincangkan atau digunakan oleh publik, merupakan cara untuk mengoptimalkan media sosial. Karena untuk mengoptimalkan media sosial kita harus mendengarkan apa yang diinginkan publik kita sendiri. Humas Sumedang sendiri belum memiliki *brand influencer*.

“Kita sebetulnya tidak terikat dengan influencer, kita mengundang influencer sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Maka kita tidak memiliki pasti brand influencer untuk Humas Sumedang. Misalkan, pada saat ada event besar, seperti Paralayang, nah kita baru undang influencer, baik itu dari Youtube, Facebook, Instagram dan yang lainnya. Namun sebenarnya kalau dilihat secara keseluruhan, brand influencer Humas Sumedang, yaitu Bapak Bupati dan Wakil Bupati itu sendiri. Karena selalu ada di setiap posting-an yang dikeluarkan setiap harinya.”(Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas Humas Sumedang sebenarnya memiliki *brand influencer* yaitu Bupati dan Wakil Bupati Sumedang, namun hal itu dinilai tidak cukup, karena kalau setiap kegiatan isinya Bupati dan Wakil Bupati Sumedang maka publik akan bosan dan jenuh. Makanya, setiap ada *event* besar, Humas Sumedang mengundang *influencer* sesuai dengan kegiatan yang sedang diselenggarakan.

Poin pertama yang dilakukan oleh Humas Sumedang yaitu media *monitoring*, dengan cara merekap semua data *posting-an* per bulan tentang jumlah *like* dan respon komentar dari publik dalam bentuk laporan secara manual. Laporan yang dibuat berupa laporan sederhana yang dimuat untuk melihat peningkatan dan respon positif negatif yang diberikan oleh publik. Humas Sumedang sendiri tidak memiliki target untuk jumlah *like* dan komentar yang harus diberikan per harinya.

“Humas Sumedang melakukan media monitoring ya dengan secara manual, tidak menggunakan aplikasi ketiga atau sebagainya. Kita per bulan biasanya merekap dan memasukan setiap like dan komentar dari publik, terus kita pisahkan menjadi tiga golongan. Apabila hari ini responnya bagus dan baik, dilihat dari jumlah like dan komentar yang ada, kita buat laporan di word dan print serta di masukan ke dalam map berwarna hijau. Dan apabila hasil di dapat pada hari itu negatif, maka di buat laporan di word di print dan di masukan ke dalam map merah. Terus kita berikan semua hasilnya kepada atasan untuk di evaluasi.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023).

Berdasarkan dengan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Humas Sumedang belum membuat metode media *monitoring* tertentu, yaitu sistem *monitoring* yang mampu me-*monitor* seberapa banyak masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam aktivitas akun media sosial Humas Sumedang. Media *monitoring* di sini hanya dengan cara membuat laporan bulanan secara manual mengenai perkembangan jumlah *like* dan komentar yang diberikan. Kegiatan *monitoring* sebelumnya dilakukan di sebuah *web* yang diberikan oleh pemerintah pusat, namun *web* tersebut hanya digunakan sementara, yaitu hanya tiga bulan pertama saja, dan harus melakukan pembayaran untuk

menggunakan selanjutkannya. Hal ini diungkapkan oleh ibu Fuji dalam wawancara sebagai berikut:

“Dulu awal-awal kita menggunakan web yang diberikan oleh pemerintah pusat untuk melakukan kegiatan monitoring, namun karena web tersebut berbayar dan hanya dikasih trial saja selama tiga bulan pertama. Kenapa tidak melanjutkan, yaitu karena kendala pembayaran yang mahal untuk sebuah web media monitoring. Karena itu, atasan memberikan solusi dengan cara melakukan kegiatan monitoring secara manual dengan cara melihat jumlah like dan komentar setiap bulannya dan kita kategorikan, antara hal yang baik dan buruk, untuk diserahkan nanti kepada Kepala Bagian untuk dilakukan evaluasi.” (Wawancara Fuji Marliyani, selaku Kepala Subbagian Publikasi, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, didapatkan bahwa upaya media *monitoring* yang dilakukan oleh Humas Sumedang tidak menggunakan media *analytic*. Sebelumnya menggunakan *web* berbayar yang diberikan oleh pemerintah pusat. Aktivitas ini mengalami kendala karena hanya dapat digunakan tiga bulan pertama saja. Biaya yang sangat mahal menjadi kendala bagi Humas Sumedang untuk menggunakan *web* ini kembali. Media *monitoring* ini sebenarnya berguna bagi Humas Sumedang dalam pengelolaan aktivitas akun Facebook@humas Protokol Setda. Kemudian Humas Sumedang melakukan media *monitoring* secara manual dan rutin dilakukan sebanyak satu bulan sekali.

Hal lain dalam tahap *manage* (mengelola) yang harus diperhatikan adalah bagaimana subjek memberikan respon cepat melalui media sosial Facebook. Respon cepat yang diberikan oleh Humas Sumedang kepada publiknya dengan cara pendekatan personal, dengan membalas komentar yang diberikan oleh publiknya.

“Dalam 1x24 jam kita memberikan respon kepada publik yang menanyakan di kolom komentar media sosial Humas Sumedang, biasanya dilakukan pada sore hari atau siang hari pada jam istirahat. Kita kan semua pegawai Humas Protokol Sumedang memegang akun media sosial, barang siapa yang sedang membuka dan melihat komentar belum dijawab, kita menjawabnya langsung oleh kita sendiri selama itu hal yang kita kuasai, seperti kebijakan-kebijakan pemerintah Sumedang.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang, 2023).

Dalam upaya memberikan respon cepat oleh Humas Sumedang melakukan pengecekan pada siang atau sore hari, namun kadang juga ada pesan yang tidak terbalas pada hari itu juga. Humas Sumedang melihat komentar atau masukan apa yang diberikan oleh masyarakat. Apabila Humas Sumedang memiliki kemampuan untuk menjawab, maka akan langsung dijawab. Namun, apabila pertanyaan dan masukan yang diberikan dari masyarakat tidak mampu dijawab akan didelegasikan kepada atasan atau bidang ahli lainnya di Humas Sumedang.

Pernyataan serupa juga dilontarkan oleh Bapak Asep Tatang, beliau menjelaskan bahwa upaya respon cepat yang diberikan oleh Humas Sumedang terhadap komentar di *posting-an* dilakukan minimal 1x24 jam. Setiap harinya admin media sosial Facebook akan mengecek seluruh komentar di-*posting-an* yang masuk dan membalasnya dengan respon yang ramah.

“Setiap hari kita selaku admin dan pegawai Humas Sumedang, melakukan pengecekan media sosial, ya minimal 1x24 jam ya... Kita cek semua komentar yang

masuk dari notifikasi. Apabila komentar tersebut dapat kita jawab langsung, akan kita jawab langsung, namun apabila tidak, ya kita tanyakan kepada atasan di dalam media Whatsapp Group, kita juga memberikan respon dengan ramah, agar kita bisa semakin dekat dengan masyarakat Sumedang.” (Wawancara Asep Tatang, selaku kepala bagian Humas Protokoler Sumedang).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa setiap harinya, Humas Sumedang melakukan pengecekan 1x24 jam, melihat komentar dari *notifikasi*. Balasan yang diberikan akan langsung diberikan selama itu masih bisa dijawab langsung oleh Humas Sumedang, dalam memberikan jawaban kepada publiknya dilakukan dengan cara yang ramah, hal ini dilakukan untuk terciptanya hubungan yang baik antara Humas Sumedang dengan publiknya.

Hal ini menjadi perhatian yang menarik bagi peneliti karena dalam melakukan upaya *quick respon* dalam membalas komentar ternyata belum optimal. Hal ini terbukti dari *screenshot* kolom komentar yang peneliti temukan. Hal ini dirasa kurang tepat sebab *quick response* sangat penting dalam membangun *engagement* dengan publik. Tidak hanya membangun *engagement* tetapi juga membangun kepercayaan dari publik (Rosemary et al., 2022). Dengan kurang optimal dari *quick response* yang dilakukan oleh humas, dapat berdampak pada kurang efektifnya tujuan dari adanya media sosial untuk Sumedang.

Upaya selanjutnya dalam tahap *manage* (mengelola), yaitu *real-time interaction*. *Real-time* yang dilakukan oleh Humas Sumedang adalah dengan *live* di Facebook. Setiap ada kegiatan Humas Sumedang melakukan *live streaming* di Facebook. Namun, Humas Sumedang memiliki kendala teknis dan sumber daya manusia.

“Kalau real-time, seperti live di Facebook, kita juga ada menyiarkannya, sehingga kita bisa berinteraksi dengan publik secara langsung. Kalaupun ada yang menanyakan, kita jawab langsung juga di live tersebut. Tapi untuk saat ini kita lebih sering live di radio, karena keterbatasan sumber daya manusia, baterai HP, kadang juga sinyal yang sulit di dapat ketika ingin melakukan live di Facebook. Kalau di radio kan kita tinggal standby by di studio dan alat-alatnya kita sudah mempunyai lengkap.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan informasi bahwa *live* Facebook, terkadang dilakukan oleh Humas Sumedang sebagai upaya interaksi *real-time* dengan publiknya. Namun hal ini tidak optimal dilakukan oleh Humas Sumedang, keterbatasan SDM dan hal teknis lainnya, seperti sinyal masih menjadi kendala. Hal lainnya dalam *real-time interaction* adalah bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya. Balasan komentar pada saat *live* kadang tidak terjawab semuanya.

“Setiap live di Facebook atau di media sosial lainnya milik Humas Sumedang, kita kadang tidak bisa menjawab semua komentar yang diberikan. Karena kita kan mengikuti kegiatan Bupati dan Wakil Bupati yang kebanyakan adalah kegiatan formal, sehingga kita tidak boleh terlalu berisik pada saat melakukan live. Oleh karena itu, setiap hari sesuai kegiatan yang dilakukan oleh Bupati dan Wakil Bupati kita membuat posting-an di media sosial kita. Sehingga masyarakat yang menonton pada saat live dan memberikan komentar tidak terjawab, menjadi terjawab ketika melihat posting-an kita.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang,2023).

Bapak Adimas menjelaskan bahwa kegiatan *real-time* yang dilakukan Humas Sumedang ini kurang efektif, karena ketika melakukan *live* di Facebook, komentar yang masuk terbilang banyak dan tidak dapat terjawab semua.

Di dalam tahap *engage* (mengikutsertakan), poin selanjutnya adalah bagaimana suatu subjek mengetahui dan memahami seluk-beluk target publiknya. Target publik Humas Sumedang adalah seluruh lapisan masyarakat.

“Untuk menentukan target yang akan kita ambil ya kita gunakan semua platform media sosial yang ada untuk mengajak semua lapisan masyarakat. Namun alangkah baiknya menggunakan riset, tapi Humas Sumedang tidak menggunakan itu. Dan hanya melihat, respon dari publik rameinya di platform media sosial mana, ada Facebook, Instagram, Twitter dan radio. Karena yang paling ramainya Facebook, makanya kita lebih sering update di Facebook.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Humas Sumedang melakukan penentuan publiknya dengan menggunakan semua *platform* media sosial yang ada dan dilihat media sosial mana yang ramai digunakan oleh masyarakat. Apalagi sekarang hampir semua lapisan masyarakat Sumedang telah memiliki *smartphone* dan akses internet.

“Di zaman yang digital ini semua kalangan masyarakat pasti sudah memiliki smartphone dan akses internet, pastinya juga memiliki salah satu media sosial yang disediakan oleh Humas Sumedang, kita juga ingin menggunakan Facebook sebagai media komunikasi untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah Sumedang dan info seputar Sumedang.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang, 2023).

Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat diketahui bahwa Humas Sumedang berusaha untuk tetap menjalin komunikasi yang baik terhadap masyarakat Sumedang melalui media sosial internet. Riset atau observasi tertentu belum dilakukan oleh Humas Sumedang, hanya melihat secara keseluruhan media sosial mana yang ramai digunakan.

“Untuk mengetahui secara detail publik kita memang tidak menggunakan riset. Tapi kita menggunakan pihak ketiga, yaitu pencarian grafik Facebook. Yang di dalamnya dapat mengetahui umur pengikut kita di laman media sosial.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan Bapak Adimas, Humas Sumedang menggunakan pihak ketiga dalam melakukan riset untuk mengetahui umur publik yang mengikutinya, sehingga tahu apakah semuanya tercapai dalam menentukan audiensnya, berdasarkan yang di dapat bahwa pengikut media sosial Facebook Humas Sumedang adalah dari siswa sampai orangtua.

Di dalam tahap *engage* (keikutsertaan) poin selanjutnya adalah *reach target*, berikut hasil temuan yang penulis dapatkan, bahwa dalam melakukan meraih target audiens adalah dengan memberikan angket per kecamatan.

“Upaya kita untuk mengetahui bahwa apa yang telah kita, pemerintah Sumedang, sampaikan dalam media sosial mengenai kebijakan-kebijakan atau peraturan baru yang ada di Sumedang. Kita berikan kuesioner dan quiz per kecamatan, seluruh Sumedang. Nanti hasilnya kita lihat apakah semua program yang diberikan itu

tercapai atau tidak.” (Wawancara Adimas, selaku admin media sosial Humas Sumedang, 2023).

Ada pula cara lain dalam menentukan *reach target* Humas Sumedang, yaitu mengajak seluruh audiensnya untuk terlibat aktif dalam sebuah kegiatan.

“Kita, Humas Sumedang, kalau hari-hari besar atau untuk memperingati sesuatu, kita ajak seluruh masyarakat Sumedang, melalui media sosial yang kita punya. Contohnya pada saat kegiatan kemerdekaan, kita undang seluruh kecamatan yang ada di Sumedang untuk melakukan lomba kendaraan hias, untuk di posting di Facebook atau media sosial lainnya. Lalu tag atau tambahkan di laman komentar media sosial Humas Sumedang.” (Wawancara Asep Tatang, selaku kepala bagian Humas Protokoler Sumedang, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, upaya Humas Sumedang dalam meraih target audiensnya yaitu dengan mengadakan perlombaan sehingga masyarakat terlibat, apalagi sekarang semua orang pasti memiliki media sosial.

Pada tahap *engage* (mengikutsertakan), ada tiga poin yang harus diperhatikan yaitu bagaimana suatu subjek menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh (*influencer*), bagaimana subjek mencari tahu seluk-beluk target audiensnya, dan bagaimana subjek meraih (*reach*) *target audience*-nya (Luttrell, 2019). Pada poin pertama, yaitu upaya yang dilakukan oleh Humas Sumedang untuk memiliki *brand influencer* belum tercapai, karena Humas Sumedang hanya mengundang dan mengajak *influencer* untuk bergabung ketika akan melakukan *event* atau acara besar.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Regina menjelaskan bagian yang tidak kalah pentingnya dalam menjalin hubungan dengan pihak yang berpengaruh (*influencer*) adalah mencari pihak-pihak yang berpengaruh itu sendiri menggunakan riset.

Dalam buku *Social media: how to engage, share and connect*, Luttrell mengatakan “*There are many tools that assist company is conducting a social media audit.*”, (Luttrell, 2019) menyarankan dalam menggunakan media sosial, pengelolaan media sosial seharusnya menggunakan *tools* untuk mengukur dan memahami bagaimana caranya memilih seorang *brand influencer*, banyak sekali *tools social media* yang dapat membantu dalam pencarian *influencer*.

Sebelumnya telah dijelaskan salah satu *tools* yang disarankan untuk digunakan oleh York adalah *Sprout social*. *Sprout social* ini juga dapat membantu pengelola media sosial. Pasalnya, dikutip dari halaman resmi *Sprout social*, salah satu fitur *tools* ini adalah untuk membantu penggunanya mencari *influencer*-nya (Oktaviani & Rustandi, 2018). Namun *Sprout social* mengategorikan *influencer* berdasarkan pengikut yang dimiliki akun tersebut. Sehingga *influence* yang dimaksudkan tidak selalu berarti tokoh masyarakat, tetapi juga *key consumer* yang dalam penjelasan *Sprout social* adalah pengikut akun pengguna yang memiliki pengikut potensial, karena sangat banyak.

Saran yang penulis berikan mengenai pemilihan *influencer* adalah dengan mengidentifikasi *influencer* di sosial media. Saran ini dilatarbelakangi oleh pendapat York yang menyatakan bahwa:

“*before you can start interacting and working with your influencers, you have to do some research. For starters, here are a few different tools you can use to find the perfect influencer for your brand: (1) Buzz Sumo a tool that continues to help brands find true influencers in their field. Buzz Sumo also has an influencers and*

outreach feature that is made specifically for finding the top writers, bloggers and publications in your field using the same keywords you're trying to reach aswell." (York, 2019).

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Sumedang adalah menjadikan Bupati dan Wakil Bupati Sumedang untuk menjadi *brand influencer*. Pemilihan *brand influencer* belum sesuai dengan pendapat Regina yang menggunakan *tools* tertentu dalam penentuan *brand influencer*. Luttrell mengatakan bahwa keberadaan *brand influencer* dapat menjadi efektif apabila menggunakan *tools* tertentu dalam penentuannya (Luttrell, 2015:44).

Upaya selanjutnya adalah menjadikan menjalin kerjasama dengan pihak Bupati dan Wakil Bupati Sumedang dalam upaya sebagai *influencer* Humas Sumedang. Berdasarkan upaya tersebut, penulis menilai bahwa belum optimal. Selain tidak menggunakan *tools social media*, upaya Humas Sumedang juga tidak menimbulkan *engagement* yang optimal. Selain menggunakan *tools* kita juga dapat memilih *influencers* secara manual. Dengan melihat apa yang Facebook *influencer* membalas komentar atau pertanyaan dari *followers* mereka sendiri, dapat berpengaruh besar dan benar-benar melakukan advokasi yang nyata dan berpengaruh (Saraswati et al., 2019). Intinya adalah advokasi terhadap *followers* adalah upaya yang dapat menjadi pembicaraan mulut ke mulut di media *online*.

Berdasarkan pemaparan pembahasan di atas, memang ada beberapa hal yang dilakukan oleh Humas Sumedang yang sesuai dengan apa yang disarankan oleh Luttrell (2019) Namun belum semua saran dilakukan oleh Humas Sumedang.

Bila di kaitkan dengan pendapat Luttrell (2019) mengenai *where is the audience* upaya Humas Sumedang belum optimal. Mengetahui *platform* dengan segmentasinya masing-masing sangat penting bagi seorang *social media strategist*. Humas Sumedang membidik seluruh lapisan masyarakat dalam pengelolaan aktivitas media sosial Facebook@humas Protokol Setda Sumedang. Hal ini belum sesuai dengan konsep Luttrell (2019:54) yang mengatakan bahwa: *"are youre consumers on Instagram, Facebook, Twitter? Does demographic of your stakeholders base away towards sites? Only through analysis will reveal the direction your company should be headed."* Berdasarkan konsep Luttrell (2019), Humas Sumedang seharusnya memetakan demografis dalam aktivitas sosial media yang dilakukan. Analisis yang baik akan membuat organisasi dapat memahami kondisi yang seharusnya dilakukan.

Upaya selanjutnya dalam menentukan target audiens, Humas Sumedang menentukan target audiensnya mulai dari SMP sampai Orang tua. Penentuan ini hanya berdasarkan fitur *insight* yang dilakukan oleh Humas Sumedang. Namun, Humas Sumedang belum menggunakan riset atau analisis tertentu dalam mengetahui target audiensnya. Hal ini belum sesuai yang di jelaskan oleh Luttrell (2019), bahwa riset dan analisis adalah yang yang penting dalam melakukan aktivitas media sosial.

Terlepas dari kendala biaya atau waktu, riset adalah hal yang memang harus dilakukan dalam menggunakan media sosial (Immanuel & Natalia, 2021). Hal ini adalah untuk mengetahui target audiens subjek itu sendiri. Terlebih dari itu, hasil dari riset itu tidak hanya akan menentukan target audiens, tetapi juga data yang diperoleh bisa menjadi dasar untuk melakukan hal-hal lainnya, salah satunya adalah menentukan bahasan apa yang sebaiknya di-*posting* oleh subjek agar dapat diterima oleh demografis yang ada pada sebuah *platform*.

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Sumedang adalah membuat kuesioner dan *quiz* yang diberikan kepada kecamatan-kecamatan yang ada di Sumedang, kegiatan ini diharapkan publik mau menjawab apakah hal kebijakan yang disampaikan oleh Humas Sumedang sudah diterima dengan baik apa tidak. Upaya ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2019) bahwa terdapat tiga aspek yang dapat meningkatkan interaksi atau *engagement* dengan publiknya, Luttrell juga mengatakan "*Have fun and laugh, people drive the internet; they drive interaction, some real with thmen and cultivating authentic conversations*" (Luttrell, 2019).

Berdasarkan pernyataan Luttrell (Luttrell, 2019), upaya Humas Sumedang dalam meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan publiknya adalah upaya yang cukup baik. Membuat publik terlibat dalam sebuah percakapan *online* merupakan upaya yang nyata berinteraksi dengan publiknya.

"Your content social strategy should outline the frequently that devised contet will be iploaded-daily, weewkly or monthly. Consistency is key; how ever posting relevant content is equally mportance" (Luttrell, 2019).

Pada pernyataan di atas, Luttrell (2019) menjelaskan bahwa konsistensi dalam memposting sebuah konten perlu dilakukan dan merupakan kunci utama, konten harian, mingguan dan bulanan dapat dilakukan secara konsisten. Meskipun konten yang relevan harus tetap diperhatikan oleh Humas Sumedang. Berbagai macam temuan dari hasil wawancara memunculkan beberapa permasalahan yang sebaiknya dioptimalkan Humas Sumedang dalam pengelolaan sosial media Facebook agar penyebaran informasi mengenai pemerintah daerah dapat lebih optimal.

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh pada tahap *share* ini meliputi beberapa bagian, yaitu latar belakang berpartisipasinya Humas Protokol Setda Sumedang dalam media sosial, konten yang diunggah, pemilihan *platform* Facebook dan membangun kepercayaan masyarakat warga Sumedang. Hasil yang diperoleh pada tahap *optimize* ini meliputi dua bagian, yaitu pemantauan perbincangan Humas Sumedang dan keterlibatan dalam perbincangan daring.

Hasil yang diperoleh pada tahap *manage* meliputi beberapa bagian: laporan bulanan, merespon komentar dan berinteraksi dengan publik. Namun belum konsisten dilakukan dan menggunakan pendekatan kepada publiknya dengan menggunakan Bahasa Sunda. *ketiga*, untuk *real-time interaction*, interaksi dengan publiknya dilakukan dengan cara *live* Facebook selama satu kali dalam seminggu, namun belum konsisten dalam *live* Facebook dan membalas pertanyaan yang masuk belum menggunakan interaksi *real-time*. Hasil yang diperoleh pada tahap *engage*, meliputi tiga bagian, yaitu menentukan *brand influencer*, menentukan *target audience*, dan upaya meraih *audience*.

Sebaiknya pada tahap *share* untuk dapat terciptanya komunikasi dua arah antara Humas Protokol Setda Sumedang dengan publik, di dalam setiap *posting*-an Facebook yang diberikan setiap komentar yang dilontarkan diharapkan dijawab sehingga dapat terciptanya komunikasi dua arah yang timbul balik dan baik. Pada tahap *share*, dalam upaya untuk meraih kepercayaan publik, ditingkatkan dengan cara memberikan informasi secepat dan semenarik mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan. Perlu diketahui, bahwa penelitian ini tidak melihat dari persepektif publik. Oleh karena itu,

penting sekali adanya penelitian-penelitian selanjutnya untuk melihat seberapa efektivitas media sosial Pemerintah Sumedang sebagai media informasi.

Referensi

- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020). Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 210. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>
- Alakwe, K. (2017). Positivism and Knowledge Inquiry: From Scientific Method to Media and Communication Research. *Specialty Journal of Humanities and Cultural Science*, 2(3), 38–46.
- Alkatiri, A., Nadiah, Z., & Nasution, A. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 19–26. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1728>
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif* (P. R. G. Persada, Ed.). Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.
- Chafilaidina, S. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham SYAWALIA PUTRI CHAFILAUDINA & ASEP SOEGIARTO. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2496>
- Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.28296>
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publisher.
- Magro, M. J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148–161. <https://doi.org/10.3390/admsci2020148>
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Putri, S. C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minatbeli. *PERFORMA*, 1(5), 595–603. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>
- Regina, L. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (E. Swayze, Ed.; revised). Washington, DC. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rosemary, R., Nur Rochimah, T. H., & Susilawati, N. (2022). Efficacy information in Government's initial responses to Covid-19 pandemic: A content analysis of the media coverage in Indonesia. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 77, 103076. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103076>
- Saraswati, E. J., Romli, R., & Nugraha, A. R. (2019). Kegiatan Hubungan Media pada Direktorat Komunikasi Publik di Universitas Padjadjaran. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 202. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.17679>
- Sukarno, M., Winarsih, A. S., Wijaya, H. H., Septi, P., & Kasiwi, A. N. (2021). The Extent of Social Media Coverage in Delivery of Public Service. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1(1), 185–192.

- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @ peopleattiket oleh PT . Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v5i1>
- Windiasih, R. (2019). Development Communication in the Digital Era through e-Government in Public Services and Empowerment. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(1).
- Yogie, P., Suryana, A., & Arifin, H. S. (2022). *Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah*. 6(2), 163–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.31319>
- York, A. (2019, October 19). *How to be successful on Instagram in 5 steps*. Sproutsocial.Com.