# STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA BANDUNG DALAM SOSIALISASI MAL PELAYANAN PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Studi Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus

**Rina Mariana**

*Program Studi Magister Komunikasi*

*Universitas Pasundan*

***Abstrak***

*Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh.*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan strategi komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi Mal Pelayanan Publik melalui Instagram, respons masyarakat, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam Sosialisasi Mal Pelayanan Publik Kota Bandung melalui media sosial Instagram.*

*Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi dokumentasi, observasi serta wawancara mendalam kepada Ketua Tim Kerja Pembentukan Mal Pelayanan Publik, anggota Bidang Publikasi Dokumentasi, Konsultan Media Sosial, Ketua Ikatan Pranata Humas Indonesia, serta follower aktif akun Instagram @dpmptsp.bdg dan @humas_bandung.*

*Hasil penelitian menujukkan bahwa dalam Strategi Komunikasi melibatkan komunikator banyak orang atau kelompok. Pesan disusun dengan organisasi pesan secara deduktif dan topikal, struktur pesan untuk menarik perhatian dan meningkatkan efek, dan imbauan ganjaran. Teknik penyampaian pesan ialah bersifat informatif, persuasif dan mendidik. Media Instagram dimanfaatkan dengan menggunakan fitur Feed Post, Story, Story Highlight, IGTV Video dan Reels. Komunikan merupakan masyarakat Kota Bandung dan luar Kota Bandung pengguna Instagram, dengan di dominasi usia 25-34 tahun. Efek pesan yang disampaikan telah mengubah followers menjadi tahu dan tertarik untuk mengunjungi MPP. Feedback/respon dari follower berupa like dan mereferensikan MPP kepada orang lain. Adapun kendala yang dihadapi Bidang Publikasi dalam sosialisasi MPP adalah tidak tersedianya anggaran penunjang sosialisasi, terbatasnya sarana prasarana dalam pembuatan konten sosialisasi, belum adanya narasi tunggal terkait MPP dan perbedaan hashtag yang digunakan oleh akun @dpmptsp.bdg dan @humas_bandung.*

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi, sosialisasi, Instagram, Mal Pelayanan Publik*

***Abstract***

*A thriving of effective communication activities mostly determined by the communication strategy. Middleton (1980) made a definition claim that a communication strategy is the best combination of all communication elements starting from communicators, messages, channels (media), and recipients to influences (effects) that designed to achieve optimal communication goals. The communication strategy needs to be developed in a flexible manner, so the communication operational tactics can be adapted to the influencing factors.*

*The purpose of this study is to describe the Bandung City Government's communication strategy in social disseminate of Public Service Mall through Instagram, the community's response, and the barriers encountered in Bandung City Public Service Mall Socialization through Instagram as a social media.*

*The research methodology used is qualitative with a case study approach. This research was conducted with documentation studies, observations and in-depth interviews with the Head of the Public Service Mall Establishment Work Team, members of the Documentation Publication Division, Social Media Consultants, Chair of Ikatan Pranata Humas Indonesia, also active followers on Instagram accounts @dpmptsp.bdg and @humas_bandung.*

*The results of the study show that the Communication Strategy involves many people or groups of communicators. Messages are structured with deductive and topical message organization, message structure to attract attention and increase effect, and reward appeals. The message delivery technique is informative, persuasive and educational. Instagram media is utilized by using the Feed Post, Story, Story Highlight, IGTV Video and Reels features. Communicants are people from the city of Bandung and outside the city of Bandung who use Instagram, dominated by the age group of 25-34 years. The effect of the message conveyed has changed followers to know and be interested in visiting MPP. Feedback/response from followers in the form of liking and referring MPP to others. The obstacles faced by the Publication Sector in MPP socialization were the unavailability of a budget to support socialization, limited infrastructure in creating socialization content, the absence of a single narrative related to MPP and the difference in hashtags used by the accounts @dpmptsp.bdg and @humas_bandung.*

**Keywords:** *communication strategy, outreach, Public Service Mall*

# PENDAHULUAN

## 1.1. Konteks Penelitian

Strategi pembangunan Kota Bandung dibangun melalui tiga pilar, yakni inovasi, kolaborasi dan desentralisasi, yang terus ditanamkan melalui berbagai program yang diharapkan mampu mewujudkan visi Kota Bandung menjadi Kota yang Unggul, Nyaman, Sejahtera, dan Agamis.

Salah satu perwujudan visi yang nyata dari Pemerintah Kota Bandung adalah komitmen dalam mewujudkan pelayanan publik yang prima. Sebagaimana yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik, maka pelayanan prima yang dimaksud berorientasi pada pemenuhan harapan publik, dalam hal ini ditekankan pada pelayanan administrasi.

Tujuan utama dari pelayanan publik adalah kepuasan masyarakat. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, Pemerintah Kota Bandung terus berkomitmen dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik sesuai kebutuhan dan harapan masyarakat.

Salah satu upaya dalam peningkatan kualitas pelayanan publik di Kota Bandung diwujudkan dengan pembangunan Mal Pelayanan Publik atau MPP Kota Bandung.

MPP adalah konsep satu pintu sistem pelayanan yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh layanan dari berbagai instansi. MPP diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 89 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Mal Pelayanan Publik dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 92 tahun 2021 tentang Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Mal Pelayanan Publik.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 89 Tahun 2021, Mal Pelayanan Publik yang selanjutnya disingkat MPP adalah pengintegrasian Pelayanan Publik yang diberikan oleh kementerian, lembaga, pemerintah daerah provinsi dan kabupaten/kota, badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, serta swasta secara terpadu pada 1 (satu) tempat sebagai upaya meningkatkan kecepatan, kemudahan, jangkauan, kenyamanan, dan keamanan pelayanan.

Layanan publik yang terintegrasi dan mudah serta cepat tentu saja sangat dibutuhkan oleh warga Bandung, MPP yang didalamnya memberikan banyak layanan pada masyarakat dalam satu gedung tentunya akan lebih memudahkan dan mendekatkan pelayanan pada masyarakat.

MPP Kota Bandung berlokasi di Jalan Cianjur Nomor 34 Kota Bandung, dan memfasilitasi 28 instansi yang terdiri dari instansi internal dan eksternal Pemerintah Kota Bandung, yaitu :

1. Disnaker Kota Bandung
2. Disdagin Kota Bandung
3. BPKA Kota Bandung
4. Disdukcapil Kota Bandung
5. Diskominfo Kota Bandung
6. Diciptabintar Kota Bandung
7. BAPENDA Kota Bandung
8. PDAM Tirtawening Kota Bandung
9. Helpdesk OSS DPMPTSP Kota Bandung
10. Polrestabes Kota Bandung
11. Kemenkumham Kanwil Jawa Barat (Ditjen AHU & HAKI)
12. Kantor imigrasi kelas I Kota Bandung
13. Kementrian Agama Kota Bandung
14. Kantor Agraria (ATR/BPN) Kota Bandung
15. DPMPTSP Propinsi Jawa Barat
16. BAPENDA Propinsi Jawa Barat
17. Kantor Bea Cukai Kota Bandung
18. BNN Kota Bandung
19. BPJS Kesehatan
20. BPJS Ketenagakerjaan
21. BPPOM
22. PT PLN UP3 Kota Bandung
23. PT Pos
24. Pengadilan Negeri Bandung
25. Bank Bandung
26. Bank BJB
27. Galeri Dekranasda Kota Bandung
28. Bandung Investment Corner (DPMPTSP Kota Bandung)

Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Dalam pembentukan MPP, disusun Tim Kerja yang ditetapkan dalam Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 503/Kep.261-DPMPTSP/2021 tentang Tim Kerja Pembentukan Mal Pelayanan Publik di Kota Bandung.

Bidang Publikasi Dokumentasi sebagai bagian dari Tim Kerja Pembentukan Mal Pelayanan Publik mengemban tugas kehumasan. Peran Bidang Publikasi Dokumentasi sangat penting dalam memberikan informasi hadirnya MPP sehingga masyarakat dapat memanfaatkan keberadaannya, sehingga pelayanan publik menjadi semakin mudah diakses dan dekat dengan masyarakat Kota Bandung.

Ruang lingkup humas sangat luas, mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Dalam proses komunikasi tersebut, tidak terlepas dari berbagai hambatan dan masalah, maka dari itu strategi komunikasi sangatlah diperlukan.

Strategi komunikasi yang efektif menurut Harold D. Lasswell, salah seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect"?* (Suryadi, 2018: 117)

Middleton (1980) dalam Cangara (2017: 64) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga (Cangara. 2017: 65).

Bidang Publikasi Dokumentasi dalam hal ini harus memiliki rencana kerja untuk membangun komunikasi dengan masyarakat, bagaimana pesan disampaikan, bagaimana menciptakan saluran komunikasi, baik dengan media konvensional dan media sosial agar masyarakat dapat menerima makna pesan, dan seterusnya, harus dikelola dengan baik

dengan menggunakan sejumlah pendekatan yang adaptif.

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk itu, diperlukan upaya-upaya kreatif dan persuasif dalam pelaksanaan sosialisasi MPP melalui berbagai media, baik itu media konvensional maupun media baru yang dapat memfasilitasi kita untuk melakukan komunikasi dua arah melalui media sosial.

Menurut Idi Subandy, media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk ke bentuk-bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Media sosial bisa didefinisikan sebagai saluran komunikasi multi-cara digital di antara orang-orang dan di antara orang dan sumber-sumber informasi dan bersifat personal, berjangkauan luas, cepat dan menyenangkan (2018:113).

Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara online melalui teknologi yang memiliki jangkauan global. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

Hootsuite (*We are Social*) mencatat terdapat 4,66 milyar pengguna internet atau 59,5% dari jumlah populasi di dunia dan 4,20 milyar pengguna sosial media aktif atau 53,6% dari jumlah populasi di dunia pada tahun 2021.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan data *Indonesian Digital Report* 2021 yang disajikan oleh Hootsuite (*We are Social*), penguna internet pada tahun 2021 di Indonesia adalah 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Adapun pengguna media sosial aktif adalah 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Angka pengguna sosial media ini meningkat 10 juta atau 6,3 persen dibandingkan dengan tahun 2020.

Masyarakat Indonesia sendiri terbilang cukup mudah beradaptasi dengan jenis-jenis media sosial yang baru. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2021, lima kanal media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter.

Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan pesan dalam bentuk gambar ataupun video yang juga dapat disertai dengan caption (tulisan yang dapat digunakan untuk sebagai keterangan gambar ataupun video tersebut ataupun tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Instagram memiliki fitur-fitur lainnya yang dapat digunakan oleh para humas untuk mengenalkan dan tentunya mempromosikan organisasi, lembaga atau perusahaan (Andipate, 2020: 145).

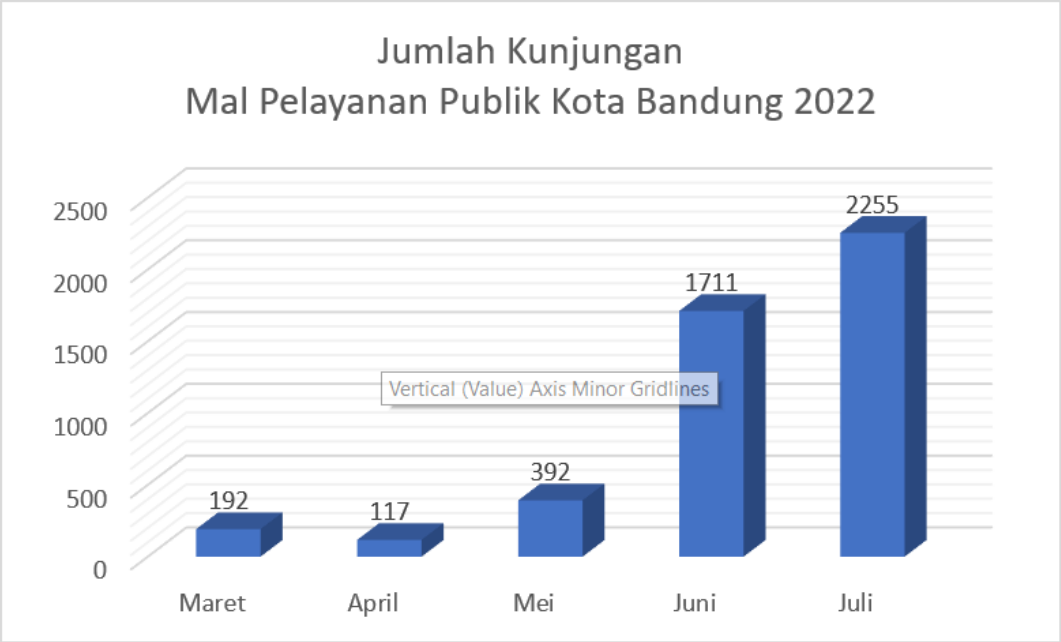
Pemerintah Kota Bandung turut memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram. Mal Pelayanan Publik dipublikasikan oleh DPMPTSP Kota Bandung selaku *leading sector* MPP melalui akun @dpmptsp.bdg dan oleh Humas Bandung selaku *leading sector* terkait informasi publik melalui akun @humas_bandung.

Pada Tanggal 7 Januari 2022, telah dilakukan penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) atau Kesepakatan Bersama antara Pemerintah Kota Bandung dengan Instansi pengisi Mal Pelayanan Publik yang penandatanganannya langsung dilakukan oleh Wali Kota Bandung dengan seluruh Kepala Instansi baik vertikal/Kementrian/Lembaga maupun Instansi Swasta/Perbankan.

Setelah penandatanganan Kesepakatan Bersama, pada bulan Maret 2022, Mal Pelayanan Publik (MPP) Kota Bandung memulai melakukan uji coba pelayanan oleh beberapa instansi yang sudah siap. Namun sejauh ini efektivitasnya belum dapat dirasakan secara optimal.

Informasi mengenai kehadiran MPP di Kota Bandung dirasakan belum

tersosialisasikan dengan baik. Hal tersebut dilihat berdasarkan data kunjungan berikut.




Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Dari data tersebut, penulis berasumsi bahwa kegiatan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Bidang Publikasi Dokumentasi pada Tim Kerja Pembentukan Mal Pelayanan Publik di Kota Bandung belum sepenuhnya dijalankan dengan baik, hal tersebut dilatarbelakangi bahwa informasi yang disebar belum sepenuhnya dapat diterima oleh warga Kota Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

Beberapa ahli memberikan definisi dari strategi komunikasi yang sampai saat ini terus mengalami perkembangan. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa "strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981:84)."

Dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Hafied Cangara menyebutkan bahwa Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal" (Cangara, 2017: 64).

Suryadi (2018: 3) menyatakan bahwa objek kajian strategi komunikasi tersebut bisa saja komunikatornya,

medianya, komunikasinya, pesannya, bahkan gangguannya, lingkungannya, budayanya dan seterusnya.

**Komponen-komponen Strategi Komunikasi**

Suryadi (2018:31) menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell (1960) tersebut.

- *Who?* (Siapakah komunikatornya).
- *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya).
- *In which channel?* (media apa yang digunakannya).
- *To whom?* (siapa komunikannya).
- *With what effect?* (efek apa yang diharapkan).

**Tinjauan mengenai Sosialisasi**

Menurut KBBI, sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Sosialisasi juga berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.

Sosialisasi merupakan bagian dari publikasi dan memiliki kemiripan dengan promosi. Promosi sering dihubungkan dengan penjualan, tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang luas. Promosi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditunjukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan organisasi, kegiatan promosi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

**Tinjauan mengenai Media Sosial**

Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi, rekreasi, promosi, diseminasi, dan lain-lain. Dengan media sosial ini kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran informasi dalam bentuk visual dan audiovisual.

B.K. Lewis (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bisa memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan bagi pesan.

Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.

Humas pemerintah harus mengomunikasikan kebijakan, rencana kerja, dan capaian kinerja kepada masyarakat luas, melalui media tradisional, media konvensional, dan media baru. Komunikasi yang menggunakan media baru atau teknologi internet dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak.

Dalam buku Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah yang diterbitkan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, Yang (2015) menjelaskan bahwa beberapa studi menempatkan media sosial sebagai platform bagi humas dalam menjalankan komunikasi publik. Studi lain menganggap media sosial sebagai sarana untuk menjalankan komunikasi strategis. Dalam hal ini, pengelola media sosial atau divisi humas lembaga pemerintahan dapat menganalisis perkembangan profil dan pembaruan atau update media sosial dalam interaksi dengan pemangku kepentingan yang beragam.

## Tinjauan Mengenai Instagram

Menurut Andipate (2020: 145), Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan pesan dalam bentuk gambar ataupun video yang juga dapat disertai dengan caption (tulisan yang dapat digunakan untuk sebagai keterangan gambar dan video tersebut ataupun tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan).

Awalnya Instagram digunakan untuk berbagi foto, namun dalam perkembangannya, postingan Instagram menjadi kelebih bervariasi. Beberapa konten postingan yang saat ini sering dibuat adalah foto, video dan desain grafis.

Dalam buku "Instagram untuk Bisnis, Hobi & Desain Grafis", Jubilee Enterprise menjelaskan jenis-jenis konten pada Instagram (2021: 6-8):

- *Feed Post*: ini adalah konten utama yang dapat diposting ke dalam platform Instagram. Dengan memilih *feed post* maka anda bisa mengunggah konten dalam bentuk foto atau *image*. Selain image atau *foto*, anda juga bisa memposting video dengan terlebih dahulu memilih *feed post* ini.
- *Story*: fitur ini memungkinkan Anda memposting foto atau video yang dapat hilang dalam jangka waktu 24 jam ke depan. Oleh karena itu, *story* umumnya hanya menampilkan berita terbaru yang memiliki jangka waktu pendek, misalnya promosi produk dan seterusnya
- *Story Highlight*: berbeda dengan fitur *Story* yang dapat digunakan untuk memposting konten berusia 24 jam, pada *Story Highlight*. Anda bisa menampilkan konten dari *Story* secara permanen dalam *profile*. Umumnya dipakai untuk mengumpulkan koleksi-koleksi Instagram *Stories* yang pernah dibuat sebelumnya.
- *IGTV Video*: fitur ini memungkinkan Anda memposting video singkat melalui platform Instagram. Minimal, video yang anda posting memiliki durasi 60 detik atau satu menit.
- *Guide*: fitur ini memungkinkan Anda memposting konten yang dapat dilengkapi dengan alur, komentar, tips, rekomendasi, dan lain sebagainya.Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan oleh para humas untuk mengenalkan dan mempromosikan organisasi, lembaga atau perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasari pada metodologi kualitatif. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuisioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono: 2006: 65).

Dikatakan sebagai studi kasus, karena peneliti melihat adanya permasalahan yang terjadi pada Pemerintah Kota Bandung, yaitu pada Bidang Publikasi Dokumentasi Tim Kerja Pembentukan MPP yang dalam Melakukan Sosialisasi Mal Pelayanan Publik melalui media sosial Instagram belum sepenuhnya dijalankan dengan baik.

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan alur pengumpulan data, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi (Pengamatan)

Metode observasi adalah metode-metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui

pengamatan dan penginderaan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan dibelakang meja, tetapi harus terjun langsung ke lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, perilaku, keseluruhan interaksi antar manusia.

Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke Mal Pelayanan Publik Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Cianjur No.34 Bandung.

2) Studi Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu bahan berupa tulisan dan gambar. Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen, sumber data karena dalam banyak hal dokumen dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan (Moleong, 2011:217).

Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik yang digunakan misalnya berita-berita pada media massa atau media online, infografis dan videografis di media sosial instansi internal dan eksternal Pemerintah Kota Bandung. Adapun dokumen privat adalah dokumen-dokumen sosialisasi Mal Pelayanan Publik, misalnya Salinan Keputusan Wali Kota Bandung tentang Tim Kerja Pembentukan Mal Pelayanan Publik di Kota Bandung, laporan kunjungan masyarakat setiap bulan.

3) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. (Nasution, 2003:113).

Wawancara mendalam ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang pendapat terkait dengan Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam Melakukan Sosialisasi Mal Pelayanan Publik melalui media sosial Instagram.

### Teknik Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Pengecekan data dengan metode pengumpulan data yang berbeda (wawancara dan observasi) maupun dengan menggunakan informan pendukung. Untuk akuratisasi data, peneliti juga melakukan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang telah diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Selanjutnya, peneliti membandingkan antara data hasil pengamatan dengan wawancara terhadap beberapa informan pendukung yang mampu menjawab serta memberikan informasi terkait strategi komunikasi dalam sosialisasi Mal Pelayanan Publik melalui media sosial.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Mal Pelayanan Publik (MPP) Kota Bandung

Mal Pelayanan Publik (MPP) Kota Bandung berlokasi di Jalan Cianjur No. 34 Kelurahan Kacapiring Kecamatan Batununggal Kota Bandung. MPP Kota Bandung didirikan pada tanah milik Pemerintah Kota Bandung, terdiri dari 2 lantai dengan luas 1.913,4 $m^2$.

MPP Kota Bandung mulai uji coba sejak Januari 2022 dan sudah beroperasional penuh sejak Juli 2022. MPP Kota Bandung memfasilitasi 28 instansi yang terdiri dari instansi eksternal dan internal Kota Bandung

**Bidang Publikasi Dokumentasi Tim Kerja Pembentukan MPP Kota Bandung**

Dalam pembentukan MPP, disusun Tim Kerja yang ditetapkan dalam Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 503/Kep.261-DPMPTSP/2021 tentang Tim Kerja Pembentukan Mal Pelayanan Publik di Kota Bandung.

Dalam melaksanakan sosialisasi MPP, Bidang Publikasi Dokumentasi memanfaatkan berbagai saluran media, baik media konvensional seperti media cetak dan radio, media luar ruang seperti megatron, maupun media baru, seperti website dan media sosial.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam sosialisasi MPP adalah Instagram. DPMPTSP Kota Bandung sebagai *leading sector* atau penyelenggara MPP melakukan sosialisasi melalui akun Instagram @dpmptsp.bdg, didukung oleh Diskominfo sebagai *leading sector* komunikasi publik di Kota Bandung melalui akun @humas_bandung.

## Pembahasan

### 1. Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam Sosialisasi MPP melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan penulis, Strategi Komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dapat dilihat dari pembentukan Bidang Publikasi Dokumentasi sebagai komunikator, pesan yang disampaikan, pemanfaatan media untuk menyampaikan pesan, komunikan yang menjadi sasaran pesan dan efek yang dihasilkan.

**a) Komunikator**

Pemerintah Kota Bandung membentuk Bidang Publikasi Dokumentasi pada Tim Kerja Pembangunan MPP yang memiliki peran kehumasan untuk menjembatani komunikasi antara Pemerintah Kota Bandung dengan berbagai komponen pemangku kepentingan, terutama masyarakat Kota Bandung.

Bidang Publikasi Dokumentasi ini terdiri dari dua Organisasi Perangkat Daerah (OPD), yaitu Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) selaku *leading sector* dari Mal Pelayanan Publik dan Bagian Humas Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung selaku *leading sector* komunikasi publik di Kota Bandung

Bila dilihat dari jumlahnya, komunikator dalam sosialisasi MPP ini adalah komunikator banyak orang atau komunikator kelompok, Bidang Publikasi Dokumentasi adalah Sebagai sebuah organisasi komunikator, Bidang Publikasi Dokumentasi harus meyakinkan seluruh komponen pemangku kepentingan yang menjadi target utama dari sosialisasi Mal Pelayanan Publik Kota Bandung.

Bidang Publikasi Dokumentasi ini telah disusun dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator, yaitu kredibilitas dan kekuasaan.

- Kredibilitas merupakan citra yang dimiliki oleh seorang komunikator, yang sangat ditentukan oleh dua komponen yakni keahlian dan kepercayaan. Keahlian komunikator, dalam hal ini Bidang Publikasi Dokumentasi yang dibentuk Pemerintah Kota Bandung terdiri dari orang-orang yang berpengetahuan, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan, sesuai dengan tugas pokok dan fungsi yang melekat

pada koordinator dan anggotanya.

- Kekuasaan
  Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas komunikator, dalam hal ini Bidang Publikasi Dokumentasi adalah kekuasaan. Adapun jenis kekuasaan yang dimiliki oleh Bidang Publikasi Dokumentasi adalah kekuasaan legal (*legitimate power*), yaitu kekuasaan yang berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.
  Kekuasaan legal ini tertuang dalam Keputusan Wali Kota Bandung Nomor: 503/Kep.261-DPMPTSP/2021 tentang Tim Kerja Pembentukan Mal Pelayanan Publik di Kota Bandung, yang ditetapkan pada tanggal 23 Maret 2021.

Dalam pelaksanaan sosialisasi MPP ini, Bidang Publikasi Dokumentasi juga melakukan kolaborasi dengan instansi pengisi MPP, media online dan *influencer*.

**b) Pesan**

Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa ada tiga hal pokok yang berkaitan dengan isi pesan, yaitu organisasi pesan, struktur pesan dan imbauan pesan (Rakhmat, 2004: 295).

Melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis, didapatkan hasil bagaimana Bidang Publikasi Dokumentasi menyusun pesan dalam sosialisasi MPP:

- Organisasi Pesan
  Pengorganisasian pesan dilakukan komunikator untuk mengatur ide-ide yang akan disampaikan secara berurutan. Dalam organisasi pesan, Bidang Publikasi Dokumentasi menyusun pesan secara deduktif dan topikal. Urutan deduktif dimulai dengan menyatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan, dan bukti. Bidang Publikasi Dokumentasi telah membuat tahapan dalam menyusun pesan dari yang paling utama, yaitu keberadaan Mal Pelayanan Publik itu sendiri, dilanjutkan dengan instansi pengisi Mal Pelayanan Publik, dan kemudian jenis layanan instansi-instansi yang beroperasi di Mal Pelayanan Publik Kota Bandung.
  Urutan topikal yaitu pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan: klasifikasinya, dari yang penting ke yang kurang penting, dari yang mudah ke yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing (Rakhmat, 1982: 46). Bidang Publikasi dan Dokumentasi telah mengatur pesan yang disampaikan dengan mengklasifikasikan konten per tenant (instansi) pengisi layanan di MPP.
  Struktur Pesan
- Struktur pesan
  Struktur pesan adalah bagaimana pesan tersebut disusun untuk memperoleh efek yang maksimal. Dalam penyusunan pesan, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu struktur pesan untuk menarik perhatian dan struktur pesan untuk meningkatkan efek.

  Bidang Publikasi Dokumentasi menyusun pesan dengan mendahulukan pesan yang paling penting untuk disampaikan kepada masyarakat. Dalam menentukan pesan yang paling penting, Bidang Publikasi Dokumentasi mendapatkan data berupa pertanyaan-pertanyaan yang masuk melalui *Direct Message* (DM) ataupun melalui komentar dalam postingan Instagram.
  Penyusunan pesan juga mengutamakan informasi terkait layanan instansi yang paling dibutuhkan masyarakat, diantaranya layanan kependudukan

yang dilayani Disdukcapil, perpanjangan SIM oleh Polrestabes dan perpanjangan paspor oleh Kantor Imigrasi.

- Imbauan Pesan

Imbauan pesan adalah aspek yang digunakan untuk menyentuh khalayak oleh komunikator dalam menyampaikan pesan, agar khalayak berubah (Jalaluddin Rakhmat, 2004: 298).

Dalam imbauan pesan, Bidang Publikasi menggunakan imbauan ganjaran yang menjanjikan masyarakat sebagai pengguna layanan, yaitu sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan.

Bidang Publikasi Dokumentasi dalam hal ini menyampaikan pesan-pesan yang berisikan ganjaran, bahwa Mal Pelayanan Publik ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai layanan administrasi dari berbagai instansi dalam satu gedung, sehingga memudahkan masyarakat. Pesan yang disampaikan diperkuat dengan tagline "Urus ini itu, MPP aja".

Terkait teknik penyampaian pesan, Bidang Publikasi menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan mendidik, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pesan yang bersifat informatif
   Bidang Publikasi Dokumentasi menyampaikan pesan yang memuat pengetahuan, sehingga diharapkan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima dapat diketahui.
   Pesan-pesan yang dimaksud berupa keberadaan MPP, instansi yang bergabung dan jenis-jenis layanan di MPP.
2) Pesan yang bersifat Persuasif
   Bidang Publikasi Dokumentasi telah menyusun pesan yang bersifat persuasi yang diharapkan akan menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.
   Pesan yang disusun berupa ajakan untuk mengunjungi dan memanfaatkan layanan di MPP Kota Bandung.
3) Pesan yang bersifat mendidik (edukatif)
   Bidang Publikasi Dokumentasi juga menyampaikan pesan yang bersifat mendidik. Masyarakat bukan hanya diharapkan menjadi tahu suatu informasi, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya.
   Pesan disusun dengan referensi, yaitu pengalaman atau pengetahuan orang lain. Pesan ini dibuat dengan materi testimoni pengalaman masyarakat yang berkunjung ke MPP, yang diharapkan menjadi rujukan masyarakat lain untuk memanfaatkan MPP.

**c) Media**

Media komunikasi merupakan sarana yang sangat penting untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam melaksanakan sosialisasi MPP, Bidang Publikasi Dokumentasi menggunakan berbagai saluran media, baik media konvensional seperti media cetak dan radio, media luar ruang seperti megatron, maupun media baru, seperti website dan media sosial.

Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Bidang Publikasi Dokumentasi dalam sosialisasi Mal Pelayanan Publik adalah sebagai berikut:

- *Feed Post*: yaitu unggahan-unggahan konten dalam bentuk foto atau *image* yang menginformasikan keberadaan MPP, instansi-instansi yang beroperasional, jenis-jenis layanannya serta persyaratan-persyaratan administrasi.
- *Story*: berisi informasi layanan-layanan di MPP juga menyampaikan

pesan untuk mengingatkan dan mengajak follower agar mengunjungi dan memanfaatkan layanan di MPP.

- *Story Highlight*: Akun @dpmptsp.bdg membuat *highlight* tersendiri untuk MPP yang berisikan kumpulan *story* mengenai layanan-layanan yang ada di MPP
- *IGTV Video*: fitur ini digunakan Bidang Publikasi Dokumentasi menayangkan video profil MPP dan video dokumentasi kegiatan *launching* atau kegiatan terkait MPP lainnya yang memiliki durasi 60 detik atau satu menit.
- *Reels:* fitur ini digunakan Bidang Publikasi untuk menyampaikan pesan terkait keberadaan MPP, layanan-layanan di MPP, persyaratan-persyaratan administrasi, serta testimoni pengguna layanan di MPP.

**d) Komunikan**

Komunikan dalam Sosialisasi Mal Pelayanan Publik adalah masyarakat Kota Bandung dan luar Kota Bandung yang merupakan pengguna Instagram.

Dalam upaya mengenal karakteristik komunikan atau khalayaknya, Bidang Publikasi telah melakukan survei dan melihat data statistik dari insight yang disediakan Instagram.

Selama penelitian, melalui observasi yang dilakukan penulis, didapatkan data aspek sosiodemografik komunikan melalui Instagram akun @dpmptsp.bdg sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin yang dijangkau akun @dpmptsp.bdg adalah:
   - Perempuan sebesar 53,8%
   - Laki-laki sebesar 46,1%
2. Usia khalayak yang dijangkau akun @dpmptsp.bdg adalah sebagai berikut:
   - Rentang usia 25-34 tahun sebesar 36,1%
   - Rentang usia 35-44 tahun sebesar 24%
   - Rentang usia 18-24 tahun sebesar 20,8 %
   - Rentang usia 45-54 tahun sebesar 10,9 %
3. Populasi: jumlah khalayak akun @dpmptsp.bdg yang dijangkau adalah 42.838 akun.
4. Lokasi khalayak yang dijangkau akun @dpmptsp.bdg adalah sebagai berikut:
   - Bandung sebanyak 58,1%
   - Jakarta 6,7%
   - Kota Cimahi 2,8%
   - Kabupaten Cianjur 1,1%

Adapun data aspek sosiodemografik komunikan Instagram akun @humas_bandung adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin yang dijangkau akun @humas_bandung adalah:
   - Perempuan sebesar 41%
   - Laki-laki sebesar 58,9%
2. Usia khalayak yang dijangkau akun @dpmptsp.bdg adalah sebagai berikut:
   - Rentang usia 25-34 tahun sebesar 38,5%
   - Rentang usia 35-44 tahun sebesar 12,9%
   - Rentang usia 18-24 tahun sebesar 35,7 %
   - Rentang usia 13-17 tahun sebesar 6,8 %
3. Populasi: jumlah khalayak akun @humas_bandung yang dijangkau adalah 5.348.879 akun.
4. Lokasi khalayak yang dijangkau akun @humas_bandung adalah sebagai berikut:
   - Bandung sebanyak 16,4%
   - Jakarta 15%
   - Bekasi 5,2%
   - Depok 2%

**e) Efek/ Pengaruh**

Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan sikap dan tingkah laku komunikan sebagai akibat penerimaan pesan. Salah satu indikator dari efek/

pengaruh adalah bertambahnya persepsi baru yang sesuai.

Dari hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan kepada informan follower aktif, didapatkan hasil bahwa hampir seluruh informan mengetahui keberadaan MPP. Para informan dapat menjelaskan MPP dan menyebutkan beberapa layanan administrasi yang ada di MPP.

Indikator lain dari efek/ pengaruh adalah pemahaman pesan oleh komunikan. Seluruh informan yang di wawancara dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan terkait MPP melalui media sosial Instagram.

**2. Respons Masyarakat terhadap Sosialisasi Mal Pelayanan Publik melalui Instagram**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap informan 5 orang follower aktif akun @dpmptsp.bdg dan @humas_bandung, didapatkan hasil bahwa para follower tersebut memberikan respon dengan :

- Memberikan like pada postingan konten Mal Pelayanan Publik Kota Bandung
- Follower juga menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menyampaikan informasi terkait MPP kepada orang lain, bahkan beberapa informan follower tersebut sudah menyampaikan informasi mengenai MPP kepada teman dan saudara
- Beberapa informan follower menyatakan mendapatkan informasi dari Instagram dan sudah pernah mendapatkan pelayananan di MPP
- Feedback juga diberikan follower dengan memposting ulang konten yang telah dibuat Bidang Publikasi Dokumentasi di Instagram
- Followers juga memberikan respon di Instagram berupa saran, masukan, pertanyaan, bahkan komplain terkait MPP

Adapun Bidang Publikasi Dokumentasi telah melakukan pelaporan terkait feedback yang diperoleh dari follower, dalam hal ini komentar dan sumbang saran yang kemudian ditindaklanjuti dengan mengevaluasi sosialisasi.

**3. Kendala-kendala yang dihadapi dalam Sosialisasi MPP melalui Instagram.**

Melalui wawancara yang dilakukan penulis terhadap informan, berikut adalah kendala yang dihadapi Bidang Publikasi Dokumentasi dalam Sosialisasi MPP melalui media sosial Instagram:

1) Tidak tersedianya anggaran penunjang sosialisasi MPP.
   Kendala yang dihadapi Bidang Publikasi Dokumentasi, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis adalah tidak tersedianya anggaran untuk melakukan publikasi atau sosialisasi Mal Pelayanan Publik melalui media sosial. Komponen anggaran hanya tersedia untuk publikasi melalui media cetak dan elektronik.
2) Terbatasnya sarana prasarana dalam pembuatan konten sosialisasi MPP.
   Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, diperoleh informasi bahwa Bidang Publikasi Dokumentasi dalam melakukan sosialisasi Mal Pelayanan Publik tidak ditujang oleh sarana prasarana yang memadai.
3) Belum adanya narasi tunggal terkait MPP
   Bidang Publikasi Dokumentasi sebagai komunikator kelompok yang terdiri dari dua OPD dan juga melibatkan berbagai instansi lainnya, memerlukan adanya narasi tunggal atau pesan bersama, sehingga menjadi acuan dalam menyampaikan pesan. Narasi tunggal sebagai materi pesan dapat di arahkan agar tidak terjadi perbedaan pesan yang akan disampaikan.
4) Terdapat perbedaan hashtag yang digunakan oleh akun @dpmptsp.bdg dan @humas_bandung.

Akun @dpmptsp.bdg menggunakan hashtag #mppkotabandung sedangkan akun @humas_bandung menggunakan hashtag #malpelayananpublik. Hal ini mengakibatkan kurangnya informasi ketika masyarakat mencari informasi mengenai MPP Kota Bandung dengan fitur hashtag.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian menujukkan bahwa dalam Strategi Komunikasi melibatkan komunikator banyak orang atau kelompok. Pesan disusun dengan organisasi pesan secara deduktif dan topikal, struktur pesan untuk menarik perhatian dan meningkatkan efek, dan imbauan ganjaran. Teknik penyampaian pesan ialah bersifat informatif, persuasif dan mendidik. Media Instagram dimanfaatkan dengan menggunakan fitur Feed Post, Story, Story Highlight, IGTV Video dan Reels. Komunikan merupakan masyarakat Kota Bandung dan luar Kota Bandung pengguna Instagram, dengan di dominasi usia 25-34 tahun. Efek pesan yang disampaikan telah mengubah followers menjadi tahu dan tertarik untuk mengunjungi MPP. Feedback/respon dari follower berupa like dan mereferensikan MPP kepada orang lain. Adapun kendala yang dihadapi Bidang Publikasi dalam sosialisasi MPP adalah tidak tersedianya anggaran penunjang sosialisasi, terbatasnya sarana prasarana dalam pembuatan konten sosialisasi, belum adanya narasi tunggal terkait MPP dan perbedaan hashtag yang digunakan oleh akun @dpmptsp.bdg dan @humas_bandung.