

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi adalah jantung dari interaksi manusia. Sejak awal peradaban, manusia telah menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan pesan, berbagi ide, dan membangun pemahaman. Lebih dari sekadar pertukaran informasi, komunikasi adalah proses dinamis yang membentuk realitas sosial, mempengaruhi perilaku, dan mengikat individu dalam komunitas. Dalam konteks modern, dengan kompleksitas masyarakat dan kemajuan teknologi, peran komunikasi menjadi semakin sentral dan fundamental.

Komunikasi merupakan fondasi interaksi manusia yang memungkinkan pertukaran informasi dan pembentukan makna. Seperti yang diungkapkan Onong (dalam Effendy, 2002 : 10) Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi merupakan fondasi dalam setiap interaksi manusia, mulai dari tataran individu hingga organisasi dan pemerintahan. Di era modern yang ditandai dengan percepatan informasi, peran komunikasi menjadi semakin strategis, khususnya dalam upaya membangun dan memelihara hubungan antara suatu entitas dengan khalayaknya.

Dalam konteks organisasi publik seperti pemerintahan, Hubungan masyarakat (Humas) memegang peranan penting sebagai jembatan komunikasi yang memastikan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik.

Humas bukan sekadar departemen yang bertugas menyebarkan informasi. Humas memiliki peran lebih dari itu yang memiliki fungsi manajemen strategis. Sebagaimana didefinisikan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2013 : 6), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik,

mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Definisi ini secara tegas menggarisbawahi bahwa Humas adalah bagian penting dari struktur manajemen organisasi, yang memiliki tanggung jawab untuk memahami persepsi publik, menyelaraskan kebijakan dengan kepentingan publik, dan merancang program komunikasi yang efektif untuk mencapai pemahaman dan penerimaan. Selain itu menurut James E. Grunig dan Todd Hunt (1984 : 6) secara ringkas namun kuat mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Definisi ini menekankan bahwa Humas adalah fungsi manajerial yang berfokus pada pengelolaan arus komunikasi dua arah untuk membina hubungan yang saling menguntungkan. Bagi pemerintahan, fungsi ini menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan, dan dukungan publik terhadap program dan kebijakan yang dijalankan. Selain itu menurut Edward L. Bernays (1945:1), yang diakui sebagai salah satu pionir Public Relations, memandang bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang ingin membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.

Dalam lanskap komunikasi modern, citra memegang peranan sentral yang tak terbantahkan. Lebih dari sekadar reputasi atau popularitas, citra adalah konstruksi mental yang kompleks di benak individu atau publik mengenai suatu entitas, baik itu produk, organisasi, individu, atau bahkan sebuah pemerintahan. Citra terbentuk dari akumulasi informasi, pengalaman, dan interaksi yang diterima oleh khalayak, menjadikannya aspek krusial dalam menentukan keberhasilan dan penerimaan di tengah masyarakat. Secara fundamental, citra bukanlah realitas objektif melainkan persepsi subjektif. Hal ini ditegaskan oleh Frank Jefkins (dalam Soemirat & Ardianto, 2008:11), yang mendefinisikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Definisi ini menggarisbawahi bahwa citra adalah gambaran yang terbentuk secara personal di pikiran khalayak, dipengaruhi oleh bagaimana mereka memproses informasi dan apa yang mereka alami. Senada dengan itu, Philip Kotler

dan Kevin Lane Keller (2012:274) dalam konteks pemasaran, juga menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Kedua pandangan ini menunjukkan bahwa citra adalah konstruksi mental yang terbentuk dari berbagai masukan, mulai dari informasi yang didengar, dilihat, hingga pengalaman langsung. Oleh karena itu, bagi sebuah organisasi atau pemerintahan, mengelola citra berarti berupaya membentuk keyakinan dan kesan positif di benak publiknya. Di tengah banjir informasi dan dinamika opini publik yang cepat bergejolak, terutama dengan dominasi media sosial, citra positif menjadi aset tak ternilai. Bagi sebuah pemerintahan daerah seperti Pemerintahan Kota Bandung, citra positif adalah fondasi untuk membangun kepercayaan, mendorong partisipasi warga, dan memastikan legitimasi kebijakan. Ketika pemerintah memiliki citra yang baik dianggap transparan, responsif, kompeten, dan peduli terhadap warganya maka program-program pembangunan akan lebih mudah diterima, kritik dapat dikelola dengan lebih konstruktif, dan dukungan publik akan mengalir secara berkelanjutan. Sebaliknya, citra negatif dapat mengikis kepercayaan, memicu ketidakpuasan, dan bahkan menghambat roda pemerintahan. Mengingat sifat citra yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman, fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi garis depan dalam upaya membentuk dan memelihara citra positif. Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai peminda opini, penasihat manajemen, dan fasilitator hubungan antara organisasi dengan publiknya. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan etis, Humas berupaya menyajikan wajah organisasi yang sesuai dengan nilai-nilai dan harapan publik, sekaligus merespons isu-isu yang dapat memengaruhi persepsi. Dalam konteks pemerintahan, hal ini berarti bagaimana Humas Pemerintahan Kota Bandung mampu mengkomunikasikan kinerja, kebijakan, dan komitmennya secara efektif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, untuk membangun citra yang dipercaya dan dihormati.

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap berbagai institusi, termasuk pemerintahan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang

dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Selain itu menurut Boyd dan Ellison (2007 : 211) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai platform berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain yang dengannya mereka berbagi koneksi, dan melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan orang lain dalam sistem. Definisi ini menekankan elemen konektivitas dan interaksi antar pengguna. Definisi ini menyoroti peran penting pengguna dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Sehingga pemerintahan juga harus memikirkan bagaimana strategi yang bagus guna menyampaikan informasi atau program yang diadakan pemerintah dapat tersampaikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penetrasi media sosial, telah membawa perubahan yang besar dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Media sosial seperti Instagram kini menjadi platform utama bagi warga untuk mencari berita, menyampaikan aspirasi, bahkan melayangkan kritik kepada pemerintah. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan besar bagi Humas pemerintah. Di satu sisi, media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, langsung, dan interaktif dengan khalayak luas. Di sisi lain, karakteristik media sosial yang dua arah, cepat menyebar, dan terkadang sulit dikontrol, menuntut strategi komunikasi yang adaptif, responsif, dan proaktif. Kesalahan kecil dalam komunikasi dapat dengan cepat memicu gelombang sentimen negatif yang berpotensi merusak citra pemerintahan.

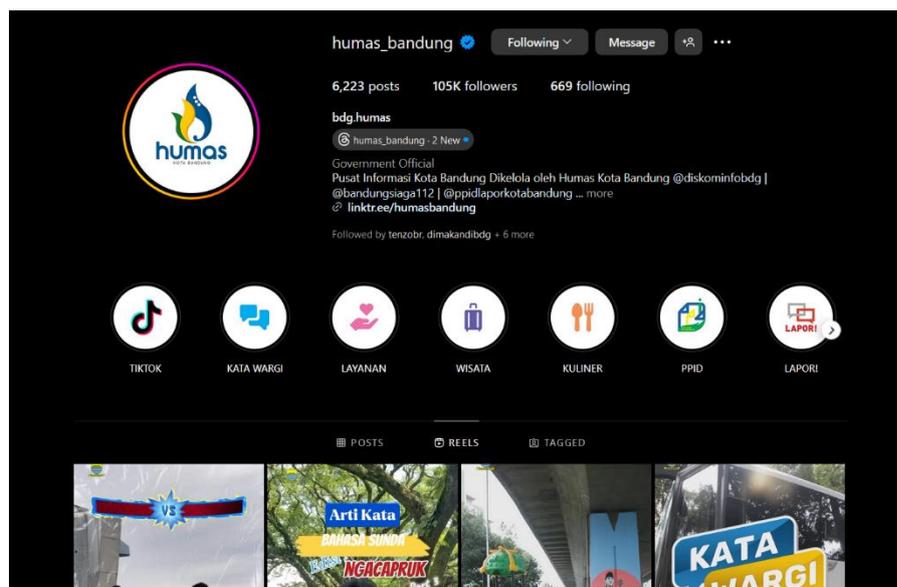
Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Dengan karakteristiknya yang dinamis, *real-time*, dan berdaya jangkauan luas, media sosial menawarkan potensi besar untuk membentuk citra positif sebuah lembaga pemerintah.

Pemerintah Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang dikenal dengan inovasinya dalam bidang teknologi dan pelayanan publik, memanfaatkan media sosial secara aktif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan warganya. Salah satu platform yang digunakan secara intensif adalah

Instagram, khususnya melalui fitur Reels. Fitur ini memungkinkan Humas Kota Bandung untuk menyampaikan pesan secara kreatif, menarik, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan konten visual singkat. Salah satu media sosial yang sangat digemari oleh banyak kalangan adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video atau menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan video, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. *Instagram* juga dapat digunakan untuk menjalin hubungan sosial dengan teman, berkomunikasi, mencari informasi, digunakan untuk berjualan dan masih banyak lagi. Umumnya, *Instagram* banyak dimanfaatkan oleh banyak kalangan seperti masyarakat, organisasi, perusahaan, hingga pemerintahan.

Di platform *Instagram*, banyak sekali informasi yang dapat disampaikan secara langsung kepada masyarakat, khususnya masyarakat Kota Bandung. Informasi yang dapat diterima melalui platform *Instagram* ini khususnya pada akun Humas Kota Bandung dapat berupa informasi kebijakan pemerintah, keadaan jalan, kuliner, tempat wisata, sejarah yang ada di Kota Bandung, peringatan suatu perayaan, informasi acara yang akan diadakan pemerintah, sarana pengaduan, hiburan, informasi bahan pokok yang ada di Kota Bandung.

Gambar 1.1 Tampilan akun Instagram Humas Kota Bandung



Sumber : [https://www.instagram.com/humas\\_bandung/](https://www.instagram.com/humas_bandung/)

Pemanfaatan media sosial *Instagram* tidak hanya sebagai media informasi, *Instagram* dapat menjangkau basis pengguna yang besar di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri. Sehingga seluruh pengguna media sosial dapat mengetahui informasi seputar kota Bandung dengan mudah dan cepat.

Platform *Instagram* memiliki beberapa fungsi selain berbagi foto pribadi kepada sesama pengguna *Instagram*. Kemajuan teknologi media sosial khususnya *Instagram* memiliki banyak fitur seperti menambahkan filter terhadap gambar yang akan dibagikan pada akun pengguna.

Fitur *reels* ini merupakan fitur baru dirilis oleh *Instagram* yang dapat menggabungkan foto dan video dengan berbagai alat seperti efek riasan, audio, musik, kecepatan, durasi, tata letak dan masih banyak lagi. Dengan fitur ini foto serta video yang diedit akan terlihat lebih menarik.

Peneliti tertarik menggunakan media sosial @humas\_bandung sebagai objek penelitian karena akun media sosial tersebut merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung bahkan diharapkan dapat menyebar sampai keluar Bandung melalui *Instagram* khususnya pada fitur *Reels*. Dengan dikemas berupa konten audio visual gambar beserta nilai-nilai informatif yang dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat banyak serta pengikut @humas\_bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan @humas\_bandung dalam mengelola informasi untuk disampaikan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat kota Bandung. Namun, tantangan dalam penggunaan media sosial untuk komunikasi pemerintahan tidaklah sederhana karena informasi dari pemerintahan Kota Bandung masih belum tersampaikan secara maksimal sehingga masih banyak orang-orang yang tidak tahu. Selain itu, peneliti juga memilih Kota Bandung sebagai segmentasi penelitian karena di Kota Bandung saat ini masih banyak isu-isu yang membuat citra Kota Bandung menjadi buruk di kalangan masyarakat. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti ingin masyarakat tahu bahwa Kota Bandung tidak memiliki isu-isu yang buruk di kalangan masyarakat luas atau luar Kota Bandung.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan. Penerapan strategi-strategi ini dalam konteks digital akan menjadi fokus utama penelitian ini, dengan tujuan memahami bagaimana Humas Kota Bandung menggunakan fitur Reels untuk membangun dan mempertahankan citra positif pemerintah. Dengan pendekatan ini, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, serta menciptakan persepsi yang lebih positif dalam era komunikasi digital. Dengan memahami peran strategis humas dalam mengelola citra digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik komunikasi pemerintahan di Indonesia.

Pemerintah Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan terkemuka di Indonesia dengan masyarakat yang sangat aktif di dunia digital, telah memahami urgensi pemanfaatan media sosial. Instagram, khususnya, menjadi salah satu kanal utama bagi Humas Pemerintah Kota Bandung untuk menjangkau, berinteraksi, dan menginformasikan warganya. Upaya ini bukan sekadar coba-coba, melainkan telah diwujudkan dalam strategi komunikasi yang terstruktur melalui program konten rutin di akun Instagram resminya.

Beberapa program konten mingguan yang menunjukkan upaya sistematis Humas Pemkot Bandung dalam mengelola citra positif melalui media sosial meliputi:

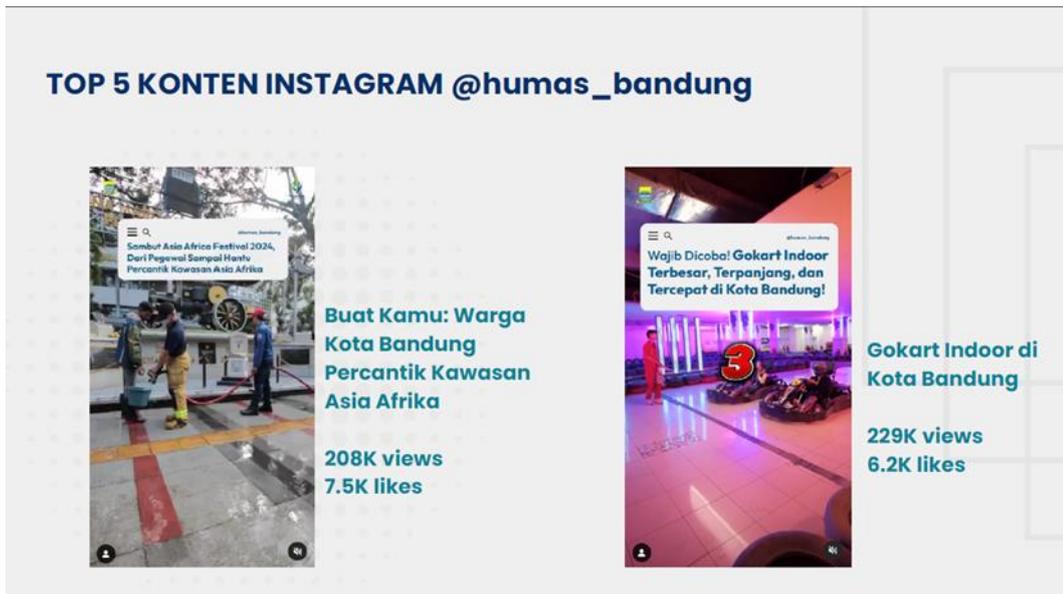


Gambar 1.2 Program Konten Instagram @humas\_bandung

Program-program konten yang terjadwal ini menunjukkan upaya Humas Pemkot Bandung untuk menyajikan informasi yang beragam, relevan, edukatif, sekaligus menghibur, dengan tujuan akhir membentuk persepsi positif dan membangun kedekatan emosional dengan publik. Namun, efektivitas dari strategi komunikasi yang diterapkan ini, khususnya dalam menciptakan citra positif di tengah dinamika interaksi media sosial, masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Pemerintah Kota Bandung, sebagai salah satu metropolis besar di Indonesia, menghadapi tantangan unik dalam berkomunikasi dengan warganya yang beragam dan dinamis. Menyikapi hal ini, Humas Pemerintah Kota Bandung telah secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal strategis untuk menjangkau, menginformasikan, dan berinteraksi dengan publik.

Dinamika interaksi di media sosial memungkinkan konten untuk menjadi viral, menjangkau audiens yang sangat luas dan menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini. Humas Pemerintah Kota Bandung telah menunjukkan indikasi keberhasilan dalam memanfaatkan potensi viralitas ini, terbukti dari beberapa konten mereka yang berhasil menarik perhatian besar, seperti:



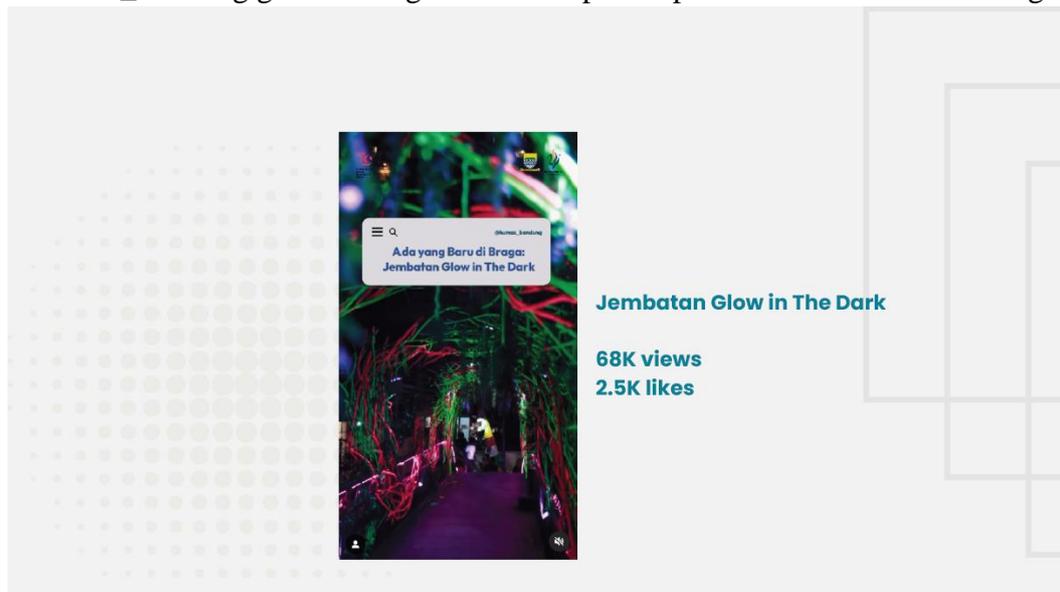
Gambar 1.3 Top Konten @humas\_bandung



Gambar 1.4 Top Konten @humas\_bandung

Angka-angka tersebut tidak hanya menunjukkan jangkauan yang luas, tetapi juga mengindikasikan tingkat *engagement* dan minat publik yang tinggi terhadap informasi atau inisiatif yang disampaikan. Keberhasilan konten-konten ini menjadi bukti bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu menarik perhatian, memicu interaksi, dan berpotensi besar dalam membangun sentimen positif. Namun, di balik keberhasilan ini, terdapat pertanyaan mendasar mengenai bagaimana strategi komunikasi Humas Pemkot Bandung dirancang agar konten-konten tersebut bisa menjadi viral, dan bagaimana viralitas ini secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra positif pemerintahan.

Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi yang dilakukan oleh @humas\_bandung guna meningkatkan citra positif pemerintahan Kota Bandung



Gambar 1.5 Top Konten @humas\_bandung

melalui fitur Instagram *Reels* sehingga mampu menjadi wadah penyampaian informasi kepada masyarakat. Mengingat kompleksitas pembangunan citra positif di era digital dan upaya konkret yang telah dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung melalui program konten Instagram-nya, menjadi krusial untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi ini dirumuskan, diimplementasikan, dan dievaluasi. Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-

elemen strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi dalam penerapannya, serta menganalisis sejauh mana program-program tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra positif Pemerintahan Kota Bandung di mata publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif serta menjadi referensi praktis bagi pemerintah daerah lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk kepentingan komunikasi publik. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Humas Dalam Penggunaan Media Sosial Bagi Citra Positif Pemerintahan Kota Bandung**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, strategi komunikasi media sosial @humas\_bandung dalam menyampaikan informasi guna meningkatkan citra positif pemerintahan Kota Bandung yang berfokus pada teori *Strategy Public Relation* (Cutlip, Center, dan Broom, 2005).

### **1.2.1 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan judul yang tertera di atas, maka peneliti memuat pertanyaan penelitian yang akan melengkapi penelitian ini, yakni :

1. Bagaimana *Fact Finding* yang dilakukan public relation atau humas Kota Bandung dalam mempertahankan citra melalui informasi di Instagram akun @humas\_bandung?
2. Bagaimana *Planning* public relation atau humas Kota Bandung dalam mempertahankan citra melalui informasi di Instagram akun @humas\_bandung?
3. Bagaimana proses *Communicating* yang dilakukan public relation atau humas Kota Bandung dalam mempertahankan citra melalui informasi di Instagram akun @humas\_bandung?
4. Bagaimana *evaluating* dalam strategi public relation untuk mempertahankan citra melalui akun Instagram @humas\_bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menjawab rumusan masalah. Sedangkan kegunaan penelitian adalah keuntungan yang bisa diperoleh pihak-pihak tertentu. Berikut tujuan dan kegunaan penelitian oleh peneliti sebagai berikut :

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian tersebut, terdapat tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dan gambaran mengenai masalah yang hendak dicapai, diantaranya :

1. Untuk mengetahui *Fact Finding* yang dilakukan public relation atau humas Kota Bandung dalam mempertahankan citra melalui informasi di Instagram akun @humas\_bandung
2. Untuk mengetahui *Planning* public relation atau humas Kota Bandung dalam mempertahankan citra melalui informasi di Instagram akun @humas\_bandung
3. Untuk mengetahui proses *Communicating* yang dilakukan public relation atau humas Kota Bandung dalam mempertahankan citra melalui informasi di Instagram akun @humas\_bandung
4. Untuk mengetahui *evaluating* dalam strategi public relation untuk mempertahankan citra melalui akun Instagram @humas\_bandung

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian harus mendatangkan dampak positif terhadap peneliti maupun masyarakat. Oleh sebab itu, manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut :

##### 1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Secara teoretis ditujukan kepada mahasiswa yang diharapkan menambah pengetahuan dan informasi terhadap salah satu penelitian ilmu komunikasi, yakni strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif menggunakan media sosial *Instagram* pada fitur *Reels*.
2. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat dalam bidang ilmu komunikasi bagi pembaca sebagai bahan referensi yang serupa dengan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.

### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pemikiran dalam menambah wawasan untuk penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana menyampaikan informasi terutama pada strategi komunikasi dengan menggunakan fitur Reels.
2. Selain itu manfaat praktis lainnya diharapkan dapat bermanfaat untuk kepastakaan ilmu komunikasi khususnya bidang media sosial dan media baru, serta dapat meningkatkan pengetahuan bagi peneliti pemula yang memiliki kepentingan mengenai pembahasan yang serupa dengan peneliti.