

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Literatur

Kajian Literatur dalam suatu penelitian berperan sebagai fondasi atau dasar teoritis yang digunakan dalam penelitian. Kajian literatur melibatkan penelaahan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sama atau pandangan dari para ahli yang terkait dengan subjek dan topik yang akan diteliti.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Setiap penelitian biasanya merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagai titik perbandingan dan referensi untuk pengembangan lebih lanjut. Pemilihan penelitian terdahulu diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna dalam kajian literatur, memperkaya pemahaman, dan membantu peneliti untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek tertentu dalam penelitiannya. Berikut kajian penelitian sejenis yang dijadikan acuan penelitian, di antaranya:

a. Strategi Komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Mensosialisasikan Program “Kangpisman” di Kota Bandung

Penelitian oleh (Hafidh 2024) dari Universitas Komputer Indonesia membahas strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam mensosialisasikan program Kangpisman (Kurangi, Pisahkan, Manfaatkan). Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa

Protokol dan Komunikasi Pimpinan menerapkan model RPAER (Research, Planning, Action, Evaluation, Report) dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, dan media elektronik untuk menjangkau masyarakat. Strategi ini efektif meningkatkan pemahaman publik, meski masih terdapat kendala pada aspek teknis di lapangan. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus: penelitian Alda menyoroti sosialisasi program Kangpisman, sementara penelitian penulis menekankan publikasi kegiatan pemerintahan melalui Instagram @halobandung.

b. Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung dalam Mempertahankan Citra Instansi

Penelitian oleh (MARICHA TRIANI HAKIM 2021) dari Universitas Komputer Indonesia membahas strategi komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung dalam mempertahankan citra instansi melalui program “Ngawangkong Bari Ngopi.” Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap lima informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui lima aspek utama, yaitu perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, dan media. Program ini dinilai efektif dalam menyebarkan informasi positif dan mencegah berita hoaks, sekaligus memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Kegiatan ini juga membantu membangun citra positif instansi melalui penyampaian pesan yang informatif dan edukatif dengan dukungan media cetak, elektronik, dan daring. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama

membahas strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian Maricha meneliti upaya mempertahankan citra instansi, sedangkan penelitian penulis menyoroti strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam publikasi kegiatan melalui akun Instagram @halobandung.

c. Strategi Komunikasi Prokopim Pemko Medan dalam Membangun Branding Kota Aman dari Begal

Penelitian oleh (Hasibuan 2024) dari Universitas Malikussaleh membahas strategi komunikasi Prokopim Pemko Medan dalam membangun branding kota aman dari begal. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa Prokopim memanfaatkan media sosial Instagram dan pendekatan langsung kepada masyarakat dalam menyebarkan informasi program pemerintah. Strategi ini juga melibatkan kolaborasi lintas pihak, seperti TNI, Satpol PP, Kepolisian, tokoh agama, dan masyarakat, untuk memperkuat pesan keamanan kota. Persamaannya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi lembaga Prokopim pemerintah daerah, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian Rian menyoroti branding kota aman dari begal, sementara penelitian penulis menitikberatkan pada publikasi kegiatan pemerintahan melalui media sosial @halobandung.

d. Strategi Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram @setda_kotabogor

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasya & Pranata (2023) dalam *Journal Media Public Relations* mengkaji strategi komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Bogor dalam membangun citra positif pemerintah melalui akun Instagram @setda_kotabogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan meliputi perencanaan konten yang sistematis, pengemasan pesan visual yang informatif, serta pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan pimpinan daerah. Pengelolaan konten dilakukan secara terkoordinasi untuk menjaga konsistensi citra dan kepercayaan publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan melalui media sosial Instagram. Perbedaannya terdapat pada lokasi dan objek penelitian, di mana penelitian Anastasya & Pranata berfokus pada Pemerintah Kota Bogor, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung melalui akun @halobandung.

e. Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah melalui Fungsi Humas dan Protokol di Kota Cirebon

Penelitian yang dilakukan oleh Habibie & Santoso (2025) dalam *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)* mengkaji strategi komunikasi pemerintah daerah melalui fungsi humas dan protokol di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas dan protokol pemerintah daerah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi

kegiatan pimpinan, membangun transparansi, serta meningkatkan partisipasi masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif ditunjukkan melalui pengemasan konten visual, konsistensi pesan, serta pengelolaan interaksi dengan publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemerintah daerah melalui media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada fokus kelembagaan, di mana penelitian Habibie & Santoso menitikberatkan pada fungsi humas dan protokol secara umum, sedangkan penelitian penulis secara spesifik menelaah Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam publikasi kegiatan pemerintahan melalui akun @halobandung.

f. Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Menjaga Citra Wali Kota pada Sekretariat Daerah Kota Baubau

Penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode Indah Arnita (2023) dari Universitas Hasanuddin membahas strategi komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Baubau dalam menjaga citra Wali Kota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Baubau meliputi perencanaan pesan yang terkoordinasi, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta pengelolaan informasi kegiatan pimpinan secara terstruktur. Protokol dan Komunikasi Pimpinan berperan penting dalam membangun citra positif Wali Kota melalui penyampaian informasi yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebijakan pemerintah daerah. Selain

itu, penggunaan media sosial dan hubungan dengan media massa menjadi sarana utama dalam menyampaikan aktivitas dan kebijakan pimpinan kepada masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu strategi komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam konteks pemerintahan daerah. Sementara itu, perbedaannya terletak pada tujuan dan fokus komunikasi, di mana penelitian Wa Ode Indah Arnita menitikberatkan pada upaya menjaga citra Wali Kota, sedangkan penelitian penulis lebih memfokuskan pada strategi publikasi kegiatan pemerintahan melalui media sosial Instagram @halobandung.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(Hafidh 2024) – Universitas Komputer Indonesia "Strategi Komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Mensosialisasikan Program "Kangpisman" di Kota Bandung"	Deskriptif Kualitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi Prokopim Kota Bandung.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian. Penelitian Alda menyoroti sosialisasi program Kangpisma n (Kurangi, Pisahkan, Manfaatkan), sedangkan penelitian penulis menekanka	Prokopim Kota Bandung menerapkan model RPAER (Research, Planning, Action, Evaluation, Report) dengan memanfaatkan media sosial dan media elektronik dalam menyosialisasikan program Kangpisman. Strategi ini efektif meningkatkan pemahaman publik, meskipun masih

			n publikasi kegiatan pemerintahan melalui media sosial Instagram @halobandung.	terdapat kendala teknis di lapangan
(MARICHA TRIANI HAKIM 2021), Universitas Komputer Indonesia “Strategi Komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung dalam Mempertahankan Citra Instansi”	Deskriptif Kualitatif (Purposive Sampling terhadap 5 informan)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi Prokopim Kota Bandung.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus penelitian. Penelitian Maricha meneliti strategi komunikasi dalam mempertahankan citra instansi, sedangkan penelitian penulis menyoroti strategi publikasi kegiatan pemerintahan melalui akun Instagram @halobandung.	Prokopim Kota Bandung menjalankan strategi komunikasi berdasarkan lima aspek: perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, dan media. Melalui program “Ngawangkong Bari Ngopi”, strategi ini efektif menyebarkan informasi positif, mencegah hoaks, dan memperkuat citra instansi dengan dukungan media cetak, elektronik, dan daring.
(Hasibuan 2024), Universitas Malikussaleh “Strategi Komunikasi Prokopim Pemko Medan dalam	Deskriptif Kualitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada fokus kajian.	Prokopim Pemko Medan memanfaatkan media sosial Instagram dan pendekatan langsung kepada masyarakat

<p>Membangun Branding Kota Aman dari Begal”</p>		<p>Prokopim Kota Bandung.</p>	<p>Penelitian Rian membahas strategi komunikasi dalam membangun branding kota aman dari begal, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada strategi publikasi kegiatan pemerintahan melalui Instagram @halobandung</p>	<p>dalam menyebarkan pesan keamanan. Strategi ini melibatkan kolaborasi lintas pihak seperti TNI, Satpol PP, Kepolisian, tokoh agama, dan masyarakat untuk memperkuat citra kota yang aman.</p>
<p>Anastasya & Pranata (2023) Strategi Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram @setda_kotabogor</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Sama-sama meneliti strategi komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemerintah daerah</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pembangunan citra positif pemerintah Kota Bogor, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada strategi publikasi kegiatan pemerintahan melalui akun Instagram @halobandung milik Pemerintah</p>	<p>Prokopim Kota Bogor menerapkan strategi komunikasi melalui perencanaan konten, pengemasan pesan visual yang informatif, serta pemanfaatan fitur Instagram secara konsisten untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik.</p>

			Kota Bandung.	
Habibie & Santoso (2025) Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah melalui Fungsi Humas dan Protokol di Kota Cirebon	Deskriptif Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemerintah daerah melalui fungsi humas dan protokol dengan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyampaian informasi publik.	Perbedaan terletak pada fokus kelembagaan dan objek penelitian. Penelitian Habibie & Santoso meninjau fungsi humas dan protokol secara umum di Kota Cirebon, sedangkan penelitian penulis secara spesifik meneliti Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung dalam publikasi kegiatan pemerintahan melalui akun Instagram @halobandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah daerah dilakukan melalui pengemasan konten visual yang informatif, konsistensi pesan, serta pengelolaan interaksi dengan masyarakat guna meningkatkan transparansi dan partisipasi publik.
Wa Ode Indah Arnita (2023) Strategi Komunikasi	Deskriptif Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prokopim Kota

<p>Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Menjaga Citra Wali Kota pada Sekretariat Daerah Kota Baubau</p>		<p>penulis adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) dalam konteks pemerintahan daerah.</p>	<p>kajian. Penelitian Arnita menitikberatkan pada upaya menjaga citra Wali Kota, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi publikasi kegiatan pemerintahan melalui media sosial Instagram @halobandung.</p>	<p>Baubau menjalankan strategi komunikasi melalui perencanaan pesan yang terkoordinasi, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta pengelolaan informasi kegiatan pimpinan secara terstruktur untuk menjaga citra positif Wali Kota.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar satu konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan sebuah mengarahkan dan mengarahkan kepada asumsi yang terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Melakukan sebuah penelitian pastinya diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Langkah-langkah yang tepat pada penelitian akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah dan tepat agar dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian konseptual yang baik agar mendukung penelitian lebih terarah dan lebih baik lagi. Sehingga

penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan dapat dipertahankan kebenarannya.

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatus* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama.” Beberapa sumber menyebutkan bahwa istilah tersebut berakar dari kata *comunis*, yang memiliki makna membangun kebersamaan atau menciptakan kesamaan pemahaman di antara dua pihak atau lebih. Akar katanya, *communis*, berasal dari kata kerja *communico* yang berarti “berbagi” (Stuart dalam Vardiansyah, 2004). Selain itu, istilah komunikasi juga dihubungkan dengan kata *communicare* yang berarti “menjadikan sesuatu milik bersama” atau “membuat sama.” Dalam konteks etimologis, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mencapai kesamaan makna di antara individu melalui penggunaan simbol, tanda, atau perilaku tertentu. Secara praktis, komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan yang berisi ide, gagasan, ataupun informasi yang disampaikan secara lisan, tulisan, atau melalui media tertentu (Efendi et al. 2024)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan, berita, atau informasi antara dua orang atau lebih sehingga makna atau maksud dari pesan tersebut dapat dipahami dengan tepat oleh penerima (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016).

Beberapa ahli juga memberikan definisi komunikasi dengan perspektif yang beragam, antara lain:

- 1) Hovland, Janis, dan Kelly menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus, biasanya berupa kata-kata, dengan tujuan mengubah atau memengaruhi perilaku orang lain (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).
- 2) Berelson dan Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, serta keterampilan melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata, gambar, atau angka (Berelson & Steiner, 1964).
- 3) Weaver mendeskripsikan komunikasi sebagai keseluruhan proses yang memungkinkan pikiran seseorang memengaruhi pikiran orang lain (Weaver, 1949).
- 4) Menurut Effendy (2000:13), komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang kepada orang lain melalui lambang-lambang yang memiliki makna bersama dalam konteks tertentu. Komunikasi dapat menggunakan berbagai media dan bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang sehingga tercipta efek yang diharapkan.
- 5) Sementara itu, Pawito dan C. Sardjono (1994:12) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui suatu saluran tertentu, dengan tujuan menciptakan perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau perilaku nyata dari penerimanya.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi yang melibatkan penyampaian dan penerimaan pesan antara dua pihak atau lebih, dengan tujuan membangun kesamaan makna dan menghasilkan perubahan tertentu pada penerimanya, baik dalam aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku.

2.1.2.1.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri (Romauli Simbolon et al. 2024)

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi (Anggraini et al. 2022)

3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (Ulfiyah, Saripah, and Syarifudin 2023)

4. Komunikasi Publik (*public communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi

kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk (Sunarti 2024)

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip (Dicky Andika Sulaeman and Fahrul Hafidz Hafifudin 2023)

6. Komunikasi Massa (*Massa Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik (Hasan and Syafitri 2023))

2.1.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi tidak hanya terbatas pada proses penyampaian informasi semata, tetapi juga mencakup berbagai fungsi sosial dan psikologis yang lebih luas. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi berperan penting dalam membangun hubungan antarindividu, mengekspresikan perasaan, memengaruhi perilaku, serta menciptakan kesamaan makna dan pemahaman di antara pihak-pihak yang berinteraksi. Secara umum, terdapat beberapa tujuan utama dari kegiatan komunikasi. Pertama, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi, yaitu mentransfer pengetahuan, pesan, atau data dari satu pihak ke pihak lain. Kedua, komunikasi menjadi sarana ekspresi diri, di mana seseorang dapat mengungkapkan pikiran, emosi, serta identitas dirinya kepada orang lain. Ketiga, komunikasi juga digunakan untuk mempengaruhi orang lain, baik melalui bentuk persuasi, negosiasi, maupun pengendalian sosial. Keempat, komunikasi berperan dalam membangun dan menjaga hubungan sosial, baik di lingkungan keluarga, organisasi, maupun masyarakat luas. Kelima, komunikasi berfungsi sebagai sarana hiburan, terutama dalam konteks media massa dan budaya populer yang berperan memberikan relaksasi dan kesenangan bagi masyarakat.

Tujuan-tujuan tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan sering kali saling berhubungan dan tumpang tindih dalam praktik komunikasi sehari-hari. Oleh karena itu, memahami tujuan komunikasi menjadi hal penting agar proses pertukaran pesan dapat berjalan efektif dan mencapai hasil yang diharapkan, baik dalam konteks pribadi, organisasi, maupun sosial.

Menurut Effendy (2015:27), terdapat empat tujuan utama dalam komunikasi, yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*), yaitu mengubah sikap seseorang atau kelompok terhadap sesuatu setelah menerima informasi tertentu.
2. Mengubah pendapat atau opini (*to change opinion*), yaitu mengubah pandangan individu atau kelompok terhadap suatu hal melalui pesan yang disampaikan.
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*), yaitu mendorong seseorang atau kelompok untuk bertindak atau berperilaku berbeda berdasarkan informasi yang diterima.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*), yaitu mendorong perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat akibat pengaruh informasi yang disampaikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap penerima pesan. Informasi yang disampaikan oleh komunikator tidak hanya dapat mengubah cara seseorang berpikir dan bersikap, tetapi juga dapat memengaruhi tindakan dan bahkan membawa perubahan sosial di masyarakat secara luas.

2.1.2.2. Komunikasi Organisasi

2.1.2.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat di definisikan sebagai suatu proses yang terjadi dalam lingkungan organisasi, berupa penyampian, penerimaan, serta pertukaran informasi dan pesan dalam internal organisasi. Keberadaan komunikasi dalam organisasi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati. Jenis komunikasi ini umumnya diterapkan dalam konteks dunia

kerja, di mana setiap proses komunikasi diarahkan untuk mewujudkan sasaran tertentu yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam dunia kerja, komunikasi organisasi memiliki peran penting karena mampu menciptakan alur komunikasi yang efektif dan hasil yang optimal. Agar pertukaran informasi berjalan lancar, seorang komunikator perlu menyampaikan pesan dengan jelas, langsung pada inti masalah, dan terarah, sehingga proses komunikasi dapat berjalan efisien dan saling dipahami.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong penyebaran pesan menjadi semakin luas, terutama melalui platform pesan instan dan media sosial. Kondisi ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah dilakukan kapan pun dan di mana pun, termasuk dalam konteks pekerjaan.

Pada dasarnya, komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kerja merupakan bagian dari komunikasi organisasi itu sendiri. Hal ini sejalan dengan teori perubahan organisasi yang dikemukakan oleh Lewin, di mana tahap-tahap perubahan menjadi dasar dalam merancang strategi transformasi organisasi (Safitri and Mujahid 2024)

Berikut beberapa teori komunikasi organisasi menurut para ahli:

1. Menurut Katz dan Robert Kahn (dalam Rohim, 2016:124) Komunikasi organisasi merupakan arus pertukaran informasi dan simbol/makna dari individu ke individu lain ataupun individu ke kelompok dalam suatu organisasi.
2. Menurut little John dan Foss, Komunikasi Organisasi adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi

bergantung pada cara seseorang mengolah pesan. Ditambahkan pula bahwa tujuan utama media internal adalah memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan, serta membantu meningkatkan semangat kerja, kepuasan kerja dan loyalitas, (2008:72).

3. Sedangkan menurut Golhaber dalam Muhammad, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling tukar - menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah -ubah, (2011:67).

Setiap perusahaan pada dasarnya sangat bergantung pada efektivitas komunikasi dalam melaksanakan berbagai fungsi manajerial, seperti perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengambilan keputusan, serta pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi yang tidak berjalan secara efektif dapat menimbulkan beragam persoalan, antara lain kesalahpahaman (*miss communication*), konflik internal, prasangka antarindividu, kesalahan dalam pengambilan keputusan, hingga pelaksanaan kebijakan yang kurang optimal. Situasi tersebut berpotensi menimbulkan kesenjangan dan menurunkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk menjaga kualitas komunikasi, baik di lingkungan internal maupun eksternal, agar stabilitas dan keberlangsungan organisasi tetap terpelihara. Komunikasi dapat disebut efektif apabila seluruh pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

2.1.2.2.2. Tujuan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi dasar bagi tercapainya efektivitas kerja dan keselarasan antarbagian di dalamnya. Secara umum, terdapat tiga tujuan utama komunikasi organisasi:

- a. Pertama, komunikasi berfungsi sebagai alat koordinasi. Melalui komunikasi, setiap bagian dalam organisasi dapat mengoordinasikan tugas, tanggung jawab, serta fungsi yang telah dibagi sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing. Tanpa adanya komunikasi yang baik, pelaksanaan tugas antarbagian akan terhambat, dan organisasi hanya akan menjadi sekumpulan individu yang bekerja secara terpisah tanpa adanya kesatuan arah maupun kerja sama yang terjalin dengan baik.
- b. Kedua, komunikasi bertujuan untuk melakukan pertukaran informasi (information sharing). Salah satu esensi dari komunikasi organisasi adalah adanya proses saling berbagi informasi antaranggota organisasi. Pertukaran informasi ini penting untuk memperluas pengetahuan serta memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memiliki pemahaman yang sama terhadap kebijakan, keputusan, dan tujuan yang sedang dijalankan. Namun demikian, informasi yang disampaikan harus relevan dan selaras dengan tujuan organisasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun penyimpangan arah kerja.
- c. Ketiga, komunikasi berperan dalam menyampaikan perasaan dan emosi. Di dalam organisasi, manusia tidak hanya berperan sebagai pelaku kerja, tetapi juga sebagai individu yang memiliki dimensi emosional. Oleh karena itu,

komunikasi menjadi sarana untuk mengekspresikan berbagai bentuk perasaan, seperti kebahagiaan, kesedihan, kekecewaan, maupun kemarahan kepada rekan kerja. Ekspresi emosional ini perlu dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi yang dapat mendukung terciptanya hubungan kerja yang sehat, saling menghargai, dan harmonis di lingkungan organisasi.

2.1.2.2.3. Peran Komunikasi Organisasi dalam Mempublikasikan Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah

Komunikasi organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan pemerintah. Komunikasi organisasi berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat, sekaligus menjadi sarana pertukaran informasi di dalam struktur internal pemerintahan. Peran komunikasi organisasi mencakup upaya menciptakan transparansi dan akuntabilitas, di mana melalui komunikasi yang efektif, pemerintah dapat memastikan bahwa informasi mengenai kebijakan, program, dan kegiatan disampaikan secara terbuka kepada masyarakat. Langkah ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga meningkatkan tanggung jawab pemerintah terhadap warganya. Selain itu, dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses, komunikasi organisasi dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai program pemerintah. Saat menghadapi situasi darurat atau isu sosial yang sensitif, komunikasi organisasi yang cepat, tepat, dan akurat menjadi hal yang sangat penting untuk membantu pemerintah mengelola keadaan sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat.

2.1.2.3. Strategi Komunikasi

2.1.2.3.1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Penerapan strategi komunikasi perlu berlandaskan pada peran komunikator sebagai penyampai pesan. Strategi ini juga harus bersifat adaptif dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi penerima pesan agar komunikator dapat segera melakukan penyesuaian apabila terdapat faktor yang menghambat terlaksananya strategi tersebut (Sahputra 2020)

Pembahasan mengenai strategi komunikasi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi merupakan rangkaian tahapan yang saling berkaitan dan melibatkan berbagai unsur penting seperti komunikator, pesan, media atau saluran (*channel*), komunikan, serta efek yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman terhadap komponen-komponen komunikasi tersebut beserta interaksinya, termasuk mempertimbangkan konteks budaya tempat komunikasi berlangsung (Martianov 2016).

Menurut Anwar Arifin (1994:50), agar nilai-nilai komunikasi dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan menghasilkan efek yang efektif, penyusunan strategi komunikasi perlu dilakukan melalui beberapa langkah penting sebagai berikut:

a. Mengenal khalayak

Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana komunikator memahami khalayaknya. Khalayak yang dimaksud dapat berupa individu maupun kelompok yang menjadi sasaran penyampaian pesan. Oleh karena itu, komunikator harus mengetahui karakteristik, latar belakang sosial, tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kondisi lingkungan khalayak. Pemahaman tersebut penting agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga dapat dimaknai dan dipahami oleh khalayak secara tepat sesuai konteksnya.

b. Menyusun pesan

Langkah berikutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian dan minat penerima. Pesan yang dirancang dengan baik akan lebih mudah diterima dan menumbuhkan antusiasme khalayak terhadap informasi yang disampaikan. Daya tarik pesan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan proses komunikasi.

Menurut Suryanto (2015:177), agar pesan dapat tepat sasaran, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Isi pesan harus dipersiapkan secara matang serta disesuaikan dengan kebutuhan khalayak.
- 2) Pesan harus mampu menimbulkan ketertarikan dan memberikan kepuasan bagi penerima.

3) Bahasa yang digunakan harus sesuai, jelas, dan mudah dipahami oleh kedua belah pihak (Lisnawati, 2019).

c. Menetapkan metode

Dalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat ditinjau dari dua aspek, yakni berdasarkan cara pelaksanaannya serta dari bentuk dan isi pesannya. Berdasarkan pelaksanaannya, metode komunikasi dapat diterapkan dalam beberapa bentuk berikut:

- 1) *Redundancy*, yaitu metode penyampaian dengan mengulang pesan agar menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh khalayak.
- 2) *Canalizing*, yaitu metode yang menekankan pada upaya mengenali khalayak dari segi kepribadian, sikap, serta motifnya.
- 3) Informatif, yaitu metode yang menyampaikan pesan secara apa adanya berdasarkan fakta yang objektif.
- 4) *Coersif*, yaitu metode yang bersifat memaksa agar khalayak menerima gagasan yang disampaikan tanpa mempertimbangkan tanggapan mereka.
- 5) Edukatif, yaitu metode yang bertujuan memberikan pengetahuan atau wawasan secara jujur, sistematis, dan tanpa manipulasi.
- 6) Persuasif, yaitu metode yang berupaya mempengaruhi atau membujuk khalayak agar mengubah sikap, pandangan, atau perilaku tertentu.

d. Seleksi penggunaan media

Pemilihan media komunikasi harus disesuaikan dengan situasi, kondisi, serta karakteristik khalayak. Tujuannya agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman (noise). Apabila sasaran komunikasi berjumlah sedikit dan mudah dijangkau, maka komunikasi langsung menjadi pilihan yang efektif. Namun, jika sasaran bersifat luas dan tersebar di berbagai wilayah, maka media massa lebih tepat digunakan agar pesan dapat menjangkau khalayak secara menyeluruh.

2.1.2.3.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Lilweri (2011:28), ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi, yaitu:

a. Menyebarkan Informasi (*Informating*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau publik sasaran. Informasi yang disampaikan harus bersifat spesifik, aktual, dan relevan agar dapat menarik perhatian khalayak. Dengan demikian, penyampaian informasi tidak hanya sekadar memberikan pemberitahuan atau motivasi, tetapi juga mengandung nilai edukatif bagi penerimanya.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Informasi yang dikomunikasikan hendaknya mampu menumbuhkan semangat dan dorongan kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan sebaiknya menginspirasi dan mendorong tindakan positif sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

c. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan ini berkaitan dengan penyampaian pemberitahuan mengenai kapasitas dan kualitas suatu informasi. Komunikasi diarahkan agar publik mengetahui keberadaan serta manfaat dari informasi yang disampaikan.

d. Mendidik (*Educating*)

Informasi yang disampaikan melalui strategi komunikasi sebaiknya dikemas dalam bentuk yang bersifat mendidik. Artinya, pesan tidak hanya memberikan pengetahuan dasar, tetapi juga mampu memperluas wawasan dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu yang dikomunikasikan.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam proses pengambilan keputusan, diperlukan informasi yang akurat dan hasil analisis yang matang. Oleh karena itu, strategi komunikasi berperan dalam menyediakan informasi utama yang dapat membantu pihak terkait dalam menentukan keputusan yang tepat (Arif Zunaidi, SHI. 2024).

2.1.2.4. Media Sosial

2.1.2.4.1. Definisi Media Sosial

Media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh (Srikandi, Suparna, and Haes 2023), merupakan bentuk konten yang berisi informasi yang dihasilkan oleh pengguna dengan memanfaatkan teknologi publikasi digital. Konten tersebut mudah diakses serta dirancang untuk mendukung proses komunikasi, mempengaruhi audiens, dan menciptakan interaksi baik antarindividu maupun dengan masyarakat luas.

Sementara itu, McQuail (2011:17) memandang social media sebagai perubahan pola penyebaran informasi serta pergeseran peran individu dalam kegiatan membaca dan mendistribusikan informasi, yang muncul seiring perkembangan teknologi berbasis web. Media sosial juga menandai perubahan pola komunikasi dari model satu sumber ke banyak penerima (*one-to-many*) menjadi pola yang memungkinkan pertukaran informasi secara lebih luas dan timbal balik (*many-to-many*). Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2016:8) bahwa media sosial dapat dipahami melalui perkembangan relasi antara individu dan perangkat medianya.

Lebih lanjut, Nasrullah (2016:13) menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu platform yang menempatkan keberadaan pengguna sebagai pusat aktivitas, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan lebih mudah. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai medium daring yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membentuk jejaring sosial. Dari beragam definisi yang dikemukakannya, Nasrullah (2016:13) menyimpulkan bahwa media sosial adalah medium berbasis internet yang memberikan ruang bagi penggunaannya untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual.

2.1.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015:16) menjelaskan bahwa media sosial memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)

Karakteristik pertama dari media sosial adalah kemampuannya membentuk jaringan antar pengguna. Meskipun para pengguna tidak saling mengenal di dunia nyata, platform media sosial memungkinkan mereka terhubung melalui sistem teknologi yang menghubungkan satu sama lain.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi elemen utama dalam media sosial karena melalui informasi inilah pengguna dapat menampilkan identitas dirinya, menciptakan konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain. Setiap aktivitas di media sosial pada dasarnya berlangsung berdasarkan pertukaran informasi.

3. Arsip (*archive*)

Karakter ini menunjukkan bahwa berbagai informasi yang tersimpan di media sosial dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Data yang telah diunggah akan tetap tersimpan dan dapat ditemukan kembali dengan mudah.

4. Interaksi (*interactivity*)

Aspek interaksi menjadi pembeda yang signifikan antara media baru dan media lama. Media sosial memungkinkan pengguna saling merespons, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai fitur komunikasi.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial menghadirkan bentuk interaksi yang menyerupai kehidupan nyata, namun pada dasarnya bersifat simulatif. Realitas yang tampil di dalamnya adalah hasil konstruksi media, yang mereproduksi representasi sosial menjadi bentuk realitas baru.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Pada media sosial, seluruh konten bergantung pada kontribusi pengguna. Isi yang beredar merupakan hasil ciptaan, unggahan, atau aktivitas pemilik akun sebagai bagian dari partisipasi mereka dalam platform.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran merupakan karakter khas media sosial yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima konten, tetapi juga aktif menyebarkan dan bahkan mengembangkannya. Terdapat beberapa alasan pentingnya proses penyebaran dalam media sosial:

- a) Untuk membagikan informasi kepada pengguna lain.
- b) Untuk menunjukkan posisi atau sikap pengguna terhadap informasi yang dibagikan.
- c) Untuk memperkaya atau menambah kelengkapan informasi melalui konten yang disebar.

2.1.2.5. Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom pada tahun 2009, Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto dan video kepada publik. Seperti yang diungkapkan (Atmoko 2012:4) dalam bukunya yang berjudul *instagram handbook*, instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dalam pertemanan, instagram menggunakan istilah *following* yang artinya mengikuti dan istilah *follower* yang artinya pengikut. Selain itu pengguna juga dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Platform instagram memiliki fitur-fitur yang berada di dalamnya, fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengikut/*Followers*, adalah orang yang mengikuti akun kita yang pada saat mengupload foto atau video ke Instagram, maka foto atau video tersebut akan tampil di beranda mereka dan para pengikut dapat menyukai “like” atau mengomentarnya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
2. Diikuti/*Following*, adalah kebalikan dari pengikut. Bila orang yang diikuti mengupload foto/video, maka akan foto atau video tersebut akan tampil di beranda instagram kita dan kita dapat menyukai maupun mengomentarnya.

3. Unggah Foto atau Video, Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.
4. Efek Foto/Video, instagram menyediakan beberapa filter agar foto maupun video yang di unggah dapat disesuaikan dengan keinginan pengunggah.
5. *Explore Tab*, dalam instagram terdapat explore yang merupakan kumpulan dari IG stories, foto dan video random berasal dari akun yang bahkan tidak diikuti oleh pengguna.
6. Instagram Stories, Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.
7. *Close friends*, merupakan bagian dari instagram stories, dimana pengguna dapat memilih siapa saja yang boleh melihat unggahan tersebut. Close friends disimbolkan dengan logo berwarna hijau yang akan muncul ketika pengguna akun instagram lain sedang menggunakannya.
8. Live Video, merupakan fasilitas berbagi live video ke followers dan seluruh pengguna instagram di berbagai belahan dunia.
9. Arsip cerita. jika unggahan stories yang sudah melewati waktu 24 jam akan hilang dan tak dapat dilihat kembali. Maka arsip cerita hadir untuk mengarsipkan atau menyimpan segala unggahan yang telah melewati batas waktu 24 jam, sehingga pengguna dapat melihat bahkan mengunggahnya kembali.

2.2.6. Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung

Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 56 Tahun 2019 tentang pedoman nomenklatur dan unit kerja Sekretariat Daerah Provinsi serta Kabupaten/Kota memuat sejumlah perubahan penting dalam struktur organisasi sekretariat daerah. Salah satu perubahan signifikan terjadi pada Bagian Humas dan Protokol (BHP) yang kemudian bertransformasi menjadi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Transformasi tersebut tidak hanya berupa penyesuaian nomenklatur, tetapi juga mengarah pada perubahan substansial terkait fungsi, peran, dan lingkup kerja, serta berimplikasi langsung terhadap penyelenggaraan tugas-tugas komunikasi pemerintahan yang terintegrasi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).

Secara umum, unit humas pemerintah baik di tingkat provinsi, kabupaten, maupun kota memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi di lingkungan pemerintahan. Fungsi tersebut mencakup penyampaian dan pengelolaan informasi publik mengenai program, kegiatan, dan kebijakan pemerintah daerah; memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menyelaraskan pemahaman terhadap visi, misi, dan arah pembangunan daerah; menghimpun aspirasi masyarakat sebagai masukan dalam penyusunan dan evaluasi kebijakan; serta menjadi juru bicara pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi resmi. Selain itu, unit humas juga bertugas memberikan klarifikasi atas isu maupun opini publik yang berkembang di masyarakat serta menyusun berbagai program komunikasi untuk membangun citra positif instansi pemerintah. Informasi yang telah dikurasi kemudian didistribusikan

kepada Diskominfo untuk disebarluaskan kepada publik secara lebih luas dan terstruktur.

Di samping fungsi eksternal, biro atau bagian humas pemerintah juga menjalankan fungsi komunikasi internal. Fungsi ini mencakup fasilitasi komunikasi antara Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pimpinan, serta memastikan terselenggaranya arus informasi yang efektif dalam organisasi pemerintahan (Lani and Handayani 2021). Pada level kabupaten/kota, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan memiliki tanggung jawab utama dalam menyiapkan bahan-bahan pelaksanaan kegiatan pimpinan, mengoordinasikan agenda kerja, melakukan pemantauan atas aktivitas pemerintahan, serta memastikan bahwa setiap kegiatan, kebijakan, dan pesan strategis pimpinan dapat tersampaikan secara akurat dan komunikatif kepada publik.

2.1.2.6.1. Peran Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung

1. Peran Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan bertugas menyiapkan berbagai kebutuhan pelaksanaan kebijakan serta mengoordinasikan pelaksanaan tugas perangkat daerah. Selain itu, bagian ini juga berperan dalam melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap implementasi kebijakan daerah di bidang keprotokolan, komunikasi pimpinan, dan pendokumentasian kegiatan pemerintahan.

2. Fungsi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan

Fungsi utama bagian ini meliputi penyusunan bahan untuk mendukung pelaksanaan kebijakan yang berkaitan dengan protokol, komunikasi pimpinan, serta dokumentasi. Fungsi lainnya mencakup penyediaan bahan koordinasi pelaksanaan tugas perangkat daerah di bidang tersebut, pemantauan serta evaluasi kebijakan yang relevan, dan pelaksanaan tugas tambahan yang diberikan oleh asisten administrasi umum sesuai dengan kewenangannya.

a. Peran Subbagian Protokol

Subbagian Protokol menjalankan tata kelola keprotokolan dalam proses penyambutan tamu pemerintah daerah. Unit ini juga menyiapkan bahan untuk mendukung koordinasi dan pelayanan protokoler, menyediakan informasi mengenai agenda Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara terjadwal, serta menyampaikan informasi mengenai agenda dan aktivitas pemerintahan. Selain itu, subbagian ini bertugas mengoordinasikan dan memfasilitasi berbagai kegiatan yang melibatkan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

b. Peran Subbagian Komunikasi Pimpinan

Subbagian Komunikasi Pimpinan berperan membangun relasi dengan berbagai pihak yang terkait dengan pelaksanaan fungsi juru bicara pimpinan daerah. Unit ini memberikan masukan kepada pimpinan daerah mengenai strategi penyampaian informasi, menyediakan penjelasan kepada pihak terkait sesuai kebutuhan atau arahan pimpinan, serta mengumpulkan dan mengolah informasi penting yang diperlukan oleh Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Selain itu, subbagian ini

juga menyiapkan serta menggandakan berbagai bahan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi pimpinan.

c. Peran Subbagian Dokumentasi Pimpinan

Subbagian Dokumentasi Pimpinan bertanggung jawab dalam melakukan pendokumentasian seluruh kegiatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Unit ini juga menyusun notulensi dari setiap rapat yang melibatkan Kepala Daerah maupun Wakil Kepala Daerah. Selain itu, subbagian ini berperan penting dalam memfasilitasi proses peliputan media terhadap kegiatan pimpinan daerah, sehingga setiap aktivitas pemerintahan dapat terdokumentasi dan tersampaikan dengan baik kepada publik.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. The Circular Model of SOME

Regina Luttrell dalam karyanya berjudul "*Social Media*" mengemukakan bahwa The Circular Model of SOME merupakan suatu kerangka strategis yang ia rancang untuk membantu para praktisi dalam merumuskan langkah komunikasi melalui media sosial secara lebih terarah dan komprehensif. Model ini memberikan panduan mengenai bagaimana organisasi dapat memanfaatkan dinamika media sosial yang bersifat interaktif, cepat, dan terus berubah, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan dapat berlangsung efektif dan adaptif.



Gambar 2. 1 The Circular Model of SOME

Sumber: <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

Model ini terdiri dari empat komponen utama yang masing-masing memiliki fungsi spesifik, tetapi pada saat yang sama saling berkaitan dan bekerja secara simultan. Bentuknya yang melingkar menggambarkan bahwa komunikasi di media sosial tidak pernah berhenti pada satu tahap saja. Ketika sebuah organisasi membagikan (*share*) suatu konten, pada saat yang bersamaan mereka dapat melakukan pengelolaan (*manage*), keterlibatan (*engage*), hingga pengoptimalan (*optimize*). Dengan demikian, model ini memfasilitasi penyusunan strategi yang lebih holistik sesuai dengan karakter media sosial yang selalu dinamis.

2.1.3.2. Komponen Strategi The Circular Model of SOME

Share merupakan bagian yang menekankan upaya perusahaan, organisasi, atau lembaga dalam mendistribusikan atau menyebarluaskan pesan melalui berbagai bentuk media, khususnya media baru (Luttrell, 2019). Pada tahap ini,

biasanya muncul sejumlah pertanyaan kunci untuk memahami bagaimana serta di mana audiens sasaran berinteraksi. Pertanyaan tersebut meliputi: Siapa audiens saya? Seperti apa pola komunikasi mereka? Sampai sejauh mana pesan akan disebarkan? Dalam Proses ini terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. *Participate* menggambarkan kondisi ketika administrator terlibat secara langsung dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikut di media sosial. Tahap partisipatif ini dimanfaatkan untuk mengamati latar belakang, alasan, serta tujuan penggunaan media baru oleh perusahaan atau organisasi. *Connect* menekankan pentingnya penentuan target audiens sejak awal, sehingga proses komunikasi dapat dibangun dengan lebih terarah sesuai kelompok sasaran tersebut. Sedangkan *build trust* merujuk pada upaya organisasi dalam membangun kepercayaan dengan para pengikutnya melalui kehadiran dan interaksi yang konsisten.

Optimize merupakan tahap ketika pesan yang disampaikan perlu dioptimalkan agar lebih efektif. Menurut Luttrell (2019), terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam tahap ini, yakni *listen and learn* serta keterlibatan dalam komunikasi yang autentik. *Listen and learn* mengharuskan perusahaan atau organisasi untuk memperhatikan percakapan yang terjadi di antara audiens melalui platform media sosial. Dengan memahami topik-topik yang dibicarakan, organisasi dapat belajar dan mempertimbangkannya dalam merancang konten pada media barunya. Hal ini membantu meningkatkan kualitas pesan yang akan disampaikan. Kemudian, keterlibatan dalam komunikasi yang autentik merupakan tahap di mana organisasi memberikan informasi dengan cara yang jujur dan terbuka, misalnya

melalui diskusi di ruang-ruang yang memungkinkan partisipasi banyak orang, sehingga interaksi yang terjadi lebih natural dan bermakna.

Manage berkaitan dengan bagaimana pesan harus dikelola secara baik dan terukur. Luttrell menjelaskan bahwa terdapat tiga aktivitas utama yang perlu diperhatikan dalam proses ini, yaitu media monitoring, quick response, dan real-time interaction (Luttrell, 2019). Media monitoring diperlukan karena dinamika media selalu berubah dalam hitungan detik, sehingga organisasi harus terus memantau perkembangan tersebut sebagai dasar dalam menentukan langkah-langkah strategis berikutnya. Setelah itu, organisasi juga harus mampu memberikan quick response dan melakukan interaksi secara real-time dengan publik. Dalam konteks ini, publik mengharapkan informasi yang cepat, akurat, dan responsif terhadap pertanyaan, kritik, maupun saran yang mereka sampaikan.

Engage adalah tahap di mana organisasi menampilkan pesan sesuai dengan identitas dan karakteristiknya, sehingga publik dapat mengenali keberadaannya dan kredibilitas organisasi dapat meningkat. Luttrell juga mengajukan beberapa pertanyaan yang dapat menjadi acuan bagi organisasi untuk memperkuat daya tarik komunikasinya, seperti: Siapa influencer yang perlu dilibatkan untuk meningkatkan engagement? Bagaimana cara melibatkan audiens melalui konten yang dibagikan? Pertanyaan-pertanyaan tersebut membantu organisasi dalam membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan publik.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam mempublikasikan berbagai kegiatan pimpinan melalui media sosial Instagram @halobandung. Akun ini merupakan media informasi resmi Pimpinan Kota Bandung yang dirancang untuk menyampaikan agenda pimpinan, kegiatan pelayanan publik, serta berbagai program kota secara cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori The Circular Model of SOME untuk memperoleh gambaran dan hasil penelitian yang akurat dalam melihat pola komunikasi digital yang diterapkan oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan.

Regina Luttrell (2015) dalam bukunya *Social media* menyatakan bahwa The Circular Model of SOME adalah sebagai berikut:

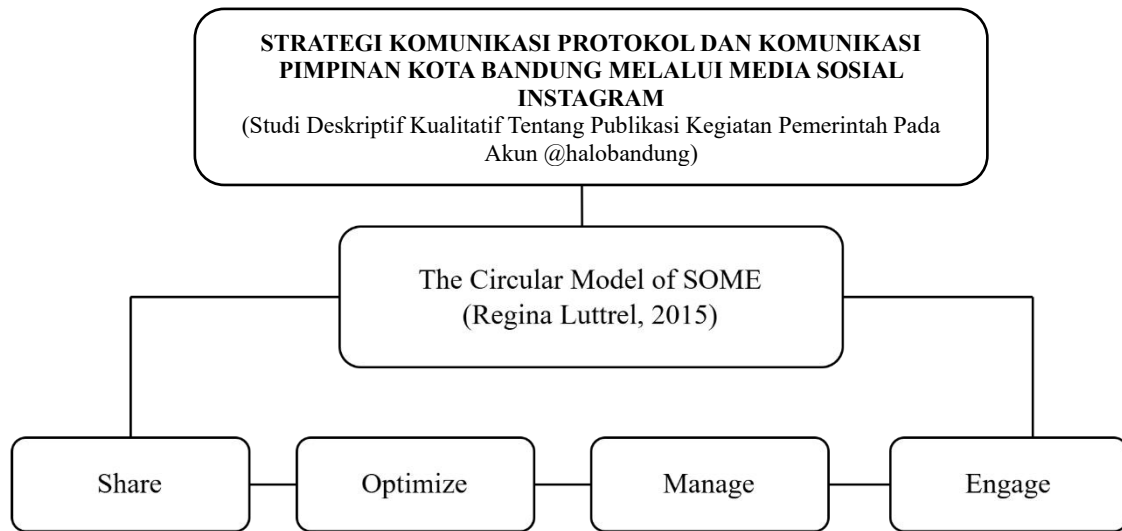
“The circular model of SOME merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam The circular model of some, masing-masing memiliki kekuatan dalam bagiannya. Keempat aspek tersebut yaitu share, optimize, manage, engage.”

Model komunikasi ini mempermudah organisasi dalam menyusun strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Pada dasarnya media sosial merupakan media penghubung yang memungkinkan interaksi antara lembaga dan publik berlangsung secara cepat, terbuka, dan responsif. Media sosial sebagai media yang terus berkembang membuat lembaga publik seperti Protokol dan Komunikasi Pimpinan tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga harus mampu mengelola, menyesuaikan, dan mengoptimalkan pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Ketika sebuah lembaga pemerintah membagikan informasi

(*share*), mereka juga harus mengelola interaksi publik (*manage*), menyesuaikan konten sesuai tren dan kebutuhan audiens (*optimize*), serta mendorong keterlibatan masyarakat (*engage*) secara bersamaan.

Model komunikasi sosial ini sangat memengaruhi strategi media sosial pemerintah dan hubungan pemerintah dengan masyarakat. Pada akhirnya hubungan tersebut berperan dalam keberhasilan menyampaikan agenda publik, karena pesan yang disebarkan harus sejalan dengan tujuan organisasi, sementara pada saat yang sama mempertimbangkan preferensi dan pola konsumsi informasi masyarakat. The circular model of some menjadi langkah awal dalam perencanaan konten di media sosial, mulai dari bagaimana pesan disusun hingga bagaimana respons publik diakomodasi. Model ini memberikan kerangka kerja yang membantu praktisi humas pemerintah dalam membangun hubungan yang baik dan kredibel dengan khalayak.

Dari pemaparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana empat aspek SOME: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan melalui akun Instagram @halobandung. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana Protokol dan Komunikasi Pimpinan merancang, mengelola, dan mengevaluasi publikasi kegiatan pimpinan kepada masyarakat, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi pada keterbukaan informasi publik dan pembentukan citra pimpinan Kota Bandung.



Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran