

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEMERINTAH SEBAGAI
SARANA INFORMASI KEPADA PUBLIK
(Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @halobandung)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Reni Nuraeni

3112211037



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEMERINTAH SEBAGAI SARANA
INFORMASI PUBLIK

(Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @halobandung)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi Program Studi SI Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Rani Nuraeni

3112211037



Menyetujui

Ketua Program Studi

Pupi Indriarti Zaelani.,S.Sos.,M.Si

NIP.422.200.116

Dosen Pembimbing

Reza Saeful Rachman.SS., M.Pd

NIP.432.200.14

Mengetahui,

Dekan FISIP

Dr. Hersusetyati,Dra.M.Si

NIP.196602031993932001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini berjudul: **PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEMERINTAH SEBAGAI SARANA INFORMASI PUBLIK (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @halobandung)** adalah benar - benar karya saya sendiri, saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan yang sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi apabila saya ditemukan melanggar terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung 18 Agustus 2025



Rani Nuraeni

3112211037

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kamu adalah satu – satu nya yang dapat mewujudkan masa depanmu”

-Kim Taehyung

“Perjalanan hidup sedang dilalui sekarang, nanti akan menjadi hasil yang memuaskan. Tetap Bertahan! untuk saat ini, esok dan hari yang akan datang”

- Rani Nuraeni –

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK ORANG TUA:

Ibu Nia Kurniasih

Bapak Rachmat Hidayat

KELUARGA TERCINTA:

Almarhum Kakek Bapak Tata

Almarhumah Nenek Ibu Nenah

Muhamad Fathan Megantara

Almarhum Kakek Bapak Komar

Almarhumah Nenek Ibu Dedeh

Raka Nugraha

SAHABAT TERDEKAT:

Robertus Deva Frassetiawan

Kim Taehyung dan Member BTS

Revinka, Annisa, Anggita, Arneta, Vonni

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEMERINTAH SEBAGAI SARANA INFORMASI PUBLIK (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @halobandung)** Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP.

Dalam penelitian terdapat banyak kesulitan yang dihadapi peneliti baik dalam proses pengambilan data serta penyusunan yang telah dilaksanakan, sehingga peneliti menyadari bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua Peneliti, Ibu Nia Kurniasih dan Bapak Rachmat Hidayat yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti.
2. Terima Kasih Kepada Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bapak Dr. . Didin Saepudin, S.E., M.Si.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ibu Drs. Hersusetiyati.,Dra., M.Si
4. Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ibu Witri Cahyati, S.Sos.,M.si yang telah memberikan arahan kepada peneliti
5. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu Pupi Indriati Zaelani, S.Sos., M.Si
6. Dosen Pembimbing Bapak Reza Saeful Rachman. SS.M.Pd

7. Bapak Wali Kota Bandung dan Wakil Wali Kota Bandung Periode 2025- 2030
Bapak Muhammad Farhan dan Bapak Erwin
8. Kepala Bidang Protokol dan Komunikasi Pimpinan Bapak Evi Hendarin S.Sos,
M.A.P
9. Kepala Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Bapak Suhendro Drajat, S.T.,
10. Terima Kasih kepada Sosial Media Specialist Instagram @halobandung
Akang Reza Mochamad Zein dan The Maryam serta Karyawan Prokopim
Kota Bandung yang telah memberi berbagai informasi dalam penelitian ini
11. Kepada Rekan dekat penulis Widya Nurhofifah, Regina Maria, Amanda
Nurfitri, Salsabilla Destiyadi, Syifa Vigia, Muhamad Renaldi Ramdan, Dwi
Kurniawan dan yang terakhir Kim Taehyung dan semua Member BTS yang
terlibat baik telah memberikan semangat kepada penulis dalam Menyusun
Skripsi ini.
12. Rekan – Rekan Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Sangga Buana YPKP
jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak bantuan kepada
peneliti

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan dapat digunakan serta dijadikan bahan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung 18 Agustus 2025



Rani Nuraeni
3112211037

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana akun Instagram resmi Pemerintah Kota Bandung, yaitu @halobandung, berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum. Penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola akun dan pengikut dari berbagai kelompok usia.

Metode kualitatif deskriptif digunakan. Fokus penelitian adalah metode untuk mengelola konten, tingkat partisipasi masyarakat dan tanggapan terhadapnya, dan tantangan yang dihadapi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @halobandung secara konsisten memanfaatkan fitur Instagram seperti infografis, video, reels, dan stories untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan, program kerja, kegiatan pimpinan, dan layanan publik. Konten yang disajikan dapat meningkatkan transparansi pemerintahan dan menumbuhkan kepercayaan publik melalui banyak likes, komentar, dan berbagi ulang. Ini menunjukkan seberapa efektif konten tersebut, persetujuan konten, serta variasi dalam literasi digital masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Informasi Publik, Pemerintah Kota Bandung.

ABSTRACT

This study aims to examine how the official Instagram account of the Bandung City Government, @halobandung, functions as a tool for disseminating information to the general public. This research was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation of account managers and followers across various age groups.

Descriptive qualitative methods were used. The research focused on content management methods, levels of public participation and responses, and challenges faced. The results show that @halobandung consistently utilizes Instagram features such as infographics, videos, reels, and stories to disseminate information about policies, work programs, leadership activities, and public services.

The content presented can increase government transparency and foster public trust through numerous likes, comments, and reshares. This demonstrates the effectiveness of the content, content approval, and variations in public digital literacy.

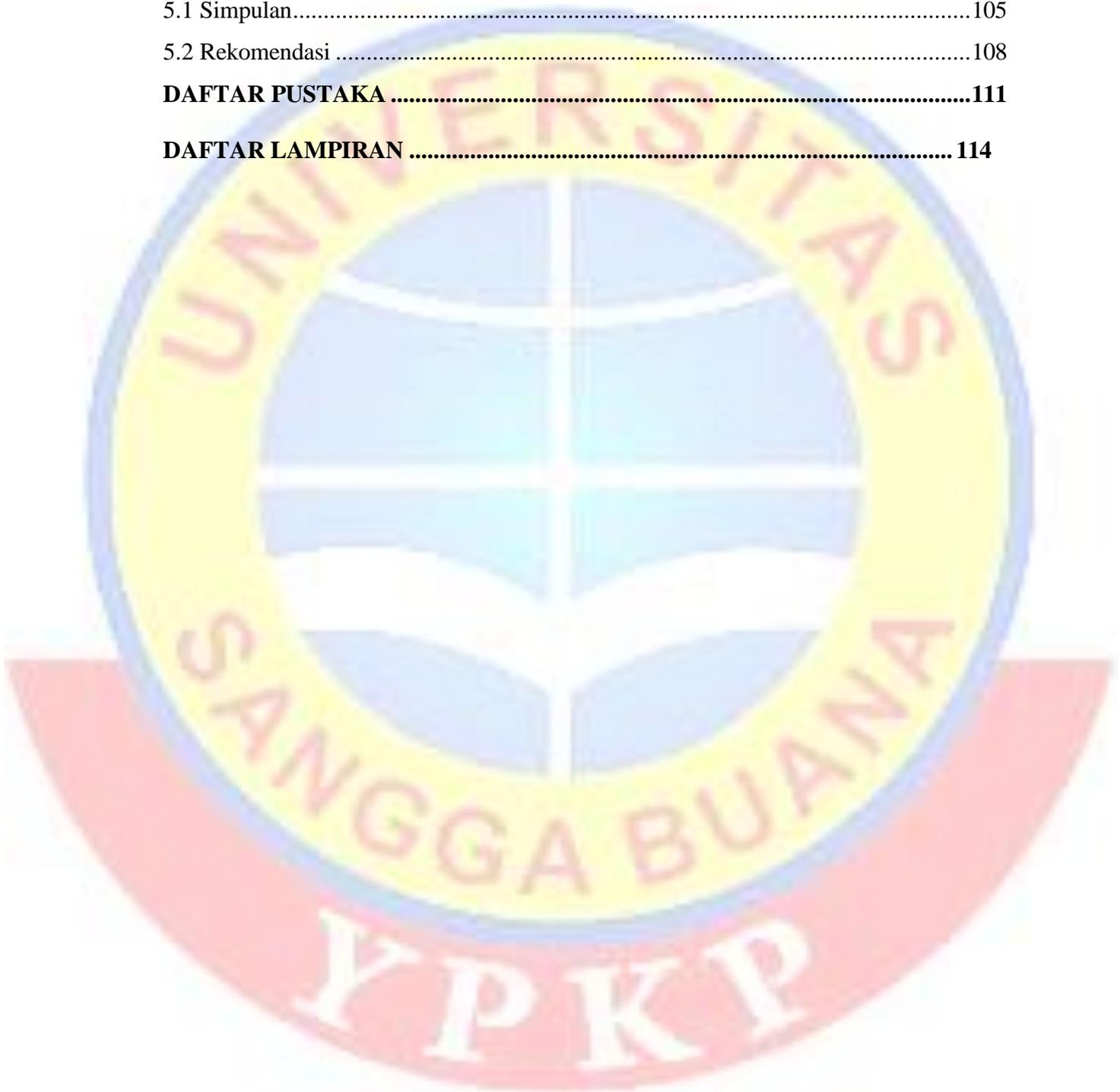
Keywords: Social Media, Instagram, Public Information, Bandung City Government, Social Media

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Identifikasi Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Kegunaan Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1 Komunikasi	11
2.1.2 Unsur Komunikasi	12
2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	12
2.1.4 Fungsi Komunikasi.....	13
2.2 Komunikasi Massa	14
2.3 Agenda Setting	15
2.4 Komunikasi Publik.....	16
2.5 New Media	17
2.6 Media Sosial	17
2.7 Instagram	20
2.8 The Circular Model Of Some	22
2.9 Teori Peran	24
2.10 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Kualitatif.....	32
3.1.1 Studi Kualitatif Deskriptif	32

3.1.2 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.1.3 Informan Kunci.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.1 Observasi	35
3.2.2 Wawancara	35
3.2.3 Dokumentasi.....	36
3.3 Teknik Analisis Data	36
3.3.1 Reduksi Data	37
3.3.2 Penyajian Data.....	37
3.3.3 Penarikan Kesimpulan.....	37
3.4 Teknik Keabsahan Data.....	38
3.4.1 Uji Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Objek Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Protokol Dan Komunikasi Pimpinan	40
4.1.2 Visi dan Misi Protokol dan Komunikasi Pimpinan.....	41
4.1.3 Logo Protokol dan Komunikasi Pimpinan.....	41
4.1.4 Struktur Organisasi Protokol dan Komunikasi Pimpinan	42
4.1.5 Tugas dan Fungsi Sub Bidang.....	42
4.2 Profil Informan Penelitian.....	42
4.3 Hasil Penelitian	45
4.3.1 Bagaimana peran akun Instagram @halobandung dalam menyampaikan informasi publik?	54
4.3.2 Bagaimana strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang digunakan oleh akun @halobandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?	60
4.3.3 Bagaimana tingkat partisipasi dan respon masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui akun @halobandung?	73
4.3.4 Apa saja kendala atau tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram @halobandung sebagai media informasi publik?.....	87
4.4 Pembahasan	89
4.4.1 Bagaimana peran akun Instagram @halobandung dalam menyampaikan informasi publik?	89
4.4.2 Strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang digunakan oleh akun @halobandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?.....	92
4.4.3 Bagaimana tingkat partisipasi dan respon masyarakat terhadap informasi yang	

disampaikan melalui akun @halobandung?.....	96
4.4.4 Kendala atau tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram @halobandung sebagai media informasi publik.....	101
BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA	111
DAFTAR LAMPIRAN	114



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci	34
Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Halo Bandung.....	2
Gambar 1.2 Tahun Bergabungnya halobandung.....	2
Gambar 1.3 Postingan Infografis.....	3
Gambar 1.4 Postingan Konten <i>Video</i>	3
Gambar 1.5 <i>Circular Model of SoMe</i>	5
Gambar 1.6 Lokasi Penelitian	9
Gambar 2.1 Gambar Grafik Penggunaan Media Sosial.....	18
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.3 Logo PROKOPIM	41
Gambar 4.4 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.5 Informan Kunci 1.....	43
Gambar 4.6 Informan Kunci 2.....	43
Gambar 4.7 Informan Pendukung 1.....	44
Gambar 4.8 Informan Pendukung 2.....	44
Gambar 4.9 Akun Instagram @halobandung	50
Gambar 4.10 <i>Report Analisis</i>	51
Gambar 4.11 <i>Reels</i> aspirasi Masyarakat.....	65
Gambar 4.12 Akun Sosial Media Lainnya	68
Gambar 4.13 <i>Insight</i> Postingan	75
Gambar 4.14 Media Online Analistik.....	78
Gambar 4.15 Komentar dan <i>Views</i>	82
Gambar 4.16 <i>Caption</i> Untuk Mengikuti.....	94

Gambar 4.17 Fitur *Like*.....97
Gambar 4.18 *Views* Postingan.....98
Gambar 4.19 Respon Kolom Komentar100



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi salah satu platform komunikasi utama di era digital, yang memungkinkan interaksi dan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Dalam konteks pemerintahan, *platform* seperti ini berfungsi sebagai *platform* resmi untuk penyebaran informasi publik yang efektif dan efisien. Melalui akun Instagram @halobandung, pemerintah kota Bandung secara aktif memanfaatkan fitur Instagram untuk menyebarkan informasi penting kepada masyarakat, seperti kebijakan pemerintah, agenda kegiatan, pendidikan publik, dan peringatan dini bencana. Ada bukti bahwa keberadaan akun ini dapat meningkatkan transparansi, keterbukaan, dan partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah (Mahendra, 2017).

Namun, meskipun ada peluang besar, masalah seperti keterbatasan akses, dan kebutuhan sumber daya manusia yang cukup untuk pengelolaan media sosial masih menjadi masalah. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian menyeluruh tentang fungsi akun Instagram pemerintah seperti @halobandung sebagai sarana komunikasi publik. Ini akan memungkinkan untuk membuat rekomendasi yang tepat tentang manajemen media sosial pemerintah di masa depan. Dengan mempertimbangkan apa yang disebutkan di atas, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang peran akun Instagram pemerintah, khususnya akun @halobandung, sebagai *platform* informasi publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana akun Instagram pemerintah berfungsi, bagaimana cara berkomunikasi, seberapa efektif,

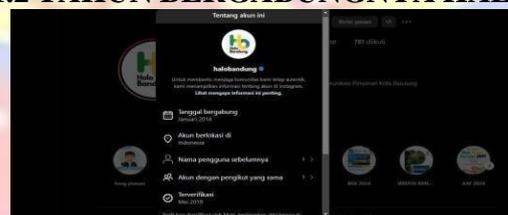
dan seberapa sulit untuk mengelola akun tersebut sebagai *platform* informasi publik di Kota Bandung.



**GAMBAR 1.1 AKUN INSTAGRAM HALO BANDUNG
SUMBER : INSTAGRAM @HALOBANDUNG**

Salah satu lembaga pemerintah di Kota Bandung yang memanfaatkan Media sosial sebagai sarana informasi kepada Publik adalah Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Lembaga ini berperan sebagai fasilitator komunikasi bagi masyarakat untuk memahami dan mengetahui penyelenggaraan program Pemerintahan Daerah Kota Bandung. *Platform* utama yang digunakan adalah akun Instagram @halobandung. Instagram Halo Bandung Memiliki 203RB Followers, jumlah postingan 18,5 RB postingan. Akun Halo Bandung sudah centang biru sejak Mei 2018 dan dibuat pada Januari 2014. Jenis Postingan dari Akun Instagram Halo Bandung ini memposting Program Kerja Wali Kota Bandung.

GAMBAR 1.2 TAHUN BERGABUNGNYA HALOBANDUNG



SUMBER : @HALOBANDUNG

Berdasarkan data diatas dikatakan bahwa @halobandung menggunakan Instagram sejak tahun 2014, hingga saat ini usianya sudah genap 11 tahun dan akun berlokasi di Indonesia.



**GAMBAR 1.3 POSTINGAN INFOGRAFIS
SUMBER : INSTAGRAM @HALOBANDUNG**

Halo Bandung memiliki konten infografis untuk memberi informasi program kerja atau pekerjaan yang sedang dilakukan oleh pimpinan. Gambar diatas menunjukkan infografis saat pelantikan Wali Kota Bandung dan Wakil Wali Kota Bapak Muhamad Farhan sebagai Wali Kota Bandung dan Bapak Erwin sebagai Wakil Wali Kota Bandung. Melalui gambar tersebut halo bandung memberi informasi serta kabar baik bahwa Kota Bandung memiliki Pimpinan baru. Dengan adanya 3ribu Like dan 169 komentar membuktikan bahwa informasi tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Kota Bandung.



**GAMBAR: 1.4 POSTINGAN KONTEN VIDEO
SUMBER : INSTAGRAM @HALOBANDUNG**

Halo Bandung memiliki Konten *video* untuk memberi informasi secara nyata dari pemerintah seperti Rangkaian Kegiatan Pelantikan Kepala Daerah Periode 2025-2030 Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung, Om Farhan dan Kang Erwin telah mengikuti rangkaian pelantikan Kepala Daerah yang akan dilaksanakan pada hari Kamis, 20 Februari 2025. Rangkaian yang telah diikuti oleh Om Farhan dan Kang Erwin antara lain, *Medical Check Up*, Gladi Kotor, dan Gladi Bersih yang dilakukan di Kementerian Dalam Negeri dan Area Monumen Nasional (Monas), Jakarta. Pesan tersebut disampaikan oleh Wali Kota Bandung untuk masyarakat Kota Bandung.

Penelitian ini didasarkan pada Model Teori Regina Luttrell yang diterbitkan dalam bukunya tahun 2015 *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. *The Circular Model of Some* diciptakan untuk memudahkan pengguna media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi di media sosial. Teori tersebut memiliki empat aspek serta memiliki kekuatan dalam masing-masing bagiannya. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Menurut (Pradipta, 2024) *The Circular Model of Some* adalah sebuah model untuk perencanaan media sosial yakni *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Yang dimaksud dengan *Share* adalah tempat berbagi konten dan Instagram termasuk platform media sosial yang digunakan untuk berbagi atau "*sharing*". Ada tiga poin dalam aspek *Share* ini, salah satunya adalah membangun kepercayaan karena biasanya, orang akan lebih mempercayai rekomendasi suatu

produk dari orang yang sudah dia kenal. Selain membangun kepercayaan, ada dua poin lainnya yakni berpartisipasi dan terhubung.

Sedangkan yang dimaksud *optimize* adalah untuk mengoptimalkan pesan, sebuah organisasi harus mendengarkan percakapan atau diskusi yang sedang ramai dibahas tentang organisasi tersebut dan belajar dari percakapan yang dibagikan (*listen & learn*). Selain itu, organisasi juga harus ikut serta dalam percakapan yang otentik.

Aspek selanjutnya yaitu *Manage*, adalah orang-orang terutama konsumen mengharapkan respons dan jawaban yang cepat. Ada tiga poin dalam aspek ini yaitu media *monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*.

Terakhir, aspek *engage*, dalam aspek ini, ada tiga poin yakni organisasi harus bisa mempengaruhi hubungan, mencari tahu di media sosial mana mayoritas konsumennya berada, serta bagaimana menjangkau mereka. Terdapat empat kategori pada rumusan masalah pada penelitian ini, Diantaranya untuk mengetahui bagaimana tahap *share* (menyebarkan) pengelolaan Instagram @halobadung, bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) pengelolaan Instagram @halobadung, bagaimana tahap *manage* (mengelola) pengelolaan Instagram @halobadung, serta bagaimana tahap *engage* (melibatkan) pengelolaan Instagram @halobadung.



GAMBAR 1.5 CIRCULAR MODEL OF SOME
SUMBER : LUTTRELL 2019

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Media Sosial Instagram @halobandung sebagai sarana informasi kepada masyarakat dan mengetahui respon masyarakat terhadap konten yang dibagikan melalui akun @halobandung. Terdapat penelitian terdahulu yang membahas Peran Media Sosial akun Instagram. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan guna mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimana peran media sosial Instagram pemerintah kota Bandung, @halobandung, yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum. Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana akun mengelola, mengoptimalkan, dan melibatkan audiens dalam komunikasi publik. Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana tanggapan masyarakat terhadap konten yang dibagikan dapat berdampak pada pengelolaan konten di masa mendatang. Peran media sosial Instagram pemerintah kota Bandung menggunakan *Teori Agenda Setting*. Fokus akun @halobandung adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan meningkatkan akuntabilitas publik. Analisis bagaimana masyarakat berinteraksi dan menanggapi konten yang dipublikasikan. Evaluasi seberapa efektif akun @halobandung sebagai platform informasi dan komunikasi publik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana peran akun Instagram @halobandung sebagai sarana penyampaian informasi publik oleh pemerintah Kota Bandung kepada masyarakat?

1.4 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian pemikiran yang telah peneliti rangkum pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut

1. Bagaimana Peran akun Instagram @halobandung dalam menyampaikan informasi publik?
2. Bagaimana strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang digunakan oleh akun @halobandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?
3. Bagaimana tingkat partisipasi dan respon masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui akun @halobandung?
4. Apa saja kendala atau tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram @halobandung sebagai media informasi publik?.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis peran akun Instagram @halobandung sebagai sarana penyampaian informasi publik oleh pemerintah Kota Bandung kepada masyarakat
2. Mengidentifikasi strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang digunakan oleh akun @halobandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat
3. Mengkaji tingkat partisipasi dan respon masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui akun @halobandung
4. Mengungkap kendala dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram @halobandung sebagai media informasi publik.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diterapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, terutama komunikasi publik dan media sosial. Hasil penelitian ini dapat memperkuat atau memperbarui teori yang ada tentang komunikasi publik, khususnya tentang penggunaan media sosial @halobandung sebagai alat untuk menyebarkan informasi pemerintah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian yang mengkaji penggunaan media sosial dalam berbagai konteks dan dengan teknik yang berbeda, seperti analisis kuantitatif atau studi komparatif dengan bidang lain

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai pengelolaan media sosial dan juga menerapkan teori-teori yang sudah didapat serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengelolaan media

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan referensi dan memenuhi kebutuhan informasi tentang media sosial di instansi pemerintahan

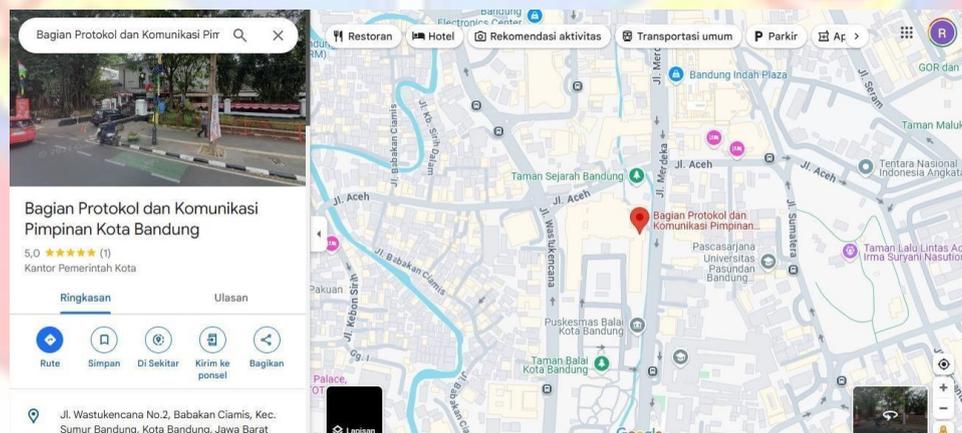
1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari Rangkuman Teori, kajian / penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.6 Lokasi Penelitian
Sumber : Google

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

NO	URAIAN KEGIATAN	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS
1.	Tahap Penelitian						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Daftar Sidang Penelitian						
4.	Pengajuan surat penelitian						
5.	Sidang Usulan Penelitian						
6.	Revisi Usulan Penelitian						
7.	Penelitian Pengumpulan Data						
8.	Pengolahan Data						
9.	Penyusunan Skripsi						
10.	Pengumpulan dan pendaftaran sidang Skripsi						
11.	Sidang Skripsi						
12.	Revisi Skripsi						

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi penting untuk individu, kelompok, organisasi dan masyarakat karena komunikasi merupakan jembatan yang menghubungkan manusia dengan dunia dan membentuk pandangan mereka. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan tertentu. Proses ini melibatkan pengiriman pesan yang berupa informasi, ide, atau gagasan melalui media tertentu sehingga komunikator dan komunikan dapat memahami dan memiliki makna yang sama.

“Who says, What in Which Channel to Whom With What Effect?” adalah pendekatan yang baik untuk menjelaskan komunikasi menurut Harold D. Laswel dalam buku Teori Komunikasi (Dr. Dra. Poppy Ruliana & Dr. Puji Lestari S.IP., 2019)

Who: Siapa Orang yang berperan?

Say What: Apa informasi atau pesan tersebut

In Which Channel: Media Apa yang digunakan

To Whom: Kepada siapa pesan tersampaikan

With What Effect: apa efek atau informasi yang diterima

Pada intinya Komunikasi yaitu suatu Proses yang menghubungkan pengirim pesan kepada penerima pesan, baik itu verbal maupun non verbal. Sebagai manusia, dan khususnya sebagai humas atau pun yang berkaitan dengan Komunikasi. Tantangan dalam proses komunikasi

bukan sekedar mengirim atau menerima pesan saja tapi membuat komunikasi efektif

2.1.2 Unsur Komunikasi

Terdapat lima unsur komunikasi Menurut Harold D. Laswell dalam buku Teori Komunikasi (dalam Dr. Dra. Poppy Ruliana & Dr. Puji Lestari S.IP., 2019) unsur komunikasi yang dapat didefinisikan yaitu sebagai berikut

1. Komunikator berperan sebagai seseorang yang melakukan komunikasi organisasi, menulis, berbicara seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya
2. Pesan yang keseluruhan isinya di komunikasikan oleh komunikator. Pesan memiliki inti yang menjadi fokus, tujuannya mempengaruhi dan berusaha mengubah perilaku komunikan
3. Media komunikasi yaitu alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan kepada komunikan
4. Komunikan dianggap sebagai individu yang menerima pesan melalui proses komunikasi
5. Efek, efek komunikasi adalah berbagai perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari komunikasi. Efek ini dapat mencakup perilaku sikap dan Tindakan.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi Menurut Effendy (2015,2019) (dalam Andrian, 2020) sebagai berikut

1. Tujuan komunikasi yaitu untuk membuat sikap seseorang atau kelompok berubah setelah menerima informasi.

2. Tujuan Komunikasi juga dapat mengubah pendapat atau persepsi seseorang tentang sesuatu.
3. Tujuan KomunikaS mengubah perilaku diharapkan bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah cara penerima pesan bertindak
4. Komunikasi dapat mengubah masyarakat melalui penyebaran informasi dan mengajak orang untuk berpartisipasi.

2.1.4 Fungsi KomunikaS

Fungsi KomunikaS yang berlandaskan pada tujuan komunikasi menurut Effendy (2011) (dalam Siregar, 2024) sebagai berikut

1. Fungsi Informasi (*to inform*): KomunikaS ialah proses memberikan atau menyampaikan informasi, pengetahuan, dan fakta kepada individu atau kelompok lain
2. Fungsi Edukatif (*to educate*) : KomunikaS ialah metode pendidikan di mana orang dapat memperoleh informasi baru, pengetahuan, dan pemahaman.
3. Fungsi Menghibur (*to entertain*) KomunikaS juga berfungsi sebagai hiburan ini dapat dicapai melalui percakapan sederhana, cerita lucu, dan media hiburan lainnya, yang dapat membuat Anda tertawa atau menghilangkan ketegangan
4. Fungsi Mempengaruhi (*to influens*) Persuasi, promosi, atau kampanye sosial sering menggunakan fungsi komunikasi untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku orang lain agar sesuai dengan harapan komunikator.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa Menurut (Dr. I Nyoman Jampel et al., 2016) adalah Penyampaian pesan oleh suatu Organisasi atau Lembaga kepada Khalayak luas yang tersebar di media massa seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, atau internet, dalam komunikasi massa banyak orang dapat menerima pesan yang sama secara bersamaan. Media sosial termasuk dalam kategori komunikasi massa karena berfungsi sebagai media yang memungkinkan banyak orang berinteraksi secara bersamaan dan menyebarkan informasi kepada publik secara luas. Penyampaian pesan dari sumber ke khalayak yang besar melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya memungkinkan penyebaran pesan secara cepat ke audiens yang besar.

Menurut (NURMASARI PANE DEWI et al., 2019) Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti teks, gambar, dan video. Karena banyak orang dapat mengaksesnya sekaligus dan dapat menyebarluaskan pesan ke khalayak luas, media sosial dikategorikan sebagai saluran komunikasi massa modern yang memanfaatkan teknologi internet. Media sosial merupakan bagian dari komunikasi massa karena perannya dalam mendistribusikan pesan ke khalayak luas. Media sosial telah menjadi media kumulatif berkat kemampuan mereka untuk menjangkau khalayak yang sangat besar sekaligus menyediakan ruang interaktif. Secara praktis, media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam berbagi konten, berkomunikasi, dan membangun jaringan sosial secara online. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah selain menyampaikan pesan secara satu arah.

2.3 Teori Agenda *Setting*

Menurut teori ilmu komunikasi massa yang dikenal sebagai teori agenda setting, media massa memiliki kemampuan untuk menentukan masalah mana yang dianggap penting oleh masyarakat (Kun Wazis, 2022). Dengan kata lain, media tidak hanya menyampaikan berita, mereka juga membentuk pendapat publik tentang masalah apa yang harus diperhatikan. (Shaw & Mccombs, n.d.) pertama kali mengemukakan teori ini pada tahun 1972, berdasarkan penelitian mereka tentang pemilihan umum di Amerika Serikat. Mereka menemukan bahwa ada hubungan kuat antara masalah yang dibahas oleh media dan masalah yang dianggap penting oleh masyarakat. Pemerintah Kota Bandung Mengelola akun @halobandung yang menerapkan Prinsip agenda setting dalam menyampaikan pesan kepada Masyarakat. Akun ini memilih isu yang dianggap penting oleh pemerintah untuk diketahui publik melalui konten infografis, pengumuman kebijakan, dan agenda kegiatan. Gambar yang menarik dan caption informatif membuat topik tertentu seperti pelantikan wali kota, program, kerja dan informasi darurat lebih terlihat lebih mudah di akses oleh masyarakat. Pemerintah kota secara tidak langsung mengarahkan perhatian masyarakat pada masalah yang sedang diperhatikan melalui efek dan penyajian konten yang digunakan oleh @halobandung.

2.4 Komunikasi Publik

Komunikasi publik menurut (Dijkzeul & Moke, 2005) adalah kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Salah satu tujuan komunikasi publik adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran, meningkatkan kepedulian, dan mempengaruhi perilaku atau sikap mereka. @halobandung, akun Instagram resmi Pemerintah Kota Bandung, dikelola oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim), media ini berfungsi sebagai alat utama Pemerintah Kota Bandung untuk memberi masyarakat informasi secara digital. Akun ini secara aktif memberikan informasi terbaru tentang program, kebijakan, kegiatan pimpinan, serta prospek wisata dan infrastruktur Kota Bandung. Pengelolaan akun dilakukan oleh tim sosial media, perancang infografis, dan *videografer* khusus. Konten direncanakan dalam struktur yang telah disesuaikan, diperiksa dan disesuaikan dengan arahan sebelum diunggah. Konsisten mengunggah postingan dan menggunakan penggunaan fitur Instagram adalah kunci untuk efektivitas penyebaran informasi.

Dengan 203 ribu pengikut dan postingan akun @halobandung dianggap efektif dalam mempromosikan Kota Bandung, mediasi informasi dan partisipasi publik. *Feedback* dari masyarakat menunjukkan bahwa memberikan informasi dari infografis dan *video* sangat berguna untuk membantu masyarakat memahami masalah kota dengan cepat dan mudah. Akun Instagram @halobandung adalah contoh komunikasi publik digital yang efektif, membangun komunikasi, kolaborasi, pendidikan dengan masyarakat.

2.5 New Media

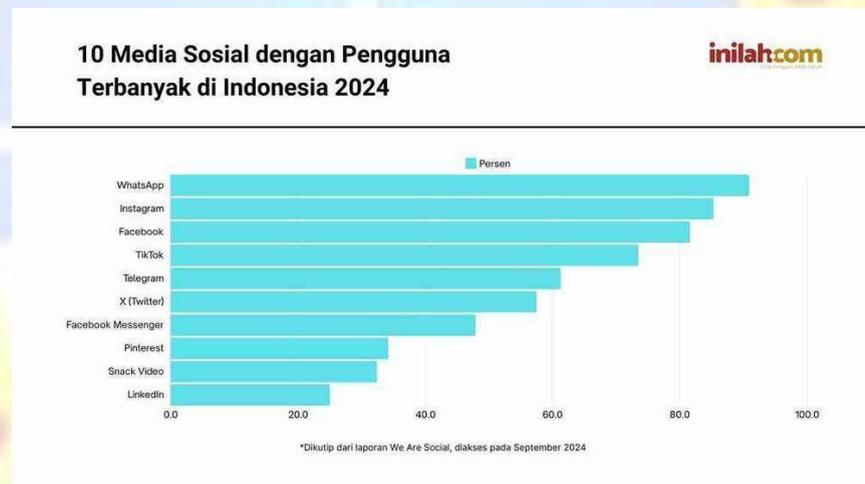
Teori *New Media* (Area, 2022) menyoroti perubahan yang dibawa oleh media digital terhadap cara kita berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Pembuatan konten di Instagram harus mempertimbangkan karakteristik unik dari platform tersebut, seperti visualisasi yang menarik dan interaktivitas dengan audiens. Kehadiran *New Media* menjadikan informasi sebagai media yang mudah di cari. Teori *New Media* menekankan bahwa media baru tidak hanya menggantikan media lama, tetapi juga mengintegrasikan elemen dari keduanya (Dr. Rulli Nasrullah, 2016), Misalnya, *Instagram* sebagai *platform* media sosial menggabungkan teks, gambar, dan *video* dalam satu wadah, yang memungkinkan terciptanya konten yang lebih kaya dan interaktif. Konten yang dihasilkan oleh @halobandung dapat memanfaatkan kolaborasi ini untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Media sosial memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan luas. Teori *New Media* mempermudah informasi bagi audiens global dalam waktu singkat. Konten yang diposting oleh @halobandung memiliki peluang besar untuk menjangkau banyak orang dengan baik melalui pengikut langsung maupun melalui berbagi dan *repost* oleh pengguna lain

2.6 Media Sosial

Media sosial menurut (Shirky, 2008) (dalam buku Dr. Rulli Nasrullah, 2016) adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi dan bekerja sama di antara pengguna, organisasi dan instansi. Media sosial yaitu platform digital yang memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas sosial secara online, seperti berkomunikasi, berbagi informasi, dan

berbagi konten digital berupa tulisan, foto, atau *video* yang dapat diakses dan didistribusikan secara luas tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial yaitu teknologi interaktif berbasis internet yang memungkinkan pengguna membangun jejaring sosial dan berinteraksi secara *real-time*. Mereka memungkinkan penciptaan, berbagi, dan agregasi konten di antara komunitas atau jaringan virtual (Latif & Sos, 2022).

Seperti yang dikemukakan oleh BK Lewis, Dave Kerpen, dan Antony Mayfield (dalam Nurhasanah, 2024) beberapa ahli juga mendefinisikan media sosial sebagai alat komunikasi yang memungkinkan orang berpartisipasi aktif, berbagi pesan, dan bekerja sama dalam ruang digital.



Gambar 2.1 Grafik Penggunaan Media Sosial

Sumber : (<https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>)

Grafik di atas menunjukkan sepuluh *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. *TikTok* berada di urutan keempat dengan persentase pengguna tertinggi, diikuti oleh *Instagram* dan *Facebook*. *WhatsApp* berada di urutan pertama, diikuti oleh *Telegram* dan *X (Twitter)*. Dibandingkan dengan platform media sosial sebelumnya, platform seperti *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Snack Video*, dan *LinkedIn* memiliki

jumlah pengguna yang lebih rendah. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bagaimana berbagai *platform* media sosial dianggap populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan definisi diatas media sosial memiliki Fungsi sebagai berikut

- a. Alat untuk interaksi sosial berbasis internet dan teknologi web dengan media sosial
- b. Sebagai tempat komunikasi yang besar kemungkinan para pengguna aktif dengan pengguna lainnya
- c. Adanya media sosial sebagai media pendukung adanya pengetahuan dan juga informasi yang dapat disebarluaskan secara merata dan demokratis.

Adapun Beberapa kegunaan Media Sosial bagi Organisasi menurut Puntoadi 2011 (dalam Angela & Gafar Yoedtadi, n.d.) sebagai berikut

- 1) **Branding**, Media sosial meningkatkan eksistensinya dalam sebuah *entitas* dan berfungsi sebagai wadah untuk berkomunikasi dan mendapatkan popularitas
- 2) **Marketing**, Media Sosial memungkinkan orang untuk mengakses berbagai informasi. Termasuk informasi mengenai Pimpinan Kota Bandung yang sekarang, Program kerja yang sedang dilaksanakan dan lain sebagainya
- 3) **Interaksi**, Di media sosial adanya interaksi antar pengguna akun yang memungkinkan komunikasi yang lebih atau dua arah, sehingga organisasi dapat berinteraksi lebih dekat masyarakat unuk mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat

- 4) *Viral* atau *share*, pesan yang masuk di *platform* media sosial memiliki potensi untuk menyebarkan pesan atau informasi tersebut dengan cepat. Organisasi memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi dengan cepat kepada masyarakat.

2.7 Instagram

Media sosial Instagram kini menjadi wadah utama bagi individu maupun organisasi untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Perkembangan Media Sosial Instagram sedang berkembang pesat. Bersamaan dengan semakin banyak digunakannya internet, media sosial telah berubah menjadi alat komunikasi yang sangat penting. *Platform* seperti *Twitter*, dan *Tiktok*, tidak hanya digunakan untuk berbagi konten pribadi, tetapi juga untuk keperluan bisnis, pendidikan, dan penyebaran informasi publik (Rachmawati et al., 2022).

Popularitas Instagram memberikan peluang kepada pengguna untuk menyebarkan informasi melalui *platform* ini. Instagram menjadi *platform* media sosial yang memungkinkan komunikasi langsung dan berinteraksi dengan para pengikutnya. Sama halnya dengan @halobandung memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan informasi Wali Kota Bandung kepada Masyarakat Kota Bandung. Beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @halobandung untuk penyebaran informasi diantaranya

1. *Followers* (pengikut)

Instagram memiliki sistem pengikut, akun Instagram @halobandung memiliki pengikut 203 ribu yang dimana akan terjalannya komunikasi antara sesama pengguna. Jika @halobandung mengunggah postingan *video* atau foto otomatis

akan langsung muncul di beranda akun pengikut. Pengguna lainnya dapat merespon dengan *like* atau komentar

2. *Upload* Foto (Mengunggah foto)

Mengunggah atau berbagi foto dan *video* merupakan fungsi utama *Instagram*. @halobandung memiliki jadwal tersendiri untuk memposting foto atau *video* informasi dari Wali Kota Bandung ke Masyarakat

3. *Caption*

Setelah proses *editing*, foto dan *video* akan di posting ke halaman selanjutnya, foto akan diberi keterangan informasi lebih lanjut menggunakan teks. @halobandung mendeskripsikan foto dengan fitur *caption*

4. *Like* (Tanda suka)

Instagram memiliki fitur ini untuk merespon foto atau *video*, pengguna lain yang melihat dapat menekan tombol tanda suka *Instagram* @halobandung mendapatkan respon yang baik dari pengguna *Instagram* lainnya

5. *Comment* (Komentar)

Selain *Like* pengguna juga dapat memberi Komentar terhadap foto atau *video* yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat *video* dan foto tersebut. Pengguna fitur ini merupakan salah satu cara menanggapi dengan melontarkan pertanyaan atau pernyataan terkait mengenai unggahan yang dibagikan. Dengan maksud adanya interaksi antar pengguna *Instagram*

6. *Share* (berbagi)

Pengguna lain dapat melakukan berbagi postingan ke *story Instagram* nya masing – masing. Pada tahapan ini, Instagram @halobandung harus memenuhi tiga hal penting yaitu, *participate*, *connect and build trust*. Dengan memiliki akun media sosial berupa *instagram @halobandung*, poin *participate* telah dipenuhi karena *instagram @haloabandung* telah mengetahui dimana letak target audiens komunikasinya yang akan mengonsumsi segala informasi yang akan disajikan di *instagram* nantinya. Sehingga, ketika sudah melewati poin *participate*, akan terhubung dengan target komunikasi hingga menciptakan *connection*, dan menumbuhkan rasa percaya karena di bio *instagram* tertulis “Dikelola oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung”

7. *Instagram Stories*

Merupakan Fitur yang ditawarkan oleh *Instagram*, @halobandung dapat mengunggah foto atau *video* secara *real time* dalam 24 jam. *Instagram @halobandung* menggunakan fitur *stories* pada *Instagram*, fitur ini memiliki tingkat persuasi yang cukup tinggi dalam mempengaruhi publik.

2.8 The Circular Model of Some

The Circular Model of Some merupakan model yang digunakan untuk mempermudah praktisi *Public Relations* dalam berkomunikasi melalui media sosial. *The Circular Model of Some* menjadi unsur pertama dari fase penelitian *social media strategist*, karena pendekatannya lebih mengkaji

peran dan pelaksanaan suatu media sosial yang digunakan organisasi/lembaga maupun komunitas. Pengelolaan media sosial dalam *The Circular Model of Some* terbagi kedalam empat tahapan diantaranya *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (keterlibatan) (Rahmawati et al., 2023).

Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share and Connect*, berpendapat bahwa menggunakan media sosial juga dilakukan dengan tujuan mencegah kegiatan yang menghabiskan tenaga dan tidak terlalu menguntungkan untuk mencapai tujuan dari sebuah instansi. Suatu instansi pemerintah harus memiliki strategi dan taktik dalam menggunakan media sosial (Achmad et al., 2019).

Menurut (Shahra et al., 2021) terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial dimana memiliki keunggulan masing-masing didalamnya, yaitu, pertama, *share* (membagikan). Tahap ini menjelaskan mengenai bagaimana suatu perusahaan atau instansi dapat mengetahui target publiknya melakukan interaksi, seperti jenis jaringan yang banyak digunakan, dimana dan melalui apa untuk membagikan suatu konten. Instansi menggunakan hal tersebut untuk membangun hubungan dan kepercayaan publik, serta dapat mengenali saluran yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan publiknya.

Kedua, *optimize* (mengoptimalkan) Tahap ini instansi dituntut untuk mendengarkan dan belajar dari tanggapan publik mengenai konten yang dibagikan, dimana publik akan memberikan *feedback* pada konten informasi yang dibagikan dan *feedback* tersebut dapat berbentuk positif dan negatif. Instansi harus memperhatikan respon publik untuk dapat memahami

kekurangan yang terdapat pada konten informasi yang telah dibagikan pada media sosial.

Ketiga, *manage* (mengelola) Tahap ini instansi dituntut untuk dapat mengelola komunikasi secara cepat dan tepat di media sosial, karena komunikasi yang terjadi media sosial bersifat tidak dibatasi ruang dan waktu sehingga kebanyakan publik di media sosial mengharapkan respon yang cepat dari instansi disaat publik membutuhkan informasi.

Keempat, *engage* (melibatkan) Tahap ini membahas mengenai dengan siapa harus terlibat, bagaimana dan seberapa sering. sebuah organisasi harus mengetahui dan berada ditempat publiknya berada, jangan memilih media sosial yang tidak digunakan oleh target publiknya.

2.9 Teori Peran

Pengertian Peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia: Peran didefinisikan sebagai pemain atau tingkah laku yang diharapkan oleh seseorang individu yang memiliki status sosial. Suhardono juga mendefinisikan peran sebagai set standar yang membatasi seseorang. Salah satu cara untuk memahami peran adalah dengan memberikan nasihat kepada mereka yang memegang posisi tertentu. Menurut teori peranan, jika ada dua tekanan atau lebih yang ditujukan kepada seseorang secara bersamaan, seseorang akan mengalami konflik peran dan akan sulit atau tidak mungkin mematuhi yang lainnya. Menurut (Sarwono, 1995) teori peran adalah kombinasi teori dari berbagai disiplin ilmu, seperti antropologi, sosiologi, dan psikologi. "Peran" berasal dari dunia teater, di mana seorang aktor harus memainkan tokoh tertentu dengan cara yang diharapkan. Dalam hal masyarakat, orang menjalankan peran sosial mereka sesuai dengan harapan masyarakat terhadap posisi mereka.

Peran, menurut (Veithzal Rivai, 2014) adalah perilaku yang diharapkan dan diatur seseorang dalam posisi atau kedudukan tertentu dalam masyarakat. Dalam interaksi sosial, harapan peran berasal dari orang lain dan diri sendiri, dan norma mengatur harapan tersebut, penilaian, dan sanksi yang diberikan untuk perilaku yang tidak sesuai dengan peran tersebut. Untuk memahami peran situs media sosial @halobandung yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bandung, teori peran dapat diterapkan. Dalam hal ini, akun Instagram Halobandung berfungsi sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan pemerintah dengan masyarakat dan memberikan harapan kepada masyarakat bahwa informasi yang disampaikannya akurat, transparan, dan tepat waktu. Dengan aktif mengunggah konten yang berisi program, kegiatan, kebijakan, dan informasi penting tentang Pemerintah Kota Bandung, akun ini memainkan peran dalam menjalankan fungsi pelayanan publik.

Instagram @halobandung melakukan apa yang disebut sebagai "pelaksanaan peran nyata", yaitu bagaimana suatu peran dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pada saat yang sama, masyarakat berharap informasi yang diterima dapat dipercaya dan bermanfaat. Akibatnya, akun Instagram Halobandung tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga merupakan bagian dari interaksi sosial yang membangun hubungan antara pemerintah dan warga kota. Instagram Halobandung juga berfungsi untuk mendukung keterbukaan informasi publik dengan memberi masyarakat platform yang mudah diakses untuk lebih memahami program dan kebijakan pemerintah. Karena konten Instagram harus menunjukkan responsivitas dan profesionalisme, akun ini secara tidak langsung mengelola citra dan kepercayaan publik terhadap pemerintah.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama & Judul Penelitian	Lokasi	Analisis Data	Hasil Peneliian	Perbedaan
1.	Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19 “Mohammad Tahta Aji Surya Nusantara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Universitas Mulawarman,Politik	Kota Samarinda	kualitatif deskriptif	Dinas Pariwisata Kota Samarinda menggunakan akun Instagram @dispar.samarinda untuk mempromosikan pariwisatanya dan secara keseluruhan menggunakan platform media sosial seperti YouTube, Twitter, dan Facebook. Namun, di antara platform media sosial lainnya, Instagram @dispar.samarinda adalah yang paling	Fokus, informan, objek, dan konteks penelitian membedakan penelitian ini. Studi ini akan lebih fokus pada peran akun @halobandung dalam menyebarkan informasi di Kota Bandung dan bagaimana masyarakat meresponsnya.

				aktif dalam mempromosikan pariwisata.	
2.	Arfah Aksa Ali, Muhammad Asdar, Andi Vita “Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyampai Aspirasi Masyarakat Kepada Pemerintah Kota Makassar” Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar	Kota Makassar	Studi Kualitatif Deskriptif	Efektifitas dalam penyampaian aspirasi masyarakat kepada pemerintah. sebuah contoh aspirasi masyarakat berupa sebuah pohon yang tumbang membuat jalan raya tertutup oleh pohon yang kemudian Efektifitas dalam penyampaian aspirasi masyarakat kepada pemerintah. sebuah contoh aspirasi masyarakat berupa sebuah pohon yang tumbang membuat jalan raya tertutup oleh pohon yang kemudian	Penelitian yang akan peneliti teliti menyoroti partisipasi masyarakat Penelitian ini tentang peran Instagram pemerintah menyoroti fungsi informasi dan bagaimana pemerintah menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan ke publik

3.	<p>Rojviyani Tsaqila, Ari Suseno, Mochammad Mirza "Peran Media Sosial Instagram @KANWILBPNBANTEN Sebagai Pusat Informasi di Bidang Pertanahan (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @Kanwilbpnbanten) "Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Islam Syekh Yusuf</p>	Banten	Studi Kualitatif Deskriptif	<p>Akun Instagram @kanwilbpnbanten berperan sebagai pusat informasi yang ada di Instagram dengan menghususkan konten seputar pertanahan. Seluruh konten tersebut berupa foto dan video kegiatan pertanahan yang ada di dalam maupun di luar lingkungan Kanwil BPN Provinsi Banten</p>	<p>Penelitian ini menyoroti peran Instagram sebagai media partisipasi dan aspirasi masyarakat kepada pemerintah sedangkan Penelitian @KANWILBPN BANTEN menyoroti peran Instagram sebagai pusat informasi dari pemerintah kepada masyarakat</p>
4.	<p>Agung Mandala "Peranan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pemerintah" Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas</p>	Jakarta	Kualitatif Paradigm Konstruktivisme	<p>Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Menciptakan Citra Positif Presiden Joko Widodo sangat penting untuk menciptakan</p>	<p>Perbedaan utama terletak pada Objek, fokus, konteks, metode, dan tujuan penelitian berbeda. Penelitian Agung Mandala lebih fokus pada pencitraan</p>

	Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia			persepsi yang baik tentang kinerja presiden dan pemerintahan Instagram memberi orang banyak ruang untuk membangun reputasi yang baik.	politik di tingkat nasional, sedangkan penelitian tentang @halobandung lebih fokus pada peran informasi publik dan pelayanan masyarakat di tingkat pemerintah daerah
5.	M.Suhangga1 “Peran Media Sosial Instagram Dalam Diplomasi Publik Indonesia Terhadap Negara Palestina” Program Studi Magister Hubungan Internasional Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia	Cimahi	Kualitatif Deskriptif	Media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk diplomasi publik di era internet yang terus berkembang. Instagram, salah satu platform media sosial terbesar, memiliki potensi besar bagi pemerintah Indonesia untuk mempengaruhi opini publik di seluruh dunia	Meskipun kedua studi memanfaatkan Instagram sebagai <i>platform</i> utama, masing-masing memiliki fokus dan tujuan yang berbeda. Studi diplomasi publik lebih berfokus pada masalah global dan hubungan internasional, sedangkan studi akun @halobandung lebih berfokus pada komunikasi

2.10 Kerangka Pemikiran

Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) Kota Bandung yang memiliki salah satu tugas pengelolaan akun Instagram @halobandung untuk mengoptimalkan Instagram sebagai sarana Komunikasi dan penyebaran informasi antara pemerintahan Kota Bandung dengan Masyarakatnya. Saat ini jumlah pengikut Instagram @halobandung 203 ribu, @halobandung harus konsisten memberikan konten yang informatif namun tetap memberikan *visual grafis* yang menarik hingga bisa diterima oleh kalangan umur masyarakat Kota Bandung. Hal tersebut perlu didukung dengan manajemen konten yang baik, seperti pengunggahan konten di *feeds* yang terjadwal sesuai dengan program kerja serta informasi yang harus warga Bandung terima. Dan Mempertahankan *Insight* dari Instagram @halobandung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial Instagram @halobandung sebagai sarana informasi dan komunikasi masyarakat Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan Teori Agenda *Setting* untuk melihat bagaimana peran media sosial Instagram @halobandung mengelola konten informatif dan membangun komunikasi dua arah antara Pimpinan yang bersangkutan dengan masyarakat Kota Bandung

Peran Media Sosial Instagram
Pemerintah sebagai sarana informasi
kepada publik

Teori Agenda Setting: Shaw&Mccombs
(1977: hal 1)

- Media menentukan Isu Penting
- Pengaruh Media Terhadap Persepsi Publik
- Proses Agenda Setting

Indikator Peran

- Peran Sebagai Penyampaian Informasi
- Peran Sebagai Penghubung Interaksi
- Peran Sebagai Promotor Program Pimpinan

Hasil diharapkan

- Menjelaskan peran akun Instagram pemerintah dalam menyampaikan informasi
- Mempengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu tertentu
- Memahami dan mendukung program pimpinan yang dipublikasikan ke masyarakat

Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Kualitatif

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, artinya penelitian yang berfokus pada kata – kata daripada angka, melibatkan wawancara mendalam dengan subjek penelitian (Mboeik et al., 2020). Menurut (Sugiyono, 2019) teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan data yang menggunakan pertimbangan khusus untuk memilih informan untuk penelitian ini.

Dalam penelitian Kualitatif, istilah “data yang pasti” mengacu pada data yang benar benar terjadi, bukan data yang hanya dapat dilihat atau diucapkan, tetapi data yang memiliki makna. Untuk mendapatkan data yang benar terjadi, diperlukan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data yang berbeda. Penggunaan metode penelitian pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini tidak menguji sebuah teori tetapi untuk menjabarkan data analisis secara naratif.

3.1.1 Studi Kualitatif Deskriptif

Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena, perilaku, peristiwa, masalah, atau situasi tertentu yang menjadi subjek penelitian. Metode ini tidak menggunakan perhitungan angka atau statistik, tetapi lebih menekankan pada analisis data kualitatif seperti kata-kata, narasi, dan Penelitian kualitatif deskriptif sering digunakan untuk mengeksplorasi, memotret, dan memahami situasi sosial secara menyeluruh, mendalam, dengan fokus pada makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang terjadi secara alami sehingga orang yang tidak mengalami langsung kejadian tersebut dapat memahaminya

3.1.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Dan Objek penelitian digunakan sebagai metode ilmiah yang merupakan bagian dari penilaian kualitatif bertujuan untuk memahami isu yang terjadi. Subjek penelitian adalah individu atau organisme dari mana data penelitian dikumpulkan,

a. Subjek

Subjek penelitian adalah mereka yang disebut responden diminta untuk menjawab pertanyaan terstruktur yang menjadi sumber penelitian. Penting sebagai sumber informasi untuk mendukung jalannya penelitian. Responden kualitatif yaitu responden yang menjawab pertanyaan melalui wawancara mendalam. Subjek dari penelitian ini adalah Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung yang mengelola akun instagram @halobandung.

b. Objek

Adapun objek penelitian ini adalah apa yang peneliti telaah dan analisis sesuai dengan teori. Objek penelitian ini adalah Akun Media Sosial Instagram @halobandung

3.1.3 Informan Kunci

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teknik pemilihan informan untuk menemukan narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman cukup terhadap konten yang dibutuhkan. Cara ini akan memudahkan dalam menemukan data yang jelas dan informatif. Penelitian ini

menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan subjek survei. Teori ini merupakan teknik pemilihan informan dengan tujuan mencocokkan mereka dengan subjek penelitian karena mereka diyakini memiliki informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Informan yang berperan sebagai sumber informasi merupakan orang yang memiliki koneksi dengan akun media sosial @halobandung dan sekaligus merupakan admin akun media sosial tersebut. Untuk memudahkan akses terhadap informasi penelitian, para peneliti membuat poin-poin informasi utama sebagai berikut

1. Informan kunci merupakan Koordinator media sosial dan pengelola media sosial
2. Informan kunci merupakan staff pengolah data dan pengelola media sosial @halobandung
3. Informan Pendukung merupakan Pengikut akun Instagram @halobandung

Dalam menetapkan kriteria masing – masing adalah orang yang paham dengan kegiatan yang terlibat di Protokol Dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung khususnya *staff* bagian pengelolaan media sosial @halobandung

NO	NAMA	KETERANGAN	JENIS KELAMIN	USIA
1.	Siti Maryam Delina Fronika, S.I.Kom (ASN)	Koordinator dan Pengelola Media sosial	Perempuan	29
2.	Reza Muchamad Zein	Staff pengolah data dan pengelola	Laki – Laki	26

		media sosial		
		@halobandung		

Table 3.1 Daftar Informan Kunci

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti

NO	NAMA	KETERANGAN	JENIS KELAMIN	USIA
1.	Siti Az-zahra Chairunnisa	Informan Pendukung (gen z)	Perempuan	22
2.	Vera Kurniawati (PPPK RRI Bandung)	Informan Pendukung (gen milenial)	Perempuan	35

Table 3.2 Daftar Informan Pendukung

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti

3.2 Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dengan Observasi, Wawancara, dan dokumentasi

3.2.1 Observasi

Selain itu, penelitian ini akan melakukan observasi partisipan. Teknologi ini mengumpulkan data dengan memantau subjek penelitian. Tujuan observasi adalah untuk memperoleh informasi terkait data lapangan, dan peneliti melakukan observasi terhadap konten yang diunggah pada Instagram @halobandung untuk mengetahui dinamika penyebaran terkini serta reaksi masyarakat Kota Bandung terhadap konten yang diunggah

3.2.2 Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur untuk mengidentifikasi masalah dan pertanyaan yang diajukan untuk menemukan jawaban yang telah disiapkan. Jenis wawancara ini didefinisikan sebagai percakapan dua arah antara dua

orang, dengan setiap responden mengajukan pertanyaan dan responden memberikan tanggapan. Sasaran penelitian adalah Kang Reza Muchamad Zein dan Teh Siti Maryam yang bertugas mengelola dan mengolah konten digital pada akun Instagram @halobandung dan informan pendukung Siti Az-zahra Chairunnisa sebagai Gen Z dan Vera Kurniawati Gen Milenial sebagai pengikut Instagram @halobandung

3.2.3 Dokumentasi

Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan bukti - bukti catatan penting terkait penelitian, seperti tangkapan layar konten beberapa unggahan di akun Instagram @halobandung. Gambar konten digital kegiatan yang dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, rekaman audio wawancara, dan dokumentasi sampai proses wawancara.

3.3 Teknik Analisis Data

Kemudian data yang diperoleh dalam penelitian ini dipelajari dan dianalisis. Menurut Sugiyono (dalam Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) analisis adalah proses pencarian dan penyusunan data terstruktur yang sebelumnya diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang mendalam. Analisis (Chalil & Barus, 2014) adalah proses membagi data yang dikumpulkan ke dalam kategori dan kemudian mengatur, mempelajari, dan mengkategorikan data dan menarik kesimpulan untuk memudahkan pemahaman.

Peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman dalam buku (Muhammad Idrus, 2009) ia mengatakan bahwa proses yang dilakukan pada analisis data yaitu :

3.3.1 Reduksi Data

Tahapan pertama Reduksi data adalah proses yang berfokus pada pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan lapangan. Foto, video, dokumentasi lainnya. Pilihan analisis yang menunjukkan, menggolongkan, mengurutkan, menghilangkan yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Agar lebih mudah memfokuskan data, peneliti mereduksi data yang mereka kumpulkan dari observasi dan wawancara dan merangkumnya secara individual. Terkait dengan peran media sosial instagram @halobandung data yang didapatkan berupa pra wawancara, data – data yang dimuat di akun instagram @halobandung.

3.3.2 Penyajian Data

Penyajian data yaitu kumpulan informasi yang disusun sehingga mungkin untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk uraian yang singkat dan jelas seperti bantuan grafik, tabel dan gambar bertujuan untuk membuat pembaca nyaman dan memahami mengenai maksud dan tujuan penelitian ini terkait peran media sosial Instagram pemerintah Kota Bandung pada akun @halobandung sebagai sarana informasi kepada Masyarakat Kota Bandung.

3.3.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses akhir yang menghasilkan kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses dan dipelajari pada tahap pertama pengurangan dan penyampaian data. Untuk membuat kesimpulan, diperlukan bukti yang kuat, yang dapat diperoleh dari informasi yang digabungkan, seperti wawancara dan observasi terhadap Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota

Bandung. Data yang dikumpulkan memungkinkan peneliti untuk mempresentasikan hasil analisis dari sudut pandang ilmiah tentang subjek penelitian, yaitu Peran Media Sosial Instagram pemerintah Kota Bandung, @halobandung, yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung.

3.4 Teknik Keabsahan Data

Uji Keabsahan data adalah suatu aspek yang tidak terpisahkan dari pengetahuan penelitian kualitatif yang dianggap tidak ilmiah, bertujuan untuk membuktikan kebenaran penelitian dan menguji data yang telah di peroleh.

Menurut Sugiyono dalam (Susanto & Jailani, 2023) Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability* agar data yang didapat di pertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Uji keabsahan data Kedibilitas dapat dilakukan yaitu pengumpulan data melalui wawancara dan observasi

3.4.1 Uji Kredibilitas (*credibility*)

Penelitian ini menggunakan metode keabsahan data triangulasi. Data digunakan untuk membuat informasi yang dikirim menjadi triangulasi yang valid dan berguna sebagai alat bantu dalam analisis data. Dengan menggunakan triangulasi, pengujian data yang sudah ada dapat diakses dengan cepat, tafsir dapat di perkuat dan kebijakan berbasis bukti dapat ditingkatkan.

Triangulasi Sumber data adalah proses mengeksplorasi kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data, seperti arsip, dokumen, hasil wawancara, hasil observasi atau bahkan wawancara subjek yang dianggap memiliki perspektif berbeda. Triangulasi dengan proses pengujian reliabilitas

(Wiersma, 1976) mengacu pada pemeriksaan data dari berbagai sumber dalam periode yang berbeda. Oleh karena itu, menurut Sugiyono (dalam Alfansyur & Mariyani, 2020) aspek sumber data, variasi dalam teknik pengumpulan data, dan periode waktu yang digunakan. Triangulasi sumber dilakukan ketika data diperiksa untuk data yang ditinjau dan diterima melalui penyedia data. Analisis data kemudian dilakukan untuk menerima kesimpulan yang diajukan. Pendukung yang dimaksudkan untuk membuktikan bahwa data yang ditemukan adalah interpretasi referensi. Penelitian ini terkenal karena penelitian ini didukung oleh data dalam bentuk foto dan dokumen. Melakukan *Member Check* Untuk menerima data, para peneliti memeriksa data, yang dikenal sebagai *member check* . dengan maksud mengetahui penyedia data dan tahu seberapa jauh itu diterima. Namun, jika data yang diidentifikasi disetujui oleh penyedia data, data dianggap valid namun, jika sebaliknya maka peneliti harus mendiskusikan dengan penyedia data Berdasarkan Sugiono (2007: 276) dalam (Azizah & Safar, 2024) dibuat setelah pengumpulan atau kesimpulan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Protokol Dan Komunikasi Pimpinan

Sekretariat Daerah Kota Bandung berlokasi di Jalan Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Instansi ini bertanggung jawab atas Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Salah satu tanggung jawab pemerintah Kota Bandung adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan Kota Bandung dan cara mengoptimalkan kinerjanya untuk meningkatkan kualitas hidup Kota Bandung.

Tugas dan Fungsi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan termasuk mendampingi Pak Wali Kota saat Giat baik di dalam maupun di luar kantor. Komunikasi Pimpinan terdiri dari dua komponen: Komunikasi dan Dokumentasi. Komunikasi Pimpinan memposting kegiatan yang didokumentasikan oleh dokumentasi pimpinan dan menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat Bandung, baik di dalam maupun di luar perusahaan. PROKOPIM melakukan banyak hal, seperti melakukan tugas operasional, meliput dan melakukan dokumentasi, membuat data dan informasi untuk kebijakan pemimpin melalui naskah sambutan, dan menganalisis media dan publikasi di media sosial dan melalui kolaborasi dengan media cetak dan elektronik. Sebagaimana diatur dalam Undang- Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Protokol dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota

Bandung bertujuan untuk mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan badan publik lainnya. Menurut Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 177/KEP/M.KOMINFO/03/2010 tentang Organisasi Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi Kementerian Komunikasi dan Informatika, salah satu tanggung jawab Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) adalah memberikan akses informasi publik kepada pemohon informasi PROKOPIM Kota Bandung. Selain itu, PPID harus memberikan informasi tentang kegiatan pemimpin kepada masyarakat dengan jujur.

4.1.2 Visi dan Misi Protokol dan Komunikasi Pimpinan

a. Visi

Terwujudnya pelayanan informasi yang transparan dan akuntabel untuk memenuhi hak pemohon informasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan

b. Misi

1. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi yang berkualitas
2. Membantu dan mengembangkan system penyediaan dan layanan informasi
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia.

4.1.3 Logo Protokol dan Komunikasi Pimpinan



**GAMBAR 4.3 LOGO PROKOPIM KOTA BANDUNG
SUMBER : ARSIP INTERNAL**

4.1.4 Struktur Organisasi Protokol Dan Komunikasi Pimpinan



GAMBAR 4.4 STRUKTUR ORGANISASI
SUMBER: ARSIP INTERNAL

4.1.5 Tugas dan Fungsi Sub Bidang Protokol dan Komunikasi Pimpinan

Untuk menjalankan tugas dan fungsi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, terdapat tiga unit sub bidang yang membawahi, yaitu :

1. Sub Bagian Protokol, memiliki tugas merancang seluruh kegiatan protokoler di Pemerintah Kota Bandung.
2. Sub Koordinasi Komunikasi Pimpinan, bertugas dlama mengelola seluruh bentuk komunikasi dan informasi yang diarahkan pimpinan Pemerintah Kota Bandung
3. Sub Koordinasi Dokumentasi Pimpinan, bertugas mendokumentasikan seluruh kegiatan pimpinan Pemerintah Kota Bandung sebagai bahan penyebaran informasi

4.2 Profil Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil temuan diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam kepada tiga informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Keempat informan tersebut dari koordinator media sosial dan publikasi @halobandung dan staff

pengelola akun Instagram @halobandung serta informan pendukung yang merupakan pengikut Instagram @halobandung. Sebelum melakukan wawancara dengan informan tersebut, Peneliti telah Menyusun sebuah draft wawancara yang mengembangkan fokus penelitian. Draft wawancara tersebut digunakan sebagai panduan bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan peran media sosial Instagram pemerintah kota Bandung, @halobandung, yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum. Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana akun mengelola, mengoptimalkan, dan melibatkan audiens dalam komunikasi publik yang menjadi fokus penelitian dan juga membantu dalam mencapai tujuan pengumpulan data. Berikut adalah Profil singkat dari keempat Informan dalam penelitian ini

1. Siti Maryam , selaku Koordinator dan Pengelola Media sosial
Yang akrab di panggil teh Maryam



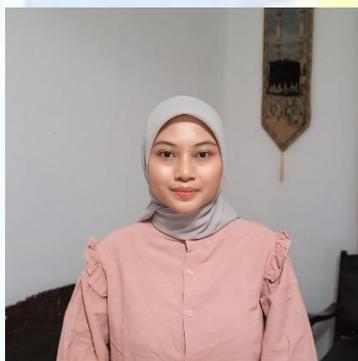
GAMBAR 4.5 INFORMAN KUNCI 1
SUMBER : ARSIP SITI MARYAM

2. Reza Muchamad Zein, 26 tahun selaku staff pengelola media sosial @halobandung



GAMBAR 4.6 INFORMAN KUNCI 2
SUMBER : ARSIP REZA

3. Siti Az-zahra Chairunnisa 22 tahun, selaku pengikut
Instagram @halobandung



GAMBAR 4.7 INFORMAN PENDUKUNG 1
SUMBER : ARSIP ZAHRA

4. Vera Kurniawati 35 tahun, Selaku Pengikut dan PPPK RRI



GAMBAR 4.8 INFORMAN PENDUKUNG 2
SUMBER : ARSIP VERA KURNIAWATI

4.3 Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Peran akun Instagram resmi Pemerintah Kota Bandung, @halobandung, berfungsi sebagai sarana informasi publik yang menjangkau masyarakat luas melalui teknologi komunikasi digital. Dalam era internet yang serba cepat saat ini, *platform* media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai kanal informasi yang memiliki kapasitas untuk meningkatkan transparansi, kepercayaan publik, dan keterlibatan.

Metode kualitatif deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mempelajari strategi pengelolaan akun, respons publik terhadap konten yang diposting, dan masalah yang dihadapi oleh tim pengelola media sosial di bawah Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung. Peneliti juga melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi penting berasal dari pengelola akun internal dan pengguna publik dari semua usia yang mengikuti akun @halobandung.

Hasil tersebut menemukan bahwa akun Instagram @halobandung secara konsisten menggunakan fitur Instagram seperti infografis, *video* pendek, *reels*, dan cerita Instagram untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung, serta kegiatan lapangan dan peringatan dini. Konten tersebut dirancang agar mudah dicerna oleh berbagai demografi, termasuk generasi muda yang menggunakan Instagram secara luas, unggahan di @halobandung sangat populer banyak konten menerima ribuan *likes* dan ratusan komentar, menunjukkan bahwa pengguna

merespons aktif padanya. Interaksi ini tidak hanya bermanfaat untuk bersenang-senang, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan kritik dan keinginan masyarakat. Bahkan, beberapa unggahan menjadi *viral* dan memicu perdebatan publik tentang masalah kebijakan dan pelayanan publik.

Meskipun demikian, berbagai kesulitan terus muncul dalam mengelola akun @halobandung. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi komunikasi digital adalah salah satunya. Selain itu, proses birokratis persetujuan konten sering menghambat penyebaran informasi, terutama dalam situasi darurat. Selain itu, literasi digital yang tidak merata di kalangan penduduk Kota Bandung membuat sulit untuk mencapai seluruh demografi audiens. Studi juga menemukan bahwa akun @halobandung secara tidak langsung menggunakan *teori agenda setting*.

Pemerintah Kota Bandung menggunakan akun ini untuk mempromosikan masalah publik penting seperti kebijakan lingkungan, program kerja strategis, dan pelantikan pejabat. Akibatnya, akun ini berkontribusi pada pemahaman masyarakat tentang apa yang dianggap penting oleh pemerintah.

Meningkatnya jumlah pengikut akun @halobandung dari 189 ribu menjadi 203 ribu setelah pergantian Wali Kota dan Wakil Wali Kota merupakan salah satu bukti keberhasilan strategi ini. Jumlah ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dan teknik dua arah sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah Kota Bandung. Akibatnya,

akun Instagram @halobandung telah memainkan peran penting dalam menyebarkan berita, meningkatkan partisipasi publik, dan menciptakan citra kepemimpinan yang ramah dan responsif. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, memperkuat strategi konten, dan mengintegrasikan kebijakan media sosial dan pelayanan publik secara lebih menyeluruh diperlukan untuk menjaga efektivitas ini.

Berdasarkan hasil Penelitian di lapangan, Akun Instagram pemerintah Kota Bandung yang bernama @halobandung sangat berperan sebagai akun pemerintah dengan cara yang strategis untuk berkomunikasi dengan publik. Salah satu tujuan akun ini adalah untuk memberikan informasi yang luas, cepat, dan interaktif tentang berbagai kegiatan pemerintah, kebijakan, layanan publik, dan program pemerintah Kota Bandung. Instagram juga digunakan sebagai alat pemantau yang membantu Prokopim mengoptimalkan pekerjaannya dengan menemukan masalah dan tren masyarakat sambil mengamati keinginan dan perasaan warga melalui komentar dan pesan langsung.

Prokompim Kota Bandung selalu menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi digital di seluruh kegiatan mereka. Membangun kepercayaan publik adalah tujuan utama untuk meningkatkan transparansi informasi antara pemerintah Kota Bandung dan masyarakatnya. Kepercayaan masyarakat dapat dibangun melalui program komunikasi yang konsisten dari instansi kepada masyarakat. Instagram, sebuah *platform* media sosial modern, dapat dengan mudah diakses melalui internet dibandingkan dengan media cetak. Akibatnya, pada era digitalisasi saat ini, pemerintah Kota Bandung paling banyak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Salah satu komponen dari kerangka Sekretariat Daerah

Pemerintah Kota Bandung adalah Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Ini melibatkan penyebaran informasi dan komunikasi melalui akun Instagram @halobandung dengan konten yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Prokopim Kota Bandung mengembangkan *branding* pimpinan melalui media sosial untuk memberi tahu masyarakat tentang kegiatan dan program pemerintah kota.

Akun @halobandung sangat penting untuk menyebarkan berita secara cepat, luas, dan interaktif. Akun Instagram menyampaikan informasi tentang kebijakan, pelantikan pejabat, dan aktivitas pemerintah lainnya melalui *feed*, cerita, infografis, dan konten *video*. Misalnya, akun ini membagikan infografis dan *video* tentang pelantikan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung periode 2025–2030, yang sangat disukai oleh publik dengan 3 ribu likes dan 169 komentar, menunjukkan betapa efektifnya komunikasi informasi.

Konten yang dibagikan melalui @halobandung memiliki tingkat partisipasi publik yang cukup tinggi. Setiap postingan memiliki interaksi, *likes*, dan komentar yang menunjukkan hal ini. Konten yang informatif dan aktual, seperti pengumuman kebijakan baru atau peringatan dini, biasanya menerima tanggapan yang lebih baik. Selain itu, masyarakat juga menggunakan kolom komentar untuk mengajukan pertanyaan, kritik, dan masukan tentang kebijakan pemerintah. Pengelola akun kemudian menilai kebijakan tersebut.

Penelitian ini melihat bagaimana akun Instagram @halobandung digunakan sebagai media informasi publik menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat strategis bagi Pemerintah Kota Bandung untuk menyampaikan program dan kebijakan kepada masyarakat.

Selain itu, ada masalah dengan literasi digital masyarakat yang beragam, karena tidak semua orang di Kota Bandung memiliki akses atau pengetahuan yang cukup untuk menggunakan dan memahami media sosial. Akibatnya, penyebaran informasi melalui *Instagram* belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Selain itu, *hoaks* dan disinformasi yang menyebar di media sosial menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh pengelola akun pemerintah. Ini membutuhkan rencana komunikasi krisis dan pengawasan yang baik.

Dari sisi konten, kemampuan pengelola untuk menyampaikan informasi yang relevan, aktual, dan mudah dipahami sangat penting untuk keberhasilan akun @halobandung dalam menciptakan keterlibatan masyarakat. Terbukti bahwa menggunakan bahasa komunikatif, *video* pendek, dan infografis dapat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pengguna. Namun, proses persetujuan yang panjang dan birokrasi yang kaku sering kali memperlambat penyampaian informasi, terutama dalam situasi darurat yang membutuhkan tindakan cepat. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa agar media sosial pemerintah tetap relevan dan efektif, mereka harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren komunikasi digital.



**GAMBAR 4.9 AKUN INSTAGRAM @HALOBANDUNG
SUMBER : @HALOBANDUNG**

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung mengelola akun Instagram bernama @halobandung, yang memberikan informasi resmi kepada masyarakat. Jumlah pengikut meningkat drastis dari 189 ribu menjadi 203 ribu sejak pergantian wali kota dan wakil wali kota dari bapak PJ Wali Kota, Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan bekerja dengan baik.

Akun ini tampaknya lebih sering mengunggah konten yang berkaitan dengan kegiatan lapangan, transparansi kebijakan, dan informasi Kegiatan Pimpinan, Informasi event Kota Bandung yang dimana Pimpinan ikut serta dalam event tersebut, informasi layanan publik. Strategi ini menunjukkan adanya pendekatan komunikasi dua arah yang melibatkan pembangunan keterlibatan dan *engagement* warga selain penyebaran informasi. *Visual* yang digunakan cenderung informatif

dan responsif terhadap isu lokal dan kegiatan terkini, seperti *event*, pengumuman penting, dan promosi wisata dan bisnis kecil dan menengah.

Selain itu, akun ini memanfaatkan fitur *Instagram* seperti cerita *highlight*, *reel*, dan *caption* interaktif untuk menarik pengguna dari berbagai demografi usia. Strategi komunikasi ini menunjukkan upaya pemerintah kota untuk menciptakan citra kepemimpinan yang terbuka, dekat dengan masyarakat, dan *fleksibel* terhadap perkembangan media sosial. Ini adalah cara komunikasi publik yang lebih humanis dan modern yang sesuai dengan dinamika warga kota.



GAMBAR 4.10 Report Analisis Sumber : Arsip Prokopim Kota Bandung

Laporan analisis yang dibuat oleh Prokopim Kota Bandung setiap hari berisi isu, analisis, rekomendasi pimpinan, rekomendasi publikasi, dan organisasi perangkat daerah. Hasil dari analisis ini akan

digunakan sebagai bahan rekomendasi yang diajukan oleh Prokopim kepada Sekretariat Daerah dan Pimpinan Kota Bandung.

Gambar tersebut menunjukkan bagian dari laporan analisis yang dibuat oleh Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. "Media Sosial, Media Online, dan Media Cetak Pemerintah Kota Bandung" adalah judul laporan yang diterbitkan pada 24 Mei 2023. Sepertinya dokumen ini berasal dari pemantauan dan analisis berbagai saluran media digital dan konvensional yang digunakan pemerintah Kota Bandung untuk mendukung penyebaran informasi publik yang efektif dan transparan. Pada bagian atas gambar, sampul laporan menampilkan judul dan logo resmi Pemerintah Kota Bandung. Sampul ini juga menampilkan beberapa ilustrasi yang menunjukkan bidang utama analisis yang dilakukan, yaitu media sosial, internet, dan media cetak. Pemerintah daerah mungkin rutin menyusun laporan ini untuk melacak dan menilai komunikasi publik.

Kolom Rekomendasi Publikasi berisi saran untuk langkah-langkah komunikasi yang dapat diambil melalui kanal - kanal resmi pemerintah, seperti membuat konten edukasi, memberikan klarifikasi, atau mempublikasikan contoh tindakan nyata untuk mengatasi masalah. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kepercayaan publik dan memperkuat citra positif masyarakat terhadap pemerintah.

Informasi tentang pimpinan di akun ini tidak hanya mencakup kegiatan resmi Wali Kota dan Wakil Wali Kota, tetapi juga menunjukkan upaya untuk mendekatkan pemerintah dengan masyarakat melalui materi pendidikan dan kegiatan yang mendukung prinsip pembangunan dan kebersamaan daerah. Metode ini membuat akun Instagram @halobandung menjadi media strategis untuk

transparansi, akuntabilitas, dan pembangunan citra positif pemerintah daerah Kota Bandung. Secara umum, akun Instagram tidak hanya menyediakan informasi administratif dan publik, tetapi juga memungkinkan penggunanya berinteraksi satu sama lain melalui fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung. Agar pesan disampaikan dengan efektif dan tepat sasaran, penggunaan strategi komunikasi digital yang terstruktur membantu mengelola akun. Strategi ini mencakup langkah-langkah untuk berbagi pesan, mengoptimalkan penyebaran informasi, mengelola interaksi, dan meningkatkan keterlibatan publik.

Terakhir, untuk memudahkan koordinasi dan pelaksanaan tindak lanjut, kolom OPD mencantumkan dinas - dinas terkait yang bertanggung jawab langsung terhadap masalah tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Bandung telah menggunakan teknik pengelolaan komunikasi publik berbasis data dan analitik. Pemerintah dapat secara cepat dan tepat menanggapi perubahan opini publik dengan memantau masalah strategis di media sosial dan membuat rekomendasi yang sistematis. Sehingga pelayanan publik dapat terus ditingkatkan sesuai harapan masyarakat, laporan seperti ini menjadi alat penting untuk pengambilan keputusan, perumusan kebijakan, dan evaluasi efektivitas komunikasi pemerintah.

4.3.1 Bagaimana Peran akun Instagram @halobandung dalam menyampaikan informasi publik

Akun Instagram @halobandung sangat penting untuk menyebarkan informasi tentang Pemerintah Kota Bandung secara interaktif dan efektif. Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) mengelola akun ini, yang berfungsi sebagai publikasi resmi pemerintah daerah yang menyampaikan informasi tentang kegiatan Wali Kota dan program-program pemerintahan di Kota Bandung. Instagram dapat dengan cepat menyebarkan informasi kepada banyak orang dan menyediakan berbagai konten, termasuk pemberitaan resmi, kebijakan, dan kegiatan sosial dan pendidikan yang menarik.

Akun @halobandung tidak hanya menyampaikan informasi satu arah itu juga mengoptimalkan fitur Instagram seperti *carousel*, *instastory*, dan siaran langsung untuk lebih dekat dengan pengguna. Selain itu, akun ini aktif berkomunikasi dengan publik melalui komentar, pesan langsung, dan reposting konten. Media sosial, salah satu jenis media digital, memungkinkan pola komunikasi baru yang lebih cepat dan mudah dalam mengakses segala sesuatu, termasuk informasi. Karena berbagai fiturnya yang menarik, media sosial menjadi sangat populer dan berdampak besar. Saat ini, hampir semua orang menggunakan media sosial. Untuk meningkatkan pelayanan informasi kepada publiknya, Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (Prokopim) menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dilakukan karena dianggap memiliki kelebihan yang cukup efektif dalam membantu

menyebarkan informasi dengan cepat kepada publiknya dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih dekat dengan publik melalui fitur-fiturnya yang unik.

Peran utama akun Instagram @halobandung sebagai media komunikasi resmi Pemerintah Kota Bandung dan berfungsi untuk menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada masyarakat umum. Selain menjadi sarana utama untuk mempublikasikan kegiatan Wali Kota dan inisiatif pemerintah daerah, akun ini juga berfungsi sebagai platform komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat berinteraksi secara langsung melalui pesan langsung dan komentar.

Akun ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai media pemantauan untuk mengamati tren, isu, dan perasaan masyarakat sehingga pemerintah dapat membuat tindakan yang tepat dan cepat. @halobandung dikelola oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Kota Bandung, yang tidak hanya menyajikan konten formal dan edukatif, tetapi juga membangun citra positif pemerintah dan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah.

Ada pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas dalam mengelola akun Instagram @halobandung untuk menjaga kualitas konten yang diberikan kepada masyarakat. Dalam proses ini, banyak pihak bekerja sama, meskipun masing-masing memiliki tugas yang berbeda. Tim kreatif terdiri dari *fotografer* dan *videografer* yang ditugaskan untuk mengabadikan berbagai peristiwa dan peristiwa penting di Kota Bandung. Acara ini termasuk acara formal seperti acara pemerintahan dan sosial

kemasyarakatan. Bahan yang akan diolah lebih lanjut adalah dokumentasi ini. Setelah itu, dokumentasi diberikan kepada editor, yang bertanggung jawab untuk mengatur tampilan visual dan grafis sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara estetis. Editor memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan identitas merek @halobandung, baik dalam hal warna, tipografi, maupun gaya penyajian. Setelah pengeditan selesai, admin media sosial mengawasi interaksi di kolom komentar dan pesan langsung (DM), dan menjadwalkan unggahan sesuai kalender konten yang telah disiapkan. Selain itu, admin berada di garis depan dalam menanggapi pertanyaan masyarakat dan masukan. Berdasarkan hasil wawancara, @halobandung adalah akun Instagram resmi Kota Bandung untuk berbagi berita. Pengumuman resmi pemerintah, jadwal kegiatan kota, informasi lalu lintas, kebijakan baru, dan edukasi layanan publik adalah semua informasi penting yang dapat diakses oleh pengelola melalui *platform* ini. Untuk membuat informasi lebih mudah dipahami oleh masyarakat, berbagai format visual digunakan, termasuk foto, *video*, *infografik*, dan *carousel*.

@halobandung tidak hanya menyampaikan berita biasa, tetapi juga memberikan penjelasan tentang masalah atau berita yang beredar di masyarakat. Menurut narasumber, akun ini berfungsi sebagai referensi bagi warga untuk mengatasi kebingungan atau ketidakjelasan informasi karena semua konten yang diposting telah diverifikasi oleh sumber resmi seperti Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait atau siaran pers pemerintah kota. Oleh karena itu, peran ini tidak hanya memastikan bahwa informasi disebarluaskan,

tetapi juga memastikan bahwa berita yang diterima publik benar dan akurat.

“Pengelola akun halobandung punya tim yang masing-masing bertanggung jawab atas akun Instagram @halobandung. Berbagai kegiatan atau momen penting di Kota Bandung harus didokumentasikan oleh fotografer dan videografer. Dokumentasi ini yaitu komponen utama dalam pembuatan konten. Setelah itu, konten diserahkan kepada editor untuk mengatur tampilan visual, membuat grafis, dan memastikan bahwa konten sesuai dengan identitas merek @halobandung dalam hal warna, desain, dan gaya penyajian. Setelah pengeditan selesai, aku menangani pesan langsung atau DM yang masuk, mengawasi komentar pengikut, dan menjadwalkan unggahan sesuai jadwal. Selain itu, aku biasanya a orang pertama yang menanggapi pertanyaan atau kritik dari masyarakat. Selain itu, koordinator informasi kami berhubungan langsung dengan instansi pemerintah atau OPD yang relevan”

Ujar Reza Muchamad Zein (wawancara 14 Agustus 2025).

@halobandung tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Melalui berbagai program interaktif, kolom komentar, dan fitur pesan langsung (DM), pengelola akun memungkinkan komunikasi langsung. Dalam interaksi ini, anggota masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan, masukan, atau keluhan. Informasi ini kemudian dikirim ke instansi yang relevan untuk diselidiki. Menurut narasumber, metode komunikasi ini membuat warga merasa didengar dan terhubung dengan pemerintah secara langsung. Selain itu, respons

cepat terhadap pertanyaan atau keluhan menunjukkan bahwa pemerintah kota hadir dan memperhatikan kebutuhan warganya. Oleh karena itu, @halobandung tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi secara aktif dan interaktif.

“Peran Halo Bandung sangat penting. Karena kami lebih fokus menyampaikan prestasi pimpinan. karena kita juga mewakili citra pemimpin. Di sini, pimpinan terdiri dari wali kota, wakil wali kota, dan sekretaris daerah. Istri wali kota, wakil wali kota, dan istri sekda secara tentatif dapat diposting di media sosial masing-masing Fokus kami hanya pada tiga pimpinan. Sekretaris daerah dan wali kota sama. Kami membangun citra pimpinan untuk menunjukkan kinerja pimpinan tanpa pimpinan, Bandung menjadi kota yang berjalan sendiri. Kita telah menyampaikan bahwa kota Bandung memiliki pemimpin” Ujar Reza Muchamad Zein (wawancara 14 Agustus 2025)

Semakin pentingnya peran ini dalam situasi yang membutuhkan informasi segera, seperti pengumuman darurat atau perubahan pada layanan publik. @halobandung, dengan jangkauan yang luas dan interaksi yang aktif, telah menjadi salah satu kanal komunikasi publik yang membantu menjaga hubungan yang efektif antara pemerintah dan masyarakat.

“Kami percaya kalau akun Instagram @halobandung sangat penting bagi masyarakat umum, terutama masyarakat Kota Bandung. Orang-orang sekarang dapat menggunakan akun ini untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan juga mudah. Kami berbagi informasi publik melalui @halobandung, yang mencakup

pengumuman resmi pemerintah, jadwal acara, informasi lalu lintas, dan pendidikan tentang layanan publik. Akun ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tapi juga berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dua arah. Melalui pesan langsung atau kolom komentar, komunitas dapat langsung memberikan masukan, pertanyaan, atau laporan masalah. Masyarakat merasa terhubung dan diperhatikan karena respons cepat” Ujar Reza Muchamad Zein (wawancara 14 Agustus 2025)

@halobandung juga memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Kota Bandung. Akun ini mempromosikan Bandung sebagai kota yang dinamis, inovatif, dan ramah warga melalui konten yang menampilkan aktivitas pemerintah, peristiwa budaya, prestasi kota, dan keindahan destinasi wisata. Menurut sumber, konten yang diunggah telah disesuaikan dengan identitas merek melalui pengaturan visual dan penyusunan pesan. Ini memungkinkan konten untuk menarik perhatian dan menampilkan aspek positif kota. Upaya ini termasuk dalam pendekatan komunikasi pemerintah untuk meningkatkan persepsi publik yang baik dan meningkatkan kebanggaan warga terhadap kotanya. Oleh karena itu, @halobandung tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga berfungsi sebagai alat penting untuk menciptakan gambar dan identitas kota di dunia digital.

4.3.2 Bagaimana strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang digunakan oleh akun @halobandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?

@halobandung adalah akun yang berfungsi sebagai sumber informasi publik yang aktif memposting peristiwa terkini, kebijakan pemerintah, lalu lintas, dan agenda kota lainnya. Akun ini memengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat Bandung, menurut *teori Agenda Setting*. Akun ini menetapkan agenda publik secara digital melalui strategi komunikasi dan pengelolaan kontennya. Akun @halobandung secara aktif mengunggah berita terbaru. Dengan demikian, masyarakat mengandalkan akun ini sebagai sumber informasi lokal utama, menunjukkan bahwa masalah yang dibahas adalah yang paling penting. Informasi lebih mudah diterima oleh masyarakat umum jika digunakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Ini mendukung pendekatan komunikasi yang menjangkau semua latar belakang sosial dan segmen usia. Menurut teori *agenda setting*, pendekatan komunikasi dan pengelolaan konten yang digunakan oleh akun *Instagram* @halobandung untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung sangat relevan. Teori ini, pertama kali diusulkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1972, menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik dalam menentukan masalah apa yang penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini, akun @halobandung berfungsi sebagai media informasi publik dan membantu masyarakat memahami masalah penting yang diprioritaskan oleh Pemerintah Kota Bandung @halobandung, sebagai media resmi pemerintah, tidak sekadar menyampaikan informasi dalam satu arah. Melalui pemilihan isu,

pengemasan pesan, dan pengaturan waktu unggahan, strategi komunikasinya bertujuan untuk menjaga fokus publik. Misalnya, akun ini secara konsisten menampilkan konten terkait sebagai unggahan utama selama peristiwa penting, seperti pelantikan Wali Kota dan Wakil Wali Kota atau penanganan bencana di wilayah Bandung. Strategi ini sejalan dengan gagasan bahwa media menetapkan agenda, yang berarti bahwa media dalam hal akun @halobandung bukan memberi tahu publik apa yang harus dipikirkan, tetapi memberi tahu mereka apa yang harus dipikirkan.

Selain itu, konten yang dipilih dan ditampilkan oleh @halobandung disesuaikan dengan strategi *framing*, yaitu cara isu dibingkai untuk menarik perhatian publik dan menunjukkan aspek tertentu dari informasi. Sebagai contoh, akun ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang kebijakan lalu lintas atau program bantuan sosial mereka juga menambahkan cerita yang positif dan visual yang menarik untuk mendorong orang untuk berpartisipasi. Ini menunjukkan bahwa akun @halobandung tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membantu masyarakat memahami program dan kebijakan pemerintah.

Akun ini juga menunjukkan konsistensi dalam membuat informasi berbasis data dan memenuhi persyaratan masyarakat dalam hal pengelolaan konten. Ini dicapai dengan memantau masalah yang muncul di media dan masyarakat, lalu menyesuaikannya dengan cerita komunikasi publik pemerintah. Dalam hal ini, pengelola akun berfungsi sebagai penjaga pintu, memilih informasi mana yang harus dipublikasikan, kapan harus dipublikasikan, dan bagaimana informasi tersebut disampaikan sehingga sesuai dengan agenda pemerintah dan dapat diterima masyarakat.

Jumlah besar respons publik terhadap konten prioritas yang diunggah oleh akun @halobandung menunjukkan bahwa strategi *agenda setting* ini bekerja dengan baik. Di media sosial dan kolom komentar, konten tersebut memicu diskusi publik. Akibatnya, akun ini berhasil menjadikan masalah pemerintahan sebagai subjek penting dalam diskusi publik. Secara keseluruhan, menggunakan pendekatan *agenda setting* untuk komunikasi di @halobandung dapat membangun citra pemerintahan yang jelas, responsif, dan terbuka untuk masukan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, jika dikelola secara profesional dan didasarkan pada teori komunikasi dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi publik dan juga membentuk kesadaran kolektif masyarakat terhadap masalah strategis yang berkaitan dengan kota.

Siti Maryam selaku koordinator pengelolaan media sosial Instagram @halobandung dalam wawancara:

“Mulai dari perencanaan ya, kita merencanakan konten itu sedemikian rupa, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens. Kan pasti orang mau lihat Halo Bandung untuk apa, cari informasi tentang kebijakan misalnya, kebijakan pimpinan kayak apa. Terus sekarang, kalau kita banyaknya informasi kebijakan pimpinan kayak yang sekolah jadi jam 6, kalau di Kota Bandung kayak gimana. Nah kita kemas informasi itu, informasinya supaya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh audiens, dan si pengemasan juga menarik, Jadi kan itu kalau aturan-aturan kan berat ya, nah terus kita kemas gimana caranya supaya lebih ringan dan gampang diterima sama masyarakat. Terus strategi lainnya mungkin kita untuk pendekatan audiensnya ya, pendekatan audiensnya itu kita selalu merespon masyarakat. Misalnya kalau ada kebijakan tertentu, masyarakat ngasih komentar, komen apa, nah pasti kita teliti itu. Kalau dari DM kita jawab pertanyaannya, jadi menarik orang gitu, untuk lihat Halo Bandung jadi strateginya kayak gitu sih” Ujar Siti Maryam (wawancara 13Juni 2025) Selain itu Strategi lainnya menurut Siti Maryam Selaku Koordinator menyebutkan bahwa

“Memanfaatkan fiturnya, selain dari konten ya, kalau dari konten kan pasti kita ada yang menjawab komentar masyarakat tuh. Jadi kan orang-orang nunggu-nunggu nih, dia nanya kebijakan tertentu, dikomentor, terus kita sampaikan pertanyaan itu ke pimpinan kita buat kontennya. Biasanya di Reels tuh. Terus misalnya di Story, di Story itu kita update tentang semua kegiatan pimpinan disertakan link dokumentasi misalnya. Mungkin itu juga yang bisa menarik orang ya.

Jadi orang nunggu-nunggu, misalnya nih ada kegiatan sama pawali, terus mereka kan bingung ya dari mana dokumentasinya, bisa klik dari situ. Terus kita juga update tentang jadwal-jadwal kegiatan bapak, kita simpan di Highlight. Terus kita pernah live untuk interaksi sama masyarakat, mungkin jadi itu kali ya, narik perhatian orang supaya update sama berita ke pimpinan di Halo Bandung. Karena cuma di kita doang kan, kita punya informasi itu” Ujar Siti Maryam (wawancara 14 Agustus 2025) . Dari kegiatan halo bandung yang ada di instagram konten yang paling menarik untuk mendapatkan insigth lebih yang pasti informasi kegiatan Pimpinan dalam wawancara siti Maryam menjelaskan

“Kegiatan Bapak sih yang paling menarik. Kan di Halo Bandung ada konten giat- giat. Giat pimpinan, kegiatan pimpinan terus ada selain itu pelengkap kayak perbaikan jalan- jalan. Itu juga kan video tentang kebijakan Bapak, Misalnya Bapak baru buka, meresmikan apa. Tapi sebenarnya yang paling banyak dilihat itu yang paling booming selalu tentang kegiatan Bapak dan tergantung isu sih Misalnya kemarin teh yang tinggi teh Persib. Misalnya kan udah sama Persib selalu tinggi. Terus isunya tinggi. Terus Pak Farhan yang nonton. Misalnya Pak Farhan nyeletuk sesuatu Harus menobar seluruh Kecamatan Yang waktu itu kan pernah ada. Nah itu tinggi. Tapi kayaknya sejauh ini mah kegiatan bapak Yang paling tinggi” Ujar Siti Maryam (wawancara 13 Agustus 2025).



**GAMBAR 4.11 REELS ASPIRASI MASYARAKAT
SUMBER : INSTAGRAM@HALOBANDUNG**

Berdasarkan Postingan tersebut menampilkan sebagian dari audiensi terbuka di mana perwakilan RW 11 Kelurahan Tamansari menyampaikan aspirasi warga terkait Rumah Deret. Forum ini, seperti yang ditunjukkan oleh teks pada gambar, berfungsi sebagai tempat di mana suara warga dapat didengarkan secara langsung, terutama tentang masalah yang berkaitan dengan Rumah Deret di daerah Tamansari. Pada bagian *caption*, disebutkan rasa syukur karena Kang Erwin menerima aspirasi tersebut, yang menunjukkan bahwa pihak terkait telah mendengarkan dan menanggapi aspirasi warga.

Postingan ini juga berfungsi sebagai dokumentasi digital dari proses komunikasi dan partisipasi publik yang berlangsung. Dengan membagikan momen audiensi secara terbuka di media sosial, pemerintah menunjukkan akuntabilitas dan menumbuhkan kepercayaan publik. Orang-orang yang tidak dapat hadir secara

langsung dapat mengikuti perkembangan masalah melalui media sosial, yang menciptakan hubungan dan rasa memiliki terhadap program pemerintah.

Postingan ini menunjukkan upaya pemerintah Kota Bandung untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat melalui dua kanal. Pemerintah dapat meningkatkan partisipasi warga dalam pembangunan daerah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat publikasi. Postingan seperti ini diharapkan dapat berfungsi sebagai contoh yang baik dari praktik yang baik dalam tata kelola pemerintahan yang berpartisipasi, jujur, dan berfokus pada kebutuhan masyarakat.

Postingan ini tidak hanya berfungsi sebagai media, tetapi juga menunjukkan bagaimana pemerintah Kota Bandung berusaha membangun reputasinya sebagai lembaga yang terbuka terhadap kritik dan keinginan masyarakat. Pemerintah menunjukkan melalui publikasi proses audiensi bahwa suara warga benar-benar didengar dan dipertimbangkan dalam setiap proses pengambilan keputusan, terutama terkait proyek strategis seperti Rumah Deret Tamansari.

Penggunaan media sosial untuk mencatat audiensi terbuka meningkatkan transparansi dalam komunikasi publik. Melalui unggahan seperti ini, orang yang tidak dapat hadir secara langsung tetap dapat mengikuti diskusi dan bagaimana isu berkembang. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi antara pemerintah dan masyarakat

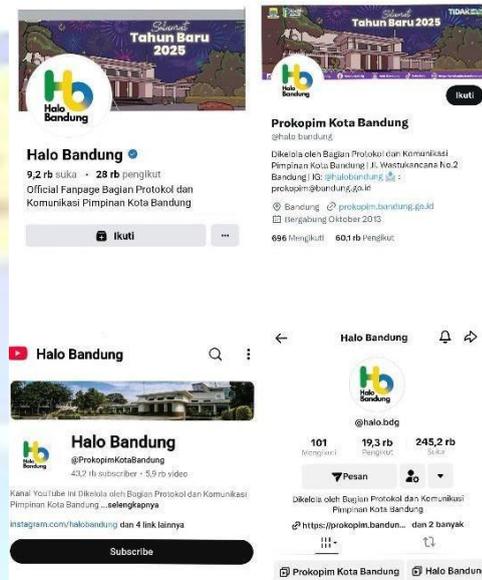
umum. Selain itu, media sosial meningkatkan akuntabilitas pemerintah terhadap pelaksanaan program - programnya.

Jumlah interaksi yang tinggi pada postingan ini, yang ditunjukkan oleh jumlah *likes* dan komentar, menunjukkan bahwa masalah yang dibahas memang relevan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, banyak komentar menunjukkan bahwa komunitas memiliki ruang untuk berpartisipasi dengan menyuarakan dukungan, mengajukan pertanyaan, atau mengkritik.

Ini sejalan dengan prinsip pemerintahan yang baik, yang menekankan pentingnya partisipasi publik dalam setiap proses pemerintahan. Posting ini juga dapat berfungsi sebagai contoh praktik terbaik dalam tata kelola komunikasi pemerintahan daerah. Pemerintah dapat menunjukkan komitmennya terhadap demokrasi dan inklusivitas dengan membuka ruang diskusi dan mencatatnya secara digital. Selain itu, langkah ini dapat mendorong pemerintah daerah lain untuk mengikuti jejak ini, yang akan menghasilkan budaya komunikasi publik yang lebih sehat dan terlibat di berbagai tempat.

Terakhir, dokumentasi digital ini juga berfungsi sebagai arsip yang dapat digunakan untuk evaluasi dan perbaikan kebijakan di masa mendatang. Untuk membuat kebijakan yang lebih tepat sasaran, penting untuk merekam bagaimana audiensi berlangsung dan bagaimana masyarakat menanggapi. Akibatnya, postingan ini tidak hanya mempengaruhi komunikasi saat ini, tetapi juga memiliki

dampak jangka panjang untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan membangun daerah Kota Bandung yang lebih inklusif.



**GAMBAR 4.12 AKUN MEDIA SOSIAL LAINNYA
SUMBER : MEDIA SOSIAL @HALOBANDUNG**

Dalam gambar tersebut, empat tangkapan layar dari berbagai platform media sosial yang diawasi oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim). Masing-masing akun menunjukkan bahwa pemerintah Kota Bandung secara aktif menyebarkan informasi melalui berbagai platform online, seperti *Facebook*, *Twitter (X)*, *YouTube*, dan *TikTok*. Akun *Facebook* Halo Bandung memiliki 28 ribu pengikut dan 9,2 ribu suka. *Header* nya menyampaikan pesan ucapan Tahun Baru 2025, menunjukkan bahwa akun ini aktif mengikuti peristiwa penting. Di bagian bio, akun tersebut lebih dipercaya karena fakta bahwa fanpage ini merupakan kanal resmi pemerintah kota. Beralih ke akun *Twitter*, yang sekarang disebut X, akun @halo_bandung memiliki 60,1 ribu pengikut angka yang sangat

tinggi dibandingkan dengan *platform* lain. Sejak Oktober 2013, akun ini telah bergabung.

Untuk saat ini, kanal *YouTube* Halo Bandung memiliki 5,9 ribu *video* yang telah diposting dan 43,2 ribu *subscriber*. Ini menunjukkan jumlah konten yang cukup besar yang dibuat, serta rencana komunikasi informasi yang direncanakan secara *visual* melalui konferensi pers, kegiatan pemimpin kota, dan *video* dokumentasi. *YouTube* dirancang untuk berfungsi sebagai sarana pendidikan dan dokumentatif. Terakhir, akun *TikTok* @halo.bdg memiliki 245,2 ribu suka dan 19,3 ribu pengikut. Ini menunjukkan bahwa Halo Bandung dapat mencapai audiens yang lebih muda dan dinamis dengan menggunakan format konten pendek yang inovatif dan cepat tersebar. *TikTok* dapat membantu membangun citra kepemimpinan yang lebih dekat dan ringan yang mengikuti gaya komunikasi modern.

Identitas *visual* yang konsisten dari keempat tampilan tersebut adalah logo "hb" berwarna cerah yang mencerminkan nama Halo Bandung. Logo ini digunakan secara seragam di semua platform, meningkatkan pengenalan merek dan membantu orang mengenali akun resmi di antara banyak akun palsu. Penggunaan *banner* yang kontekstual, seperti ucapan tahun baru, menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun hubungan emosional dan sosial dengan Masyarakat. Pemerintah Kota Bandung sangat berkomitmen untuk membangun komunikasi publik yang modern, terbuka, dan inklusif, seperti yang ditunjukkan oleh akun

resmi di berbagai *platform* media sosial. Pemerintah bergabung dalam masyarakat digital dan tidak lagi bergantung pada media konvensional untuk berkomunikasi. Ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik dan memastikan bahwa kebijakan dan program pembangunan kota dilaksanakan dengan jelas. *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube* masing-masing memiliki demografi pengguna yang berbeda.

Halo Bandung dapat menyampaikan pesan pemerintahan secara lebih efektif dengan strategi distribusi konten lintas *platform* seperti ini, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan format dan gaya komunikasi untuk menarik audiens dari setiap *platform*. Misalnya, *TikTok* memungkinkan konten pendek yang cepat *viral*, *Instagram* memungkinkan visualisasi dan *update* singkat, dan *Facebook* memungkinkan orang dewasa mengakses informasi. Pemerintah Kota Bandung melakukan transformasi digital dengan membangun sistem komunikasi publik yang responsif terhadap perkembangan zaman, yang ditunjukkan oleh kehadiran "Halo Bandung" di berbagai media sosial. Pemerintah menyadari bahwa dalam era informasi saat ini, komunikasi yang cepat, akurat, dan humanis sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Tampilan *banner* dengan ucapan Tahun Baru 2025 yang digunakan di *Facebook* dan *TikTok* menunjukkan kepekaan admin akun terhadap sentimen publik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi publik tidak hanya tentang menyampaikan informasi teknis dan kebijakan, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional

dengan warga melalui memperhatikan peristiwa penting. Oleh karena itu, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai corong kebijakan, tetapi juga membangun cerita tentang hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Akun Halo Bandung memiliki banyak pengikut, terutama di *Instagram* dan *TikTok*, yang menunjukkan bahwa orang-orang di Kota Bandung dan wilayah sekitarnya menganggapnya sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan. Konten yang disajikan di sini tidak hanya formal atau birokratis, tetapi juga menarik.

Dari sudut pandang strategi komunikasi digital, kehadiran akun ini di berbagai *platform* menunjukkan pendekatan komunikasi yang berpusat pada audiensi, di mana pemerintah berusaha hadir di ruang digital yang biasa diakses masyarakat. *TikTok* dan *Instagram* telah menjadi *platform* sehari-hari masyarakat, dan pemerintah sekarang aktif menyebarkan informasi melalui saluran resmi. Adanya pemahaman mendalam tentang algoritma dan pola interaksi di setiap *platform* juga menunjukkan bahwa Halo Bandung dapat menyajikan konten yang relevan. Misalnya, konten pendek dan viral lebih cocok di *TikTok*, sedangkan *Instagram* lebih cocok untuk infografis dan *update* harian. Namun, dokumentasi resmi kegiatan pemerintahan dan liputan mendalam yang tidak dapat disampaikan melalui konten pendek disimpan di *YouTube*.

Akun lain nya selain *Instagram* halo bandung memainkan peran penting dalam proses penetapan agenda pemerintah kota. Pemerintah dapat mengarahkan perhatian publik pada masalah yang dianggap penting dan harus diperhatikan melalui unggahan yang

disusun dengan hati-hati. Media sosial menjadi strategis untuk membentuk opini publik dan memperkuat legitimasi kebijakan. Akun - akun ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mereka juga sering digunakan untuk mendorong tindakan positif bagi masyarakat, mempromosikan acara yang bermanfaat, dan dengan cara resmi menanggapi masalah *viral*. Ini memungkinkan pemerintah untuk lebih dekat dengan rakyatnya dan menunjukkan sisi humanis dari birokrasi yang selama ini dianggap kaku atau jauh. Akun ini juga mendapat manfaat besar dari kemampuan mereka untuk berkomunikasi dalam situasi krisis. Akun ini berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan dapat diandalkan dalam situasi darurat seperti bencana, kebakaran, atau penutupan jalan. Karena media sosial penuh dengan informasi yang tidak jelas, akun resmi seperti Halo Bandung menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk mendapatkan klarifikasi

Pada akhirnya akun halo bandung meningkatkan transparansi pemerintahan dan komunikasi dua arah melalui pemanfaatan yang tepat dan konsisten. Selain dapat berpartisipasi dalam program- program yang sedang dijalankan, masyarakat memiliki kesempatan untuk melihat langsung bagaimana pemimpin mereka bekerja dan memberikan kritik atau apresiasi. Komunikasi telah berkembang menjadi hubungan timbal balik yang dinamis.

Oleh karena itu, media sosial bukan hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai tempat interaktif yang memungkinkan pemerintah dan warganya berbicara satu sama lain.

Fakta bahwa nama akun dan logo identik di semua *platform* menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan identitas digital. Ini membentuk persepsi profesionalisme dan kepercayaan.

4.3.3 Bagaimana tingkat partisipasi dan respon masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui akun @halobandung?

Strategi komunikasi digital pemerintah Kota Bandung berhasil menunjukkan tingkat keterlibatan publik yang tinggi dan respons masyarakat terhadap informasi yang diposting di akun *Instagram* @halobandung. Orang-orang di akun ini tidak hanya berbagi informasi satu sama lain, tetapi juga menjadi tempat diskusi yang aktif antara pemerintah dan masyarakat. Akun @halobandung memiliki lebih dari 203 ribu pengikut dari berbagai usia dan sosial kelas. Seperti yang ditunjukkan oleh angka-angka ini, masyarakat menggunakan akun ini sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan pemerintah kota, informasi tentang layanan publik, dan berita penting terkait Kota Bandung. Berbagai indikator, seperti jumlah *likes*, komentar, pandangan, dan pembagian ulang konten, terus meningkat secara signifikan, terutama setelah pemilihan pemimpin kota yang baru.

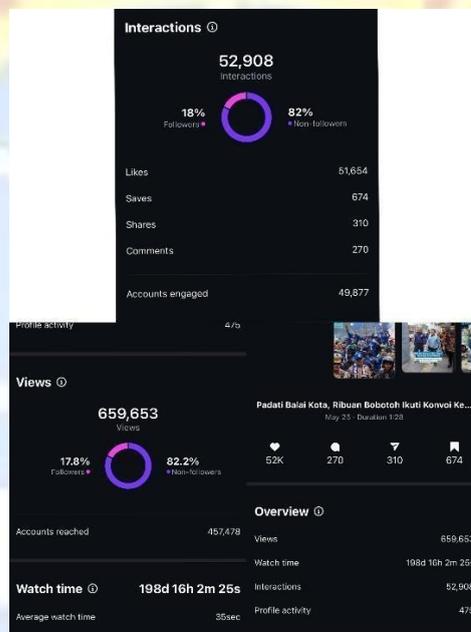
Akun *Instagram* @halobandung menunjukkan tingkat partisipasi dan respons publik terhadap konten. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah pengikut yang besar (sekitar 203 ribu) dan aktivitas teratur dari pengelola dan masyarakat. Masyarakat tidak hanya menonton secara pasif, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dengan memberikan komentar, menyukai postingan, dan mengirimkan pesan

langsung untuk menanyakan atau menyampaikan aspirasi mereka. Baik infografis, *video*, atau *caption* yang informatif mendapatkan perhatian dan tanggapan positif dari pengikut. Selain itu, akun @halobandung sering mengadakan kompetisi, sayembara, dan aktivitas interaktif lainnya yang melibatkan orang-orang secara langsung.

Banyak orang yang mengikuti kegiatan tersebut dan tingginya partisipasi dalam kegiatan *offline* yang terhubung dengan akun ini menunjukkan antusiasme warga. Kolaborasi dengan berbagai instansi pemerintah dan meningkatkan jangkauan dan partisipasi, sehingga informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Secara keseluruhan, akun @halobandung telah menjadi salah satu cara terbaik untuk pemerintah dan masyarakat Kota Bandung berkomunikasi melalui media digital. Akun ini dapat berfungsi sebagai jalur komunikasi yang cepat dan informatif di era digital karena tingkat partisipasi dan respons yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat merasa terbantu dan terhubung dengan informasi yang diberikan.

Wawancara dengan pengelola akun menunjukkan bahwa perubahan kepemimpinan juga berkontribusi pada peningkatan interaksi. Sekarang masyarakat yang sebelumnya merasa tidak terlibat lebih antusias menanggapi postingan yang berkaitan dengan aktivitas pemimpin daerah atau kebijakan. Meningkatnya jumlah masukan, komentar, dan bahkan laporan pengaduan publik menunjukkan keinginan masyarakat untuk perubahan dan peningkatan kualitas kota.

Data *insight* dibawah ini menunjukkan bahwa konten yang menyentuh emosi warga paling berhasil, terutama yang berkaitan dengan identitas kota dan simbol kolektif seperti Persib Bandung atau perayaan lokal. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang humanis dan relevan secara kultural sangat penting untuk meningkatkan partisipasi warga.



GAMBAR 4.13 INSIGHT POSTINGAN INSTAGRAM

SUMBER : ARSIP INTERNAL PROKOPIM

Data *insight* yang ditunjukkan pada gambar menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh akun @halobandung menerima respons masyarakat yang luar biasa. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah interaksi yang mencapai 52.908, yang sebagian besar berasal dari pengguna yang bukan followers akun tersebut, atau sekitar 82%. Artinya, konten ini dapat menarik pengikut setia dan orang lain di luar komunitas inti akun @halobandung.

Selain itu, ada banyak likes 51.654 dan ratusan komentar yang menunjukkan antusiasme dan keterlibatan komunitas. Komentar yang

diterima didominasi oleh dukungan, apresiasi, dan semangat positif terhadap Persib Bandung dan kegiatan di Kota Bandung. Banyak komentar yang berisi pujian, harapan, dan kebanggaan terhadap tim sepak bola lokal dan kota, yang menunjukkan bahwa konten ini berhasil menciptakan rasa ikatan emosional dan solidaritas. Dengan waktu tontonan kumulatif hampir 199 hari dan 659.653 tontonan, menunjukkan bahwa orang tidak hanya melihat, tetapi juga menikmati konten. Dengan aktivitas profil yang tercatat sebanyak 475 kali, komunitas semakin tertarik untuk mengenal akun @halobandung.

Secara keseluruhan, akun *Instagram* @halobandung berhasil menyebarkan informasi dan melibatkan banyak orang. Tidak hanya partisipasi digital, tetapi partisipasi masyarakat dalam kegiatan *offline* yang diselenggarakan pemerintah dan diumumkan melalui media sosial. Ini menunjukkan bahwa akun @halobandung telah berkembang menjadi *platform* strategis yang secara jelas dan interaktif menggabungkan kebutuhan informasi masyarakat dengan agenda komunikasi pemerintah.

Insight di atas menunjukkan bahwa respon masyarakat terhadap konten yang diunggah sangat positif, aktif, dan tersebar luas. Konten yang informatif, relevan, dan menghibur memiliki kemampuan untuk menciptakan keterlibatan yang kuat, meningkatkan jangkauan audiens, dan memperkuat hubungan antara pemerintah daerah dan masyarakat Kota Bandung.

“kalau menurut saya partisipasi dan respons masyarakat saat ini sudah sangat besar sekali. Ini ditunjukkan oleh peningkatan cepat dalam jumlah pengikut kami sejak bapak mulai aktif berkontribusi. Oleh karena itu, banyak orang yang penasaran dan tertarik dengan berbagai kegiatan yang

dilakukan oleh bapak. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, respons masyarakat juga terlihat lebih besar pada postingan Persib Bandung dilihat dari Interaksi yang tinggi dari likes, komentar, dan berbagi menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga aktif memberikan tanggapan. Komentar yang masuk biasanya mendukung, mengapresiasi, dan tertarik pada kegiatan yang diinformasikan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa terlibat dan memiliki perhatian yang besar terhadap masalah yang disampaikan; jumlah view dan durasi waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat benar-benar meluangkan waktu untuk menyimak konten yang dibagikan. Ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan menarik dan relevan. dan peningkatan aktivitas profil menunjukkan bahwa banyak pengguna tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang akun @halobandung dan program yang ditawarkan. Ini menunjukkan seberapa baik akun berkomunikasi dengan baik dengan penyelenggara dan masyarakat. Ujar siti Maryam (wawancara 13Juni 2025)

“Semenjak ke kepemimpinan yang baru, itu jadi banyak banget si like, komen, share. Mungkin karena pertama pimpinan baru, terus mereka sebelumnya kecewa sama pimpinan sebelumnya ya. Jadi berharap banyak sama pimpinan ini, Jadi banyak banget sekarang mah, tinggi-tinggi setiap posting itu pasti like-nya tinggi, komennya banyak, share-nya juga lumayan. Terutama di DM juga, banyak banget sekarang ngasih saran, komentar, atau nanya. Pengaduan juga banyak banget tapi kita cuma menyalurkan. Karena kita banyaknya pengaduan misalnya ke dinas apa, misalnya jalan bolong ke mana. jadi kita cuma kasih tau untuk pengaduh nya ke sini, atau kalau yang bisa kita jawab, ya kita jawab” Ujar Siti Maryam (Wawancara 13 Juni 2025) .

dan memberikan pernyataan resmi untuk menenangkan masyarakat. Selain itu, disarankan agar Dinas Perdagangan dan Pemadam Kebakaran segera memberikan keterangan resmi melalui media sosial dan konferensi pers untuk menjelaskan bagaimana peristiwa terjadi. Isu lain yang dibahas adalah video polisi yang membantu anak-anak menyeberang jalan menuju sekolah menjadi *viral*. Konten ini menyebar di *TikTok* dan mendapat banyak pujian.

Menurut analisis, konten tersebut menunjukkan sisi humanis aparat dan memiliki kemampuan untuk menciptakan gambaran positif di tengah masalah negatif yang sering menimpa institusi keamanan. Pemimpin harus mendukung cerita positif ini dan mendorong kerja sama antara polisi dan Pemkot Bandung dalam kegiatan sosial atau pendidikan di lingkungan sekolah. Untuk tujuan komunikasi publik, konten tersebut harus diunggah ulang ke akun resmi pemerintah dengan cerita yang menyentuh perasaan dan menekankan bahwa semua orang harus berpartisipasi dalam menciptakan lingkungan yang aman bagi anak-anak. Dinas Pendidikan dan Satpol PP adalah OPD yang terkait dengan masalah ini karena mereka bertanggung jawab untuk memantau keamanan di sekolah dan institusi pendidikan publik.

Pemimpin harus menangani kasus ini dengan empati, menunjukkan dukungan kepada keluarga korban, dan meningkatkan kerja sama lintas sektor untuk mencegah kekerasan serupa di masa depan. Selain itu, pemerintah diminta untuk memberikan pesan moral kepada masyarakat agar lebih waspada terhadap tanda-tanda kekerasan dalam hubungan remaja dan untuk membuat saluran aduan

yang aman dan mudah diakses. Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) dan Dinas Sosial adalah OPD utama dalam menangani masalah ini, terutama dalam hal memberikan bantuan sosial dan pendampingan psikologis kepada keluarga korban. Rekomendasi publikasi menyatakan bahwa narasi yang diangkat tidak boleh melanggar etika, tidak boleh menampilkan detail kekerasan, dan tidak boleh menyebarkan informasi yang melanggar privasi korban. Tujuan utamanya adalah memberikan pendidikan publik tanpa menimbulkan trauma baru bagi masyarakat dan keluarga korban.

Dokumen tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Bandung memiliki sistem pemantauan media yang cukup canggih dan mampu merespon isu-isu yang muncul. Strategi digunakan untuk menangani setiap masalah, mulai dari pengambilan keputusan pemimpin, pengelolaan opini publik, hingga koordinasi dengan OPD terkait. Ini menunjukkan integrasi antara manajemen krisis, layanan publik, dan komunikasi. Rekomendasi publikasi menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat penting bagi pemerintah untuk memberikan klarifikasi, narasi positif, dan edukasi kepada masyarakat. Instagram, @halobandung, dan platform lainnya menjadi sangat penting untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah dipahami kepada masyarakat secara luas. Metode ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi publik yang berbasis data dan responsif dapat membantu pemerintah mempertahankan kepercayaan publik di tengah dinamika sosial yang rumit.

Sistem pelaporan seperti ini juga membantu agenda *setting* lokal. Pemerintah tidak hanya menangani masalah yang tersebar luas melalui media sosial, tetapi juga secara proaktif berpartisipasi dalam pembentukan cerita yang akan disesuaikan dengan visi kepemimpinan daerah. Didasarkan pada urgensi, risiko, dan dampak sosialnya, setiap masalah dipilih dan dipilah. Kemudian, secara kolaboratif, rencana menangani masalah tersebut dibuat. Selain itu, isi gambar ini menunjukkan bahwa publikasi besar-besaran tidak harus menangani semua masalah. Dalam beberapa situasi, pendekatan yang hati-hati justru diperlukan untuk menghindari keadaan menjadi lebih buruk atau menambah beban emosional bagi masyarakat. Rekomendasi tersebut menunjukkan perkembangan praktik komunikasi publik digital yang mengutamakan etika dan empati serta keterlibatan.

Dokumen ini menunjukkan bahwa pengawasan opini publik di media sosial menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan pimpinan daerah. Perencanaan komunikasi jangka panjang dan jangka pendek dapat didasarkan pada analisis ini. Oleh karena itu, buku analitik media online ini bukan hanya alat untuk memantau masalah tetapi juga alat untuk mengukur seberapa baik komunikasi publik pemerintah berjalan. Ini adalah praktik yang ideal dalam era keterbukaan informasi dan partisipasi masyarakat digital. Selain hadir secara langsung, pemerintah harus aktif berpartisipasi dalam percakapan publik di media sosial. Dokumen seperti ini berfungsi sebagai penghubung antara diskusi publik dan pengambilan kebijakan yang tepat.

Prokopim Kota Bandung memantau kinerja postingan untuk mengetahui popularitas konten dan interaksi masyarakat dengannya. Ini dilakukan dengan memantau jumlah *Like*, komentar, dan fitur berbagi. Untuk memastikan bahwa @halobandung tetap relevan dengan perkembangan zaman dan menggunakan gaya komunikasi yang dapat disesuaikan dengan tren saat ini, pemantuan topik trending juga menjadi perhatian utama. Di bagian komunikasi pimpinan, juga ada tim yang menangani krisis dan isu darurat yang muncul di media sosial. Mereka bekerja pada sistem pemberitahuan dini untuk mendeteksi masalah yang menjadi krisis atau darurat.



**GAMBAR 4.15 KOMENTAR DAN VIEWS POSTINGAN TERBANYAK
SUMBER :@HALOBANDUNG**

Gambar ini berasal dari akun Instagram @halobandung dan menunjukkan bagaimana pemerintah Kota Bandung mengawasi aktivitas masyarakat melalui sistem *command center*, terutama konvoi bobotoh Persib Bandung. Dalam konteks unggahan ini, Persib

Bandung merayakan kemenangan mereka dengan konvoi di seluruh Kota Bandung, seperti biasa. Dalam video tersebut, orang-orang dari pemerintah, mungkin dari Dishub atau Diskominfo Kota Bandung, menggunakan layar *CCTV* yang tersebar di jalan protokol untuk melihat langsung pergerakan arus lalu lintas dan jumlah bobotoh. Fokus utama video ini adalah teks "Menyapa Bobotoh Konvoi" dan "Monitoring Kondisi Jalanan Kota Bandung", yang menunjukkan perhatian pemerintah terhadap keselamatan dan ketertiban selama perayaan.

Tampilan *visual* menunjukkan berbagai aktivitas, seperti titik kemacetan dan pengawalan aparat. Ini menunjukkan kemampuan pemerintah untuk menangani keramaian, terutama yang melibatkan ribuan orang, seperti konvoi suporter sepak bola. Unggahan ini mendapat perhatian besar dari publik, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah tayangan yang mencapai satu juta. Angka ini menunjukkan betapa antusiasnya masyarakat terhadap unggahan yang berkaitan dengan Persib Bandung, serta bagaimana pemerintah menangani keramaian secara real-time. Selain itu, video tersebut telah mengumpulkan lebih dari 49,3 ribu *likes* dan 512 komentar. Ini menunjukkan bahwa banyak orang menonton dan aktif merespon konten. Konten ini menjadi salah satu unggahan yang paling terlibat di akun @halobandung karena banyaknya interaksi. Masyarakat memberikan berbagai reaksi di bagian komentar, termasuk rasa bangga, penghargaan terhadap pengelolaan kota, dan pujian untuk Persib. Komentar seperti "Mantap pisan Persib juara, bobotoh nu

kompak," dan "GOWWWW SAATNYA JUARA ASIAAA" menunjukkan bahwa unggahan ini menumbuhkan rasa solidaritas dan identitas komunitas lokal.

Beberapa tanggapan juga menunjukkan minat pada sistem pemantauan yang digunakan pemerintah. Warganet merasa lebih aman karena sistem *CCTV* yang terintegrasi ini, dan mereka percaya bahwa pemerintah hadir ketika mereka membutuhkan pengawasan langsung. Ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan publik membantu karena memungkinkan orang melihat bagaimana pemerintah bekerja.

Selain itu, komentar dan lelucon khas netizen Indonesia, seperti membahas ekspresi orang dalam *video* atau sekadar menyapa petugas yang muncul di layar, disertakan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat bukan hanya audiens pasif mereka juga memaknai konten dan berinteraksi dengan budaya digital yang khas. Fakta seperti ini mendukung gagasan bahwa pemerintah Kota Bandung dapat bekerja sama dengan warganya dalam lingkungan yang berubah-ubah. Unggahan menggunakan pendekatan yang humanis dan komunikatif daripada nada instruksi atau peringatan keras. Pesan tidak menakuti, tetapi merangkul semangat masyarakat. Video ini menunjukkan betapa efektifnya menggunakan momen viral atau aktual sebagai strategi komunikasi. Pemerintah menyampaikan pesan tersirat tentang pentingnya ketertiban, keselamatan, dan kesiapsiagaan *infrastruktur* kota saat menikmati kemenangan Persib. Metode ini sangat cocok untuk pendekatan halus dalam konteks budaya lokal.

Penggunaan rekaman *CCTV* bersama dengan cerita informatif memberikan kesan *visual* yang nyata dan *real-time*. Orang-orang yang melihat akan merasa bahwa mereka melihat peristiwa langsung yang terjadi di kota mereka. Hal ini sangat efektif dalam membangun koneksi emosi antara pemerintah dan masyarakat. Kesuksesan unggahan ini juga disebabkan oleh faktor psikologis dari komunitas Bandung yang sangat mencintai klub sepak bolanya, Persib. Pemerintah dengan cermat membaca kultur ini dan menggunakan momen-momen ini untuk menguatkan kebersamaan dan identitas bukan hanya sebagai objek pengawasan. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa akun @halobandung dianggap sebagai akun resmi pemerintahan yang kaku dan juga sebagai akun yang *fleksibel* dan mampu berpartisipasi dalam cerita masyarakat. Ini membuat akun tersebut relevan dan menjadi rujukan penting bagi warga Bandung untuk mendapatkan informasi dan berpartisipasi dalam diskusi.

Mayoritas masyarakat menunjukkan dukungan dan ekspresi positif melalui komentar-komentar yang membanjiri unggahan ini. Ini menunjukkan bahwa cara komunikasi yang membaaur dengan perasaan publik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana informasi diterima dan bagaimana pemerintah dipandang. Karena masyarakat merasa diajak dan disapa dalam cerita, kesan partisipatif semakin kuat. Judul diksi yang kuat adalah "Menyapa Bobotoh Konvoi", yang menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya mengawasi, Selain itu, kehadiran pemerintah melalui unggahan

seperti ini menunjukkan secara tidak langsung bahwa konvoi besar harus diawasi untuk mencegah gangguan publik. Dalam konteks kota seperti Bandung, cerita *visual* ini menyampaikan pesan penting tentang kepatuhan dan disiplin. Keunggulan komunikasi digital dalam unggahan ini menunjukkan bahwa media sosial pemerintah dapat berfungsi sebagai alat diplomatik sosial yang efektif yang membangun hubungan horizontal antara warga negara dan negara lain. Strategi ini jauh lebih efektif daripada metode formal yang terlalu birokratis dan berjarak. Akhir sekali, unggahan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi publik di media sosial tidak hanya tergantung pada informasi yang disampaikan tetapi juga bagaimana dan kapan informasi tersebut dipublikasikan.

Postingan ini menampilkan interaksi langsung di kolom komentar Instagram antara pengguna akun @halobandung yang di kolaborasikan dengan akun resmi Wakil Wali Kota Bandung, @kangerwin_bdg. Beberapa warga memberikan apresiasi dan masukan tentang rute atau kegiatan di Kota Bandung dalam tangkapan layar tersebut. Khususnya, mereka memberikan masukan tentang rute dari Balai Kota hingga Gedung Sate, yang dianggap sangat penting bagi Bandung dan Jawa Barat. Wakil Wali Kota menanggapi kritik masyarakat dengan ramah dan positif, menggunakan emoji dan bahasa yang mendekatkan. Misalnya, ia menegaskan komitmennya untuk selalu mengutamakan dan mengistimewakan warga Bandung saat ditanya tentang pentingnya memprioritaskan warga Bandung. Selain itu, ia menciptakan suasana interaktif dan akrab antara masyarakat

dan pejabat publik dengan membalas komentar dengan emoji api dan hati biru. Postingan ini mencapai 1 Juta *Views* dan gambar tersebut menunjukkan upaya pemantauan yang dilakukan di Kota Bandung, dengan perhatian khusus pada kondisi jalanan. Di bagian atas tertulis "Menyapa Bobotoh Konvoi Monitoring Kondisi Jalanan Kota Bandung". Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mengamati kondisi lalu lintas, terutama saat konvoi bobotoh, sebutan bagi pendukung tim sepak bola Persib Bandung, berlangsung. Memungkinkan pengawasan *real-time*, layar monitor menampilkan berbagai sudut pandang dari kamera *CCTV* yang terletak di berbagai tempat. Interaksi di media sosial dengan komentar positif dari pengguna di sisi kanan menunjukkan kebanggaan dan dukungan terhadap pengamatan. Beberapa komentar menyatakan rasa kagum mereka terhadap pemerintahan kota dan menekankan betapa pentingnya bekerja sama dengan pemimpin dan warga untuk menjaga keamanan dan keindahan kota.

4.3.4 Apa saja kendala atau tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram @halobandung sebagai media informasi publik

Kendala atau tantangan yang dihadapi yaitu mengevaluasi keinginan masyarakat yang dikomunikasikan melalui berbagai komentar dan pesan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai gaya bahasa dan cara komunikasi masyarakat. Untuk mencegah kesalahpahaman, kemampuan interpretasi yang baik diperlukan. Pengelolaan akun yang konsisten sangat bergantung pada dukungan

dan kebiasaan pimpinan. Pengelolaan konten dan interaksi dengan publik mungkin kurang efektif tanpa dukungan penuh. Organisasi Perangkat Daerah (OPD) harus bekerja sama dan bekerja sama, karena perbedaan prioritas dan mekanisme kerja dapat mempengaruhi seberapa cepat dan tepat respons terhadap aspirasi masyarakat. Menyajikan konten yang informatif sekaligus menghibur untuk menarik perhatian berbagai audiens merupakan tantangan tersendiri.

“Untuk saat ini mungkin kita lagi menemukan interes warga terutama di media sosial, agar mau melihat giat pimpinan, seluruh giat pimpinan, entah itu giat wakil wali kota atau sekretaris daerah, mau itu giat yang fun, atau giat yang lebih serius gitu. Itu sih kita lagi menemukan bagaimana cara interesnya warga. Kota Bandung tuh sekarang lagi bebenah kok, kota Bandung tuh lagi proses ke arah yang lebih baik loh. Tantangan adalah kita bagaimana caranya membangun interes itu. Itu sih yang kita lagi usahakan. Kalau dalam memposting akun itu, Sebenarnya enggak terlalu ada banyak request dan lain-lainnya dari pak wali atau pak wakil dan kita mau jalan seperti biasanya aja gitu. Cuma memang ada beberapa yang lebih lagi request giat gitu, kalau misalkan giat ini mau diposting video atau foto, pasti kita lakuin gitu. Cuma kalau misalkan selama itu belum ada request sih, kita jalan seperti biasa aja. Kalau untuk fitur kolaborasi itu kan pak wali sama pak itu kemauan pak wali pak wakil sendiri .

Dan itu sebenarnya sih kemauannya, sebenarnya awal-awal sih kita lebih inisiatif gitu, bahwa ini giat pimpinan, makanya kita collab aja

gitu, dengan Instagram pak wali dan pak wakil, dan alhamdulillah mereka fine-fine aja, mereka setuju juga, kita jalan seperti biasa aja, dan ditambah request juga sih”. Ujar Reza Muchamad Zein (wawancara 23 Juni 2025).

“Tantangan utama atau terbesar Untuk saat ini mungkin kita lagi menemukan interes warga, terutama di media sosial, agar mau melihat giat pimpinan, seluruh giat pimpinan, entah itu giat wakil wali kota atau sekretaris, mau itu giat yang fun, atau giat yang lebih serius gitu. Itu sih kita lagi menemukan bagaimana cara interesnya warga. Kota Bandung tuh sekarang lagi bebenah kok, kota Bandung tuh lagi proses ke arah yang lebih baik loh. Tantangan nya adalah kita bagaimana caranya membangun interes itu, Itu sih yang kita lagi usahakan”
Ujar Reza Muchamad Zein (wawancara 14 Agustus 2025)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Bagaimana Peran akun Instagram @halobandung dalam menyampaikan informasi publik

Berdasarkan Hasil penelitian di atas, Akun Instagram Pemerintah Kota Bandung, @halobandung, membantu masyarakat mendapatkan informasi dengan cepat dan menarik melalui konten visual yang menarik. Akun-akun ini memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi publik untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan interaktif ke berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Analisis konten yang diunggah dan wawancara dengan pengelola akun menunjukkan bahwa @halobandung memainkan peran penting sebagai penghubung antara pemerintah dan warganya. Ini menyampaikan informasi rutin, seperti pengumuman layanan publik, dan informasi penting, seperti peringatan cuaca

ekstrem, perubahan kebijakan, dan berita lalu lintas terkini. Instagram sebagai media untuk menyebarkan berita memiliki banyak keuntungan (Juanda, 2017). Instagram tidak hanya memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video, tetapi juga menawarkan berbagai fitur seperti Reels, Stories, dan siaran langsung (Live) serta fitur interaktif seperti kuis, polling, dan sesi tanya jawab (Q&A). Pengelola @halobandung memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk membuat pesan yang disampaikan lebih menarik bagi pengguna. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya akan menerima informasi secara pasif, tetapi juga akan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan penyelenggara komunikasi. Selain itu, proses pengemasan pesan memperhatikan keakuratan informasi yang dibagikan, penggunaan bahasa yang komunikatif, dan desain visual yang menarik. Persepsi audiens dipengaruhi oleh kombinasi ini, yang juga meningkatkan kemungkinan pesan tersebut diterima dan dipahami (Juanda, 2017).

Ada banyak kerangka teoritis yang dapat digunakan untuk menganalisis fungsi akun Instagram @halobandung. Pertama, Teori Agenda Setting oleh (Shaw & Mccombs, n.d.) (1972) menyatakan bahwa dengan menentukan masalah apa yang dianggap penting untuk diperhatikan, media memiliki kekuatan untuk memengaruhi agenda publik. Dalam hal @halobandung, jelas bahwa akun tersebut secara konsisten berfokus pada masalah tertentu, seperti layanan publik, lalu lintas, lingkungan, dan aktivitas pemerintahan, dalam unggahan mereka. Dengan situasi ini, orang-orang lebih cenderung menganggap masalah-masalah tersebut penting dan layak untuk mendapat perhatian. Akibatnya, opini publik muncul yang sesuai dengan prioritas yang ditetapkan pemerintah daerah. Dengan kata lain, @halobandung

bertindak sebagai direktur perhatian publik, atau pengarah perhatian publik, dan bertanggung jawab untuk menetapkan prioritas informasi lokal. Instagram, sebagai platform komunikasi, memiliki banyak keuntungan jangkauan yang luas, kemudahan berbagi konten, dan kecepatan informasi yang cepat. Para pengikut @halobandung dapat dengan cepat melihat, membagikan, atau menyebarkan konten yang diunggah, sehingga waktu pengambilan informasi menjadi lebih cepat. Misalnya, peringatan cuaca ekstrem atau pengalihan arus lalu lintas dapat memberi tahu ribuan orang secara instan.

Selain itu, menurut (Abdurrahman, 2008) Peran ini dapat dilihat dari perspektif teori komunikasi publik. Teori ini menjelaskan komunikasi publik sebagai proses penyampaian pesan dari organisasi atau lembaga kepada khalayak luas dengan tujuan memberikan pengetahuan, mengubah sikap, atau mendorong partisipasi. Dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung, akun @halobandung menyampaikan pesan publik. Pengembangan kepercayaan publik dapat dicapai melalui penggunaan saluran komunikasi yang akrab dengan masyarakat, penggunaan bahasa yang sederhana, dan presentasi visual yang informatif. @halobandung melakukan dua fungsi: menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat untuk berbicara. Pertanyaan, keluhan, atau masukan warga dimasukkan ke dalam kolom komentar dan fitur pesan langsung, yang kemudian direspons oleh tim pengelola atau diteruskan kepada pihak terkait.

Hasil analisis menunjukkan bahwa @halobandung memiliki tiga fungsi utama dalam menyebarkan informasi publik yaitu informatif, edukatif, dan partisipatif. Akun ini terus memberikan informasi terbaru

tentang kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Bandung, menunjukkan peran informatifnya. Upaya akun ini untuk menyebarkan pesan yang mendorong perubahan perilaku positif, seperti mendorong kebersihan lingkungan, tertib berlalu lintas, dan mengikuti protokol kesehatan, menunjukkan peran edukatifnya.

Meskipun demikian, peran partisipatif ditunjukkan melalui interaksi yang mendorong warga untuk terlibat dalam proses komunikasi publik (Mucharam, 2022) ini termasuk memberikan komentar, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam program atau kampanye yang diselenggarakan. Akun Instagram @halobandung menunjukkan bahwa tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk pendapat publik, mempercepat komunikasi, memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, dan memungkinkan interaksi dua arah yang efektif. Akun ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat strategis untuk pemerintah daerah untuk melakukan komunikasi, asalkan dikelola dengan baik, memberikan informasi yang akurat, dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

4.4.2 Strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang digunakan oleh akun @halobandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?

Berdasarkan Hasil penelitian di atas, Akun Instagram @halobandung menggunakan pendekatan komunikasi dan pengelolaan konten untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat Kota Bandung. (Riana et al., 2024a) Metode ini menunjukkan penerapan strategi komunikasi digital pemerintahan yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan partisipatif. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk

memberikan informasi pemerintah kepada masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai tempat di mana warga dapat berbicara dan berinteraksi dengan institusi pemerintah. Strategi ini mencakup pemilihan subjek, desain konten, waktu unggah, dan penggunaan fitur Instagram seoptimal mungkin untuk membangun ikatan sosial. Di sinilah konsep agenda *setting* menjadi sangat relevan untuk melihat bagaimana akun berfungsi. Menurut teori agenda *setting*, yang pertama kali diusulkan oleh (Shaw & Mccombs, n.d.), media memiliki kekuatan untuk memengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Media sosial yang dimiliki pemerintah, seperti @halobandung, melakukan hal yang sama seperti media konvensional dalam hal ini memilih dan menampilkan masalah yang ingin menarik perhatian publik. Meskipun akun ini tidak secara langsung menyatakan bahwa suatu masalah itu penting, ia secara sistematis mengarahkan persepsi publik mengenai prioritas isu-isu lokal di Kota Bandung melalui frekuensi, durasi, dan visualisasi konten yang diunggah.

@halobandung menyajikan konten tentang kegiatan Wali Kota dan Wakil Wali Kota, pengumuman kebijakan, edukasi publik tentang fasilitas dan layanan kota, dan peringatan dini untuk masalah penting seperti bencana alam dan kemacetan lalu lintas. Dalam hal bentuk, akun ini menggunakan infografis, *video* pendek (*reels*), dan cerita. Strategi untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi juga mencakup penggunaan caption informatif dan ajakan untuk tindakan misalnya, ajakan untuk berkomentar, membagikan, atau mengikuti *update*.

Oleh karena itu, praktik harian @halobandung menampilkan jadwal pengaturan yang jelas. Misalnya, selama beberapa hari setelah pelantikan wali kota baru, akun ini secara aktif membagikan informasi tentang acara tersebut, menggunakan *visual* resmi, kutipan langsung, dan cerita yang menunjukkan *optimisme* dan semangat untuk kepemimpinan baru. Akibatnya, publik secara otomatis menganggap peristiwa tersebut sebagai penting, meskipun mungkin tidak penting bagi kehidupan sehari-hari mereka. Media berfungsi sebagai "pengatur fokus" publik dengan mengelola konten dengan teliti.



GAMBAR 4.16 CAPTION UNTUK MENGIKUTI SUMBER : @HALOBANDUNG

Selain itu, akun ini menggunakan prinsip seleksi masalah berdasarkan relevansi lokal, yang sangat penting untuk menyusun agenda. Ini menunjukkan bahwa hanya masalah yang sesuai dengan tujuan pemerintah kota dan kebutuhan orang Bandung yang dibahas, bukan semua masalah. Misalnya, tema revitalisasi taman kota atau program vaksinasi, program cek kesehatan menjadi pusat perhatian pada titik tertentu karena mendapat banyak konten, baik dalam *feed* maupun cerita. Ini menunjukkan bahwa @halobandung menjalankan peran kelompok yang mengontrol akses ke sumber daya atau informasi juga menyaring dan menentukan apakah informasi yang didistribusikan layak secara digital, memilih konten mana yang harus disorot dan bagaimana memasarkannya untuk menarik perhatian masyarakat.

Konsistensi pengunggahan konten juga meningkatkan strategi komunikasi @halobandung. Akibatnya, akun ini memposting informasi hampir setiap hari untuk tetap aktif dalam komunikasi dan menghindari kehilangan audiens, jadwal posting dipertimbangkan untuk memastikan bahwa informasi dikirim pada waktu yang tepat, seperti pagi menjelang aktivitas kerja atau sore hari ketika warga tidak terlalu sibuk. Ini adalah komponen dari strategi pengaturan media, yang merupakan komponen penting dari komunikasi digital pemerintahan.

Dalam hal manajemen, konten yang diunggah dibuat melalui proses editorial dari Tim Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Redaksi berkumpul setiap hari untuk melakukan analisis media sosial, menilai kinerja konten berdasarkan pendapat masyarakat. Ini menunjukkan bahwa komunikasi di @halobandung dirancang dengan teliti dan strategis serta menyesuaikan diri dengan dinamika publik. Oleh karena itu, dari perspektif teori agenda *setting*, akun Instagram @halobandung berperan penting dalam membentuk diskusi publik lokal. Akun ini tidak hanya berbagi informasi melalui strategi pengelolaan kontennya, tetapi juga memengaruhi opini publik, menciptakan persepsi, dan secara tidak langsung menetapkan isu-isu terpenting di ruang sosial Kota Bandung (Alyusi, 2019).

4.4.3 Bagaimana tingkat partisipasi dan respon masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui akun @halobandung?

Sebagai *platform* komunikasi online resmi pemerintah Kota Bandung, akun Instagram @halobandung menunjukkan banyak keterlibatan publik dan tingkat kepercayaan publik yang tinggi. Dalam kasus ini, partisipasi tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, seperti "*like*", komentar, atau tayangan video, tetapi juga dari seberapa banyak orang yang berpartisipasi dalam diskusi, menanggapi, dan bahkan menyebarkan konten yang diposting oleh akun tersebut. Lebih dari 200 ribu orang telah mengikuti akun @halobandung, yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan usia. Angka-angka ini menunjukkan bahwa audiens yang signifikan menggunakan akun ini sebagai referensi informasi pimpinan Kota Bandung. Keaktifan pengikut dapat dilihat dari semangat mereka untuk menanggapi unggahan- unggahan yang nyata, seperti pengumuman pelantikan wali kota baru, informasi tentang layanan publik, peringatan dini cuaca *ekstrem*, berita tentang pembangunan infrastruktur kota, atau kebijakan pemerintah Kota Bandung dan konten mengenai Kota Bandung seperti Nonton Bersama dan Konvoi Persib Bandung kemarin.

(Prof. Dr. Ulung Pribadi et al., 2024) Pola partisipasi ini dalam tata kelola digital menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menjadi aktor aktif dengan menyuarakan pendapat mereka, menyuarakan keinginan mereka, dan bahkan mengoreksi informasi jika diperlukan. Ini menunjukkan proses komunikasi dua arah, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik digital berhasil. Pemerintah kota juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap dirinya sebagai entitas yang adil dan terbuka dengan memberikan informasi secara satu arah dan menanggapi pertanyaan atau komentar warga



GAMBAR 4.17 FITUR LIKE

SUMBER :@HALOBANDUNG

Unggahan Instagram dari akun resmi @halobandung menunjukkan partisipasi masyarakat yang besar dalam konten yang dibagikan. Jumlah *like* lebih dari 51.661 menunjukkan ini. Respon ini menunjukkan bahwa konten yang terkait dengan Konvoi Kemenangan Persib Bandung sangat relevan dan memiliki daya tarik yang kuat di mata publik, terutama bagi warga Kota Bandung yang memiliki hubungan emosional dengan klub sepak bola tersebut. Jumlah suka menunjukkan bahwa konten di akun @halobandung diterima dan dihargai oleh masyarakat, Reaksi ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menjangkau audiens dengan konten yang sesuai dengan perasaan dan kebanggaan warga Bandung.

Ini juga secara tidak langsung memperkuat fungsi akun @halobandung sebagai media komunikasi yang efektif dan interaktif yang membangun hubungan antara pemerintah kota dan warganya melalui konten yang didasarkan pada peristiwa populer. Dari perspektif teori Agenda *Setting*, akun @halobandung berhasil menarik perhatian publik pada momentum kemenangan Persib, yang harus dirayakan secara nasional.

Pemerintah memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan mendukung simbol identitas warga. Keterlibatan publik dalam narasi yang dibentuk oleh pemerintah kota juga ditunjukkan dengan memberikan *like* dan komentar.

Fitur Like pada akun @halobandung sangat penting untuk mengukur seberapa terlibat masyarakat dengan informasi pemerintah. Semakin banyak *Like* yang diterima sebuah unggahan, semakin jelas bahwa konten tersebut menarik perhatian pengikut akun, relevan, atau bermanfaat bagi mereka. Selain itu, fitur *Like* juga dapat digunakan sebagai alat awal untuk mengevaluasi seberapa efektif penyampaian pesan, baik dari segi visual, isi, maupun waktu publikasi. Fitur *Like* tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk memberikan apresiasi, tetapi dapat berdampak pada algoritma Instagram.

Untuk memperluas jangkauan informasi yang disampaikan oleh @halobandung, undangan dengan banyak *Like* cenderung mendapat prioritas untuk muncul di *feed* atau dilihat oleh pengguna lain. Akun pemerintah memiliki tujuan utama untuk menyebarkan informasi publik secara cepat.



**GAMBAR 4.18 VIEWS POSTINGAN
SUMBER: @HALOBANDUNG**

Terlihat bahwa konten diatas sangat diterima oleh masyarakat pada unggahan yang menampilkan perayaan kemenangan Persib Bandung. Jumlah penonton yang mencapai 659 ribu menunjukkan antusiasme publik terhadap keberhasilan tim kebanggaan mereka. Konten ini menarik dan emosional karena menampilkan pemain yang membawa trofi dan suasana gembira yang didukung oleh efek *visual* seperti asap biru dan pengamanan polisi. Banyak penonton juga menunjukkan bahwa metode penyampaian konten melalui *visual* yang kuat dan momen yang relevan dapat menarik perhatian masyarakat luas, sekaligus menunjukkan peran penting media sosial dalam membangun keterlibatan publik terhadap masalah dan identitas kolektif lokal.

Gambar di atas juga menunjukkan kerumunan besar orang di Kota Bandung arak-arakan kemenangan tim sepak bola Persib Bandung. Tampak para pemain Persib berada di kendaraan terbuka, mengenakan jersey biru kebanggaan mereka, sambil melambaikan bendera biru dan memegang trofi kemenangan. Lautan suporter di sekitar mereka menambah kemeriahan perayaan dengan atribut biru dan asap flare. Warga Bandung menunjukkan rasa hormat dan komitmen mereka terhadap tim kesayangan mereka dengan sorak dan ekspresi kegembiraan. Aparat kepolisian berjajar di depan gambar untuk menjaga keamanan dan memastikan arak-arakan berjalan lancar. Kehadiran mereka menunjukkan bahwa perayaan ini direncanakan dengan baik untuk menjaga ketertiban di tengah kegembiraan ribuan pendukung yang memadati jalanan

Pada postingan yang menampilkan momen kemenangan Persib Bandung ini, respon masyarakat terhadap konten yang disampaikan terlihat dari banyaknya kolom komentar yang masuk. Komentar-komentar yang beragam, mulai dari ungkapan kebanggaan, semangat untuk menatap kompetisi berikutnya, hingga ajakan untuk tetap menjaga kebersihan kota setelah perayaan, mencerminkan tingginya keterlibatan publik (Riana et al., 2024b). Banyaknya komentar menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanyamenjadi penonton pasif, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam merespons dan berdiskusi terhadap konten yang diunggah. Ini menunjukkan bahwa akun media sosial yang menyampaikan konten tersebut berhasil membangun interaksi dua arah dengan audiensnya secara efektif



**GAMBAR 4.19 RESPON KOLOM KOMENTAR
SUMBER :@HALOBANDUNG**

. Gambar yang diposting di sini berasal dari akun Instagram @halobandung, yang menampilkan suasana gembira karena kemenangan Persib Bandung. Beberapa pemain Persib, salah satunya yang mengenakan kaus bertuliskan "SEZARAHWIND", berinteraksi secara emosional dan penuh semangat dalam video tersebut. Tampaknya peristiwa ini terjadi di acara perayaan atau penyambutan setelah Persib memenangkan pertandingan besar yang membanggakan warga Bandung.

Lagu Coldplay "Viva La Vida" digunakan sebagai musik latar dalam unggahan tersebut, yang menciptakan suasana yang dramatis, emosional, dan menang. Lagu ini secara simbolik menggambarkan keberhasilan dan kebangkitan, yang sesuai dengan saat tim Persib Bandung memenangkan pertandingan.

Penduduk Kota Bandung yang bangga atas pencapaian kota, orang-orang merasa ikatan emosional dengan momen tersebut. Keterlibatan sosial ini memainkan peran penting bagi akun @halobandung dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi publik yang komunikatif dan berbagi informasi. Komentar publik terhadap postingan ini secara umum positif dan membangun. Mereka menunjukkan cinta dan kebanggaan terhadap kota dan tim lokalnya. Bahkan, beberapa orang menggunakan kritik sosial dan pesan moral dengan cara yang santun, menunjukkan bahwa media sosial publik seperti @halobandung juga menjadi tempat yang sehat untuk berbicara dengan orang-orang.

Postingan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang tepat menggunakan *visual*, *timing*, dan narasi dapat menimbulkan emosi publik dan menciptakan interaksi yang signifikan antara pemerintah atau lembaga publik dengan masyarakatnya. Akibatnya, akun informasi publik harus terus berkembang untuk menjadi tempat diskusi yang dinamis dan representatif daripada hanya saluran satu arah

4.4.4 Kendala atau tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun

Instagram @halobandung sebagai media informasi public

Ada banyak masalah dan kesulitan yang dihadapi saat mengelola akun @halobandung sebagai media informasi publik (Catur Nugroho, 2020) Menjaga kredibilitas informasi di tengah arus informasi yang begitu cepat merupakan masalah utama. Sangat penting bagi akun pemerintah untuk menyampaikan informasi secara tepat waktu, tetapi ini harus dilakukan secara bersamaan dengan memastikan bahwa data tersebut akurat dan jelas, sehingga tidak menimbulkan disinformasi di masyarakat.

Mengendalikan opini publik di *platform online* seperti Instagram harus hati-hati agar tidak menimbulkan kesan anti - kritik sambil mempertahankan reputasi institusi. Penyesuaian terhadap algoritma Instagram yang terus berubah adalah masalah teknis tambahan. Perubahan ini mempengaruhi interaksi konten dan jangkauan, jadi strategi pesan publik harus selalu berubah untuk tetap menjangkau masyarakat sebanyak mungkin. Semua masalah ini menunjukkan bahwa lembaga publik memanfaatkan media sosial untuk lebih dari sekadar memposting informasi mereka juga dapat membangun komunikasi yang *fleksibel*.

Akun @halobandung harus selalu memberikan informasi yang akurat, dan relevan dengan masyarakat. Namun, proses birokrasi pemerintah sering menyebabkan waktu yang lama untuk mendapatkan data atau mendapatkan persetujuan sebelum informasi dipublikasikan. Selain itu, saat perubahan kebijakan atau informasi sensitif terjadi secara tiba-tiba, sangat penting untuk membuat pesan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik di masyarakat.

Media sosial yang dikelola pemerintah memfasilitasi interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Masyarakat mengharapkan respons yang cepat dan baik, terutama pada masalah penting seperti kebijakan baru, bencana, dan pelayanan publik. Tidak semua pertanyaan atau komentar dapat dijawab secara langsung dan memuaskan karena tim pengelola sering kewalahan dengan banyaknya pertanyaan, aduan, atau komentar yang masuk. Jika masyarakat merasa diabaikan, hal ini dapat berdampak negatif.

Sangat penting bagi akun pemerintah untuk menyampaikan informasi secara tepat waktu, tetapi ini harus dilakukan secara bersamaan dengan memastikan bahwa data tersebut akurat dan jelas, sehingga tidak menimbulkan disinformasi di masyarakat. Sebaliknya, akun ini harus siap untuk tanggapan masyarakat, termasuk kritik atau kritik negatif yang sering muncul di kolom komentar. Mengendalikan opini publik di platform online seperti *Instagram* harus hati-hati agar tidak menimbulkan kesan anti-kritik sambil mempertahankan reputasi institusi (Shobirin et al., 2025).

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi akun Instagram @halobandung sebagai media informasi publik, beberapa pendekatan strategis dan adaptif digunakan. Pendekatan ini berfokus pada koordinasi internal, peningkatan kemampuan sumber daya manusia, dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas komunikasi. Dengan menjaga kredibilitas informasi di tengah kecepatan arus digital, pengelola akun melakukan proses verifikasi informasi secara bertahap sebelum konten dipublikasikan. Untuk menjaga agar informasi yang sensitif atau darurat tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan, instansi teknis terkait biasanya dikonfirmasi terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian. Koordinasi lintas instansi juga merupakan bagian dari proses kerja (Dr. Fatmawati et al., n.d.).

Pengelola menggunakan pendekatan yang lebih responsif dan terbuka untuk menangani kritik atau kritik masyarakat di kolom

komentar. Komentar yang mengandung *hoaks* atau ujaran kebencian akan dilaporkan atau disaring sesuai dengan kebijakan moderasi konten. Komentar yang bersifat membangun tetap ditanggapi dengan sopan. Metode ini digunakan untuk menjaga ruang diskusi tetap sehat sambil mempertahankan kebebasan berpendapat masyarakat. Pengelola melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja setiap unggahan untuk merespons perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten. Untuk menentukan jenis konten yang efektif, data seperti jumlah tayangan, interaksi, dan penyimpanan sangat penting. Hasil evaluasi kemudian digunakan oleh pengelola untuk menyesuaikan jenis *visual*, *caption*, dan waktu publikasi agar sesuai dengan kebiasaan audiens dan algoritma terbaru. Tim pengelola akun @halobandung melakukan sejumlah tindakan strategis untuk mengatasi masalah tersebut. Sebelum konten dipublikasikan, proses koordinasi lintas instansi dan verifikasi berjenjang dilakukan untuk memastikan bahwa informasinya akurat, terutama untuk informasi penting atau penting. Pengelola memastikan bahwa komentar publik dimoderasi dengan bijak. Tanggapan tetap diberikan untuk komentar yang membangun, sementara komentar negatif yang bersifat provokatif difilter atau dilaporkan sesuai dengan pedoman *platform*.

Selain itu, evaluasi kinerja konten rutin dilakukan dengan memanfaatkan data *insight Instagram*, seperti jumlah tayangan, komentar, dan penyimpanan, untuk menentukan pendekatan konten lanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan Hasil penelitian mengenai “Peran Media Sosial Instagram Pemerintah Sebagai Sarana Infomasi Kepada Publik (Studi Kualitatif Deskriptif Akun Instagram @halobandung Kepada Masyarakat Kota Bandung). Maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini. Sehingga dapat ditarik beberpa kesimpulan diantaranya

1. Peran media sosial akun Instagram @halobandung memainkan peran penting sebagai *platform* komunikasi digital pemerintah Kota Bandung dengan masyarakat umum. Orang-orang ini tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi mereka juga dapat membangun komunikasi dua arah, yang meningkatkan hubungan antara pemerintah dan masyarakat
2. Strategi komunikasi yang digunakan melalui @halobandung telah menunjukkan hasil yang baik dalam menjangkau khalayak luas. Penggunaan konten yang beragam dan menarik, termasuk infografis, *video* kegiatan, *reel*, dan *caption* interaktif, serta pemanfaatan waktu unggah yang tepat, menunjukkan hal ini.

3. Tim Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) merencanakan strategi ini berdasarkan data analisis media sosial dan pemantauan harian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan pemerintah disampaikan secara efektif kepada khalayak
4. Strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan fitur media sosial dan kebutuhan komunikasi masyarakat. Tim Protokol dan Komunikasi Pimpinan pemerintah kota Bandung dapat mengelola akun @halobandung secara profesional dengan memilih konten yang relevan, *visual* yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi
5. Akun ini aktif melibatkan komunitas melalui pesan langsung, kolom komentar, dan fitur Instagram lainnya. Dihubungkan dengan teori *Agenda Setting*, strategi ini menunjukkan bahwa akun @halobandung tidak hanya menyampaikan informasi secara pasif, tetapi juga secara aktif membentuk opini publik dengan menyoroti masalah tertentu secara terstruktur, *visual*, dan berulang kali. Akibatnya, akun ini turut menetapkan agenda publik dan memengaruhi cara masyarakat melihat masalah yang menjadi prioritas pemerintah kota
6. mempertimbangkan masalah utama dalam penelitian, yaitu seberapa efektif strategi komunikasi pemerintah dalam menyebarkan informasi melalui media sosial

7. Dapat disimpulkan bahwa akun @halobandung telah menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi dalam mempromosikan program, memenuhi kebutuhan informasi publik, dan membangun hubungan digital yang kuat antara pemerintah dan masyarakat
8. Meskipun akun Instagram @halobandung terbukti berhasil dalam membangun komunikasi publik yang aktif dan adaptif, ada masalah yang dihadapi dalam strategi komunikasi dan pengelolaan konten
9. Tantangan – Tantangan ini muncul dari berbagai sumber, termasuk teknis, manajemen, dan sosial politik, dan mereka harus dipahami untuk memastikan bahwa pendekatan komunikasi yang telah dibuat dapat diperbarui secara berkelanjutan
10. Jumlah dan keragaman interaksi publik yang tinggi merupakan masalah utama. Setiap hari, banyak pertanyaan, kritik, dan komentar yang masuk menuntut respons yang cepat dan tepat dari tim pengelola. Jika respons tidak diberikan secara profesional, tanggapan yang lambat atau tidak akurat dapat merusak kepercayaan masyarakat. Untuk memantau, memverifikasi, dan merespons percakapan digital secara real time, tim prokopim harus memiliki jumlah staff yang cukup dan sistem kerja yang efektif.

5.2 Rekomendasi

Menurut Hasil Wawancara atas penelitian yang peneliti lakukan bisa ditarik kesimpulan jika kegiatan penelitian mengenai “Peran Media Sosial Instagram Pemerintah Sebagai Sarana Infomasi Kepada Publik (Studi Kualitatif Deskriptif Akun Instagram @halobandung Kepada Masyarakat Kota Bandung)” berjalan dengan baik dan proses yang dilakukan sesuai dengan jalur yang ditetapkan. Namun memang ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh PROKOPIM Kota Bandung terkait dengan peran Instagram sebagai media informasi kepada masyarakat Kota Bandung, sebagai berikut

1. Untuk Pemerintah Kota Bandung (Protokol dan Komunikasi Pimpinan Prokopim): Disarankan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan strategi komunikasi digital yang telah digunakan, dengan mengoptimalkan fitur Instagram secara lebih kreatif. Dengan menggunakan *reels*, *live streaming*, *polling* interaktif, dan sesi tanya jawab, pemerintah dan masyarakat dapat lebih dekat. Untuk mempertahankan kepercayaan publik, juga diperlukan upaya untuk tetap cepat dan tepat dalam menanggapi pesan dan komentar warga
2. Tim diharapkan terus menjadi inovatif dalam membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat menarik perhatian masyarakat dengan cara yang lebih intim dan membumi. Memadukan informasi kebijakan dengan cara bercerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari penduduk

Bandung, misalnya. Menjaga unggahan yang konsisten, membangun interaksi yang responsif, menanggapi pesan warga, dan menunjukkan bahwa suara mereka didengar juga penting. Agar mereka dapat menanggapi kebutuhan informasi publik dengan cepat, tim juga sebaiknya lebih aktif dalam mengidentifikasi masalah yang sedang dibahas masyarakat

3. Para pengelola harus terus meningkatkan kemampuan mereka dalam komunikasi digital, desain visual, dan literasi media agar mereka dapat beradaptasi dengan dinamika media sosial yang berubah dengan cepat dan menantang, termasuk mengatasi hoaks atau komentar negatif dengan cara yang bijak dan profesional
4. Diharapkan masyarakat Kota Bandung tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam memberikan umpan balik, menyebarkan informasi yang akurat, dan menjadi bagian dari lingkungan komunikasi publik yang sehat. Untuk membangun ruang digital pemerintah yang produktif dan aman, etika dalam berkomentar dan kesadaran untuk menyaring informasi sangat penting
5. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada satu platform (Instagram) dan satu lembaga pemerintah. Oleh karena itu, penelitian lanjutan harus mengambil pendekatan kuantitatif atau membandingkan metode media sosial antara kota atau kabupaten lainnya. Selain itu, topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut adalah analisis dampak jangka

panjang dari konten digital terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat

6. Pemerintah harus meningkatkan literasi digital masyarakat melalui pendidikan yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak *hoaks* dan membuat informasi lebih mudah diterima. Kelima, pengelola akun harus menerapkan sistem pemantauan dan evaluasi yang rutin dengan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas konten dan mengubah strategi komunikasi secara berkala
7. Kolaborasi lintas sektor dengan *influencer* lokal, media, dan komunitas dapat meningkatkan penyebaran informasi dan meningkatkan partisipasi publik. Dengan melakukan hal-hal ini, akun Instagram @halobandung dapat terus berkembang menjadi media komunikasi publik yang terpercaya, responsif, dan berguna bagi masyarakat Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=z_nJDwAAQBAJ
- Angela, N., & Gafar Yoedtadi, M. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia*.
- Catur Nugroho, S. S. M. I. K. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=OR0REAAAQBAJ>
- Chalil, D., & Barus, R. (2014). *Analisis Data Kualitatif Teori dan Aplikasi dalam Analisis data Model Logit, dan Structural Equation Modeling (Dilengkapi dengan Manual SPSS dan Amos)*.
- Dr. Dra. Poppy Ruliana, M. S., & Dr. Puji Lestari S.IP., M. S. (2019). *TEORI KOMUNIKASI*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Dr. I Nyoman Jampel, M. pd, Drs. I Wayan Romi Sudhita, M. pd, & I Kadek Suartama, S. pd. , M. pd. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*. <https://www.pdfdrive.com/komunikasi-massa-d54313026.html>
- Dr. Fatmawati, S. I. P. M. M., Baser, G., Setiawan, H., Martinoes, M. R., Wulandari, H., & Zulfadli, Y. D. (n.d.). *KOMUNIKASI DIGITAL: Dalam Bingkai Riset*. AMERTA MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=asPaEAAAQBAJ>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2016). *MEDIA SOSIAL* (Nubaya Siti Nunik, Ed.; Edisi Kedua). Simbiosis Rekatama Media.
- Kun Wazis. (2022). *KOMUNIKASI MASSA : Teoritis Dan Empiris*
- Latif, H. D., & Sos, S. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Elex Media Komputindo.
- Muhammad Idrus. (2009). *Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial* (Dr. Idrus Muhammad, Ed.; Edisi Kedua). Penerbit Erlangga.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*.
- Prof. Dr. Ulung Pribadi, M. S., Drs. Juhari Sasmito Aji, M. S., Erni Saharuddin, S. S. M. P. A., Yujitia Ahdarrijal, S. I. P., Atikah Andarwati, S. I. P., Fathiya Mumtaz, S. I. P., & Nadia Tri Nurhidayanti, S. I. P. (2024). *Smart Government Berbasis Partisipasi Publik*. Samudra Biru. <https://books.google.co.id/books?id=PVshEQAAQBAJ>
- Riana, D. N., Triany, N. A., Tamtomo, T., Muksin, N. N., Sari, P. A., Gafallo, M. F. Y., Gunawan, M. K., Judijanto, L., Sepriano, S., & Efitra, E. (2024). *Komunikasi Publik : Panduan Praktis untuk Sukses dalam Berkomunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=yWn1EAAAQBAJ>

Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (n.d.). 1977 *i American Political Issues: / Agenda- Setting Function of the Press.*

Shobirin, M., Ratih Nurillah Rosyadi, M. P., & Sari, E. F. (2025). *TANTANGAN DAN PROBLEMATIKA MASYARAKAT MODERN.* Cahya Ghani Recovery. <https://books.google.co.id/books?id=05dNEQAAQBAJ>

William Wiersma, & Stephen G. Jurs. (2020). *Statistical software for Windows and Macintosh to accompany.*

Veithzal Rivai. (2014). *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi* (4 cet 11). Jakarta : Rajawali Pers., 2014.

Jurnal :

Abdurrahman, A. (2008). Sosiolinguistik: Teori, peran, dan fungsinya terhadap kajian bahasa sastra. *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 3(1).

Achmad, H., Setianti, Y., & Puspitasari, L. (2019). Pengelolaan Instagram @humas_sumedang sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2).

Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.

Andrian, B. (2020). Komunikasi dakwah dalam tinjauan sosiologi komunikasi. *Tasamuh*, 18(2), 211–224.

Area, U. M. (2022). Teori New Media: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya. <https://Manajemen.Uma.Ac.Id>.

Azizah, U. M., & Safar, M. P. (2024). Analisis Manajemen Pemasaran Berbasis Syariah Produk UMKM Melalui Penggunaan Marketplace: Studi Kasus Tiktok Shop Raja Ngemil Tahun 2021-2022. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 885–898.

Dijkzeul, D., & Moke, M. (2005). Public communication strategies of international humanitarian organizations. *International Review of the Red Cross*, 87(860), 673–691.

Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1). <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40–54.

Mulyana, A., Senajaya, A. J., & Ismunandar, D. (2021). Indikator-indikator kecemasan belajar matematika daring di era pandemik Covid-19 menurut perspektif siswa SMA kelas X. *Proximal: Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 4(1),

- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi publik yang efektif. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Nurhasanah, N. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 33–39.
- Nurmasari Pane Dewi, Se. , M., Ahmad Rizal Se., M. S., & El Fikri, M. S. M. S. (2019). Peran Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa Sma Negeri 2 Binjai (Studi Pada Jurusan Ips Angkatan 2016). *Jurnal Manajemen Tools*, 11.
- Pradipta, V. A. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram@ ikn_id Berdasarkan The Circular Model of SoMe. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 49–61.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., & Sari, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1147>
- Rahmawati, K., Anugrah, D., & Tresnawaty, B. (2023). Pengelolaan Digital Public Relations Diskominfo Kabupaten Bogor (Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Akun Instagram@ kabupaten. bogor). *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(4), 373–392.
- Ramadhan, A. Z., & Suryaningrum, D. H. (2020). Analisis penerapan prinsip good governance pada kinerja keuangan organisasi nirlaba. *Public Management and Accounting Review*, 1(1), 1–9.
- Sarwono, S. W. (1995). *Teori-teori psikologi sosial*.
- Shahra, A. N., Safe'i, A. A., Cholidah, L. I., & Djati, G. (2021). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Halobandung. In *Jurnal Hubungan Masyarakat* (Vol. 6).
- Shirky, C. (2008). MEDIA SOSIAL. *Web. September*.
- Siregar, N. S. (2024). Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai di Kantor Lurah Medan Belawan Bahagia. *Indonesian Journal of Communication and Social*, 1(1), 49–56.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 311–317.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Dengan Informan Kunci 1

Nama : Siti Maryam Delina Fronika, S.I.Kom (ASN)

Jabatan : Koordinator dan Pengelola Media sosial

Tanggal : 13 Juni 2025 dan 14 Agustus 2025

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana mengukur efektivitas penyampaian informasi melalui akun Instagram ini?	Kalau sejauh ini sih kita mengukurnya itu, dari banyaknya respon Misalnya kita nyampaikan informasi tentang A, terus responnya B, komentarnya banyak banget. Biasanya tentang sampah misalnya, komentarnya itu banyak banget ya, entah keluhan, atau saran. Cuman kalau menurut aku berarti informasi yang kita sampaikan efektif karena orang baca, terus akhirnya dia komentar, banyak yang share informasi dan banyak yang like itu sih.
2.	Apakah ada perubahan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah sejak aktifnya akun @halobandung?	Sejauh ini mah, mungkin dilihat dari respon negatifnya. Kalau dilihat dari positif negatif mah pemerintah pasti banyak yang negatif karena banyak keluhan. Dari sebelumnya juga kayak gitu. Cuman kalau sekarang mungkin kepercayaan orang meningkat itu karena banyak yang berpartisipasi mungkin ya Kalau dulu kan kayak pemimpin siapa dulu ya?Sebelumnya tuh Pak PJ, misalnya Pak PJ kalau sama Pak PJ kurang banyak interaksi masyarakatnya.

		<p>Mungkin ya PJ aja gitu kan. Nah sekarang dengan kepemimpinan baru banyak yang berharap kayaknya. Berharap kota Bandung lebih baik. Makanya jadinya mungkin kepercayaan publik agak meningkat mungkin ya. Karena itu pemimpin baru. Nah dilihatnya itu dari tadi responnya tuh jadinya berita tentang pimpinan selalu tinggi. Dimanapun, bukan di Halobandung doang. Bahkan kan kalau di berita apa, kalau ada tentang Farhan misalnya. Pasti lebih tinggi juga. Kurang lebih sih kayak gitu.</p>
3.	Apakah ada kendala terkait akses masyarakat terhadap informasi di Instagram halobandung sejauh ini	<p>Kurang up to date mungkin. Oh Halobandung doang ya? Mungkin kan kita kegiatan bapak banyak nih. Harapan orang kan mungkin bisa ngeliat kegiatan pimpinan itu lengkap di Halobandung Nah mungkin sekarang kan dibagi misalnya ada 5 kegiatan nih. kegiatan kita posting cuma di story, 3 kegiatan di reels. Tapi kalau menurut aku itu nggak jadi kendala sih. Karena kegiatan yang kita bagi itu kalau yang di reels atau yang di feed itu yang benar-benar berdampak gitu. Kalau yang di story itu cuma kegiatan-kegiatan yang rapat atau pertemuan apa yang nggak berdampak. Jadi kalau menurut aku sih nggak ada kendala. Karena mereka mungkin bakal ngeliatnya feed aja yang emang mereka bikin sejauh ini sih. Dan Kalau kita banyaknya untuk kegiatan pimpinan pasti video. Karena kan kalau penyampaian video lengkap ya. Kegiatan suasana, terus komentar bapak semua bakal bisa dilihat dari situ. Kalau foto-foto jarang</p>

		<p>sih. Terus apalagi sekarang infografis yang desain itu lebih jarang lagi.</p> <p>Karena kita udah ngebagi sama HUMAS Jadi beberapa informasi yang pemerintahan pasti fokusnya di HUMAS. Tapi kita mau benar-benar infografis, terus video, foto itu kegiatan bapak aja sama kebijakan</p>
4.	<p>Bagaimana cara halobandung mengemas pesan yang terkait dengan penyebaran informasi agar menarik bagi masyarakat diberbagai kalangan?</p>	<p>pertama banget mah ikutin tren. Cuman karena kita pemerintah jadi trennya nggak yang terlalu joget-joget. Nggak cuma kayak lagu misalnya. Terus serius yang sekarang. Misalnya orang lebih suka yang Bapak dulu ngomong Pokoknya kayak video-video yang banyak orang suka. sekarang kita terapin cara gayanya terus captionnya kayak gimana. Kayak gitu sih supaya sampai ke semua kalangan. pengemasannya se-ringan mungkin. Jadi nggak terlalu berat. Walaupun kadang aku pun sendiri ya. Kalo ada misalnya perlu nge posting terus rapatnya berat. Aku juga nggak ngerti gitu. Kita kasih informasinya sedikit tapi ngena aja sama temanya. Dan tersampaikan juga. Pokoknya mengikuti tren dan se-ringan mungkin lah supaya masuk semua.</p>

5.	Apakah kegiatan evaluasi itu penting? contoh nya seperti apa?	Evaluasi penting walaupun kita jarang evaluasi resmi rapat gitu, tapi setelah konten dibuat, kita suka adain evaluasi. Biasanya evaluasi isu konten, pengambilan gambarnya, atau kendala pas buat konten..
----	---	--

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2 Hasil Wawancara Dengan Informan Kunci 2

Nama : Reza Muchamad Zein

Jabatan : Staff Pengelola Media sosial @halobandung

Tanggal : 23 Juni 2025 dan 14 Agustus 2025

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejauh mana akun halobandung ini berkontribusi dalam meningkatkan transparansi dan keterbukaan pemerintah?	Sebenarnya untuk transparansi dan keterbukaan pemerintah sendiri kita bener-bener apa aja yang emang layak untuk disebarkan di media sosial, kita pasti sebar. Cuman kita juga tetap memilah mana giat atau konten yang kayaknya orang-orang gak pasti tau deh soal ini. Orang ini pasti tau deh informasi ini. Jadi kita juga tetap mengolah juga sama kita juga, gak semua konten juga, gak semua ganti kita sebar. Karena ada beberapa giat yang emang cukup sensitif juga, dan ada beberapa giat juga yang pimpinan gak mau ada dokumentasi gitu. Jadi kita juga tetap memilah mana konten yang bisa disebarkan di media sosial mana yang gak bisa. Mana konten yang disebarkan di media sosial berdalam artian, bisa itu di video, bisa itu berupa reels, bisa itu berupa feeds, foto, atau di Story gitu.
2.	Strategi Komunikasi & Konten apa yang digunakan dalam merancang dan menyebarkan konten di @halobandung?	kita kayak mungkin sih gak ada, secara khusus gak ada sih ya. Gak ada yang strategi gimana-gimana yang terpenting adalah kita benar benar menyampaikan informasi yang ada di Giat bapak wali kota

		<p>Dalam mengolah giatnya, giat mana yang bisa kita up, giat mana yang bisa kita gak disebar, Mana juga giat yang kita up yang emang harus urgent banget, bisa langsung beberapa jam kita harus upload, mana yang emang bisa, oke giat ini gak harus kita upload secepat, masih aman gitu Jadi juga tetap ada mengkurasinya gitu-gitu. Mana yang emang giat yang perlu disebar secara cepat, mana yang giat oke ini masih bisa butuh waktu, sejam dua jam atau tiga jam itu masih aman gitu. Gitu sih,</p>
3.	Apakah menggunakan kalender konten atau strategi tertentu untuk jadwal unggahan?	<p>Ya, kalender konten bulanan kami digunakan sebagai pedoman untuk mengunggah konten ke akun Instagram @halobandung. Kalender ini berisi rencana publikasi yang sudah diatur untuk memastikan informasi yang disampaikan konsisten dan relevan. Termasuk konten biasa, seperti informasi tentang acara, layanan publik, dan peringatan hari nasional yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu, kami juga menyiapkan slot untuk konten yang masuk ke dalam, seperti berita mendadak atau pengumuman penting yang perlu segera disampaikan. Selain itu, ada konten interaktif seperti kuis, polling, dan trivia tentang sejarah Bandung yang dirancang untuk menarik audiens. Kami menggunakan pendekatan ini untuk menggabungkan penyampaian informasi publik dengan interaksi masyarakat, sehingga pengikut akun tidak hanya menjadi pembaca pasif tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi dan kegiatan yang kami anjurkan.</p>

4.	Jenis konten apa yang paling sering dibuat?	<p>Paling sekarang sih paling banyak video. Kenapa video? Karena orang-orang biar tahu point of view dari warga seperti apa. Kinerja langsungnya tuh seperti apa gitu. Sebenarnya untuk foto atau infografis sebenarnya pelengkap aja. Karena untuk foto sebenarnya dulu sih foto cuman sekarang-sekarang video. Kenapa? Karena mungkin perubahan jaman yang sekarang, khususnya di Instagram, yang menghususkan untuk konten tuh lebih bagus video gitu. Di Instagram sekarang tuh lebih support itu video dibanding fotonya. Kita memahamkan itu juga dan kita juga agar citra pimpinan entah itu wali kota, wakil wali kota atau sekretaris daerah, biar tahu gitu. Kayak ngedengar dari suaranya aja, oh ini dia suara wali kota, oh ini dia suara wakil wali kota, ini dia suara sekretaris daerah. Jadi kita juga supaya warga itu interest sama si pimpinan, entah itu wali kota, wakil wali kota atau sekretaris daerah.</p>
----	---	--

5.	Bagaimana proses perencanaan dan pembuatan konten di akun halobandung ini?	<p>Kalau proses perencanaan dan pembuatan konten, sebenarnya ada beberapa rencana juga.</p> <p>Biasanya kalau misalkan dari tim konten sendiri itu, biasanya kita meminta informasi dulu terhadap OPD, ke OPD atau kewilayahan. Yang memang kita perlu banget mencari tahu, karena ada beberapa hal yang memang kita informasinya kurang. Jadi kita untuk tidak menyebabkan berita hoax, kita pasti konfirmasi dulu ke OPD atau kewilayahan. Ini gimana nih terkait kita mau bikin konten A, ini aman nggak? Atau mungkin ada tambahan nggak. Misalkan dari OPD atau kewilayahannya aman, atau mungkin ada revesi, ya pasti kita tampung setelah itu. Lalu kita eksekusi ke lapangan. Untuk video kita langsung ke lapangan, kita langsungnya syuting biasa, lanjut ada proses editing, sebenarnya cukup lumayan, makan waktunya lumayan, karena memang kita juga mau menyajikan konten itu bisa didikmati dari segala umur. Jadi nggak cuma masyarakat kayak mungkin seperti orang tua, kita juga mengarah ke gen Z juga nih agar melek gitu. Agar tahu juga perkembangan yang ada di kota Bandung juga. Kalau misalkan buat infografis sama kayak video juga kita cari informasi juga, cuma bedanya kita langsung kasih ke tim grafisnya, buat konten ini, nanti mungkin dikasih ide seperti apa juga, contoh-contoh infografis dari infografis yang lainnya, atau nggak mungkin kita kasih datanya aja, biar mungkin untuk info grafisnya kita serahkan ke tim grafis, kekreatifitas mereka</p>
----	--	--

		<p> mungkin kayak gimana, setelah emang udah aman, biasanya kita re-check juga ke OPD atau ke Kewilayahan.</p> <p> Ini info grafisnya aman nggak sih? Video juga kadang-kadang seperti itu juga, jadi kita emang biar nggak ada revisi, misalnya nanti tiba-tiba diposting, tiba-tiba ini salah, itu lumayan ngaruh ke adjudgement juga, postingan jadi jelek juga. Bisa kita double re- check juga ke OPD untuk memastikan konten yang kita upload itu aman, juga nggak ada misinformasi juga sih. Tapi sekarang buat perencanaan infografis sama video itu, lebih banyak video.. Karena itu bagaimana kita fokus video itu, biar orang-orang lebih tahu aja, lebih cepat aja dibanding info grafis, ada komunikasi satu arahnya. Kalau info grafis cuma dia baca doang.</p>
6.	Seberapa penting penggunaan infografis dan video dalam penyampaian informasi di @halobandung	<p> Penting banget. Penting Sangat-sangat penting karena kita lebih enak dalam menyampaikan informasi, biar tidak ada misinformasi juga. Terutama di video ya. Untuk di info grafis sebenarnya sedikit risikonya adalah ketika apa yang kita mau sampaikan tidak sampai kepada warga. kenapa info grafis jarang? Karena mungkin takutnya ada beberapa info juga yang kurang sampai ke masyarakat. Makanya kita juga buat infografis seringan mungkin, mudah dimengerti juga dengan warganya biar tidak ada misinformasi juga. Kecuali kalau memang informasi ini, tidak bisa buat infografis, kita buat video juga. Langsung buat video, agar masyarakat juga paham langsung apa yang ingin kita sampaikan,</p>

		<p>biar tidak ada misinformasi di masyarakat.</p>
6.	<p>Apakah ada mekanisme khusus untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan masyarakat di kolom komentar atau DM</p>	<p>Mekanisme khusus itu enggak. Kita hanya, oke misalkan ada keluhan di komentar atau di DM, biasanya kita respon juga. Kita baru sampaikan ke OPD atau ke wilayah yang terkait. Kalau misalkan belum ada respon, biasanya aku langsung kasih ke tim, apa Namanya Ke tim, (14:25) sebentar aku lupa namanya. Ke tim report analysis. Nah report analysis ini nanti yang ngebantu, misalnya dibikin tabel gitu yang tadi udah kamu minta itu, nanti dia bakal disampaikan langsung ke kepala OPD atau ke camat atau lurah. Nah biasanya langsung, kita langsung ke kepala OPD gitu. Kalau misalkan emang udah ada responnya dari OPD atau ke wilayah, alhamdulillah ya, jadi Aku enggak usah langsung kasih ke tim report analysis untuk dibantu sampaikan lewat kadis, kaban, kabag, atau camat Kalau misalkan emang udah direspon, aku harapnya biar direspon aja gitu sama OPD ini, biar warga itu lebih trust, kalau misalkan informasi keluhan atau kritik saran yang mereka kasih itu, kita terima gitu, buat menegapinya respon atau komentar. Tapi banyak ya yang keluhan gitu, tapi nge-DM atau nge-comment. Misalkan contoh lampu mati lah, atau jalan rusak lah, atau fasilitas publik lah, entah itu di taman atau lain-lain, yang memang warga sebenarnya belum paham gitu, mana aja sih yang memang OPD terkait yang menguasai lampu, jalan kemana gitu, atau jalan rusak kemana, atau</p>

		<p>fasilitas publik kemana gitu, masih belum paham, dan enggak apa-apa gitu, itu juga sembarangnya juga kita selalu ngasih informasi juga, seandainya emang kalian ada jalan rusak, bisa sampaikan ke OPD terkait, misalkan lampu jalan rusak, bisa ke OPD terkait juga gitu. Jadi kita juga membantu untuk masyarakat agar paham gitu, tapi kalau misalkan emang ternyata sampainya ke kita juga, (enggak apa-apa gitu, (16:43) kita tampung, dan kita langsung sampaikan ke OPD terkait</p>
7.	Apakah media sosial instagram halobandung menjadi sebuah sarana pengaduan juga bagi masyarakat kota bandung?	<p>Iya, pastinya. Karena itu, balik lagi, banyak banget keluhan, entah itu berupa keluhan yang positif, atau keluhan yang negatif juga. Bisa berupa juga, dan seharian juga itu banyak banget. Dari masyarakat. Pasti kita tampung juga sih, karena ya, banyak lagi itu kan keluhan dari misalnya kota Bandung, yang pengen kota Bandung itu jauh lebih baik dari sebelumnya. jadi kita tampung, dan kita juga.</p> <p>Terima juga. Gak kita diemin dan</p>

		<p>lain-lain. Kita terima, kita tampung. Cuma bedanya, karena beberapa ada yang Bukan kewenangan kita, kita sampaikan ke OPD terkait juga, atau ke wilayah terkait juga. Kita bantu sampaikan ke OPD terkait, ataupun ke wilayahan, agar segera ditindaklanjuti. Karena bukan kewenangan kita, untuk memperbaiki itu. Kita hanya membantu menyebarluaskan, nanti juga menampung keluhan dari masyarakat.</p>
8.	<p>Kalau fitur kolaborasi itu ada yang diposting di pak wali sama pak wakil gitu, itu kemauan pak wali pak wakil sendiri atau memang dari halo Bandung?</p>	<p>Kemauan, kemauan dari pak wali atau pak wakil. Jadi pengen di-collab-in. Dan sebenarnya sih kemauannya, sebenarnya awal-awal sih kita lebih inisiatif gitu, bahwa ini giat pimpinan, makanya kita collab aja gitu, dengan Instagram pak wali dan pak wakil, dan alhamdulillah mereka fine-fine aja, mereka setuju juga, kita jalan seperti biasa aja, dan ditambah request juga sih, request juga untuk beberapa giat, emang collab aja gitu, jangan sampe ga di-collab gitu, dengan IG pak wali, pak wakil, istri wali kota, istri wakil wali kota, dan sekretaris daerah, ataupun istrinya juga</p>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan Informan Pendukung 1

Nama : Siti Az-zahra Chairunnisa

Usia : 22 Tahun

Tanggal : 13 Agustus 2025

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @halobandung?	Sejak 15 Juni 2024
2.	Apa alasan utama Anda memutuskan untuk mengikuti akun @halobandung?	Alasan utama saya karena kebutuhan akan informasi update tentang pimpinan Kota Bandung dan informasi terbaru seputar Kota Bandung
3.	Informasi seperti apa yang paling sering Anda cari sebagai Gen Z di akun Instagram @halobandung?	Informasi terkait program pemerintah, event dan program positif lainnya yang menggerakkan warga Kota Bandung
4.	Menurut Anda, seberapa sering akun @halobandung membagikan informasi yang Anda butuhkan?	Sangat sering karena jika dilihat dari intensitas penayangan konten entah itu infografis atau video edukatif halobandung cukup sering membagikan informasi yang saya butuhkan
5.	Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda di akun @halobandung (misal: infografis, video, pengumuman, dll)	Video karena berbentuk audio - visual sehingga kita tinggal mendengarkannya atau membaca infonya agar tidak cepat boring, Infografis terkait event, video edukatif sampai informasi terkait kasus di Kota Bandung
6.	Apakah informasi yang dibagikan oleh @halobandung mudah dipahami? Bisa dijelaskan alasannya	Sangat mudah dipahami, karena dikemas menarik dan se informatif mungkin
7.	Bagaimana pendapat Anda tentang kecepatan akun @halobandung dalam merespon isu atau kejadian penting di	Sangat cepat karena biasanya akun @halobandung jika ada suatu isu atau info terbaru pasti langsung update dan hal tersebut yang menjadi saya tetap mengikutin akun @halobandung agar

	Kota Bandung?	tidak tertinggal akan update-update mengenai Kota Bandung dan kebijakan pimpinan
8.	Menurut anda bagaimana peran akun @halobandung dalam menyampaikan informasi seputar pimpinan dan informasi umum apakah sudah tersampaikan dengan baik di akun @halobandung?	Halobandung sudah sangat baik dalam pranya dalam menyampaikan informasi seputar pimpinan dan informasi umum yang dibutuhkan masyarakat.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 4 Hasil Wawancara Dengan Informan Pendukung2

Nama : Vera Kurniawati PPPK RRI Bandung (Pengikut)

Usia : 35 Tahun

Tanggal : 16 Juni 2025

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Sejak kapan tth mengikuti instagram halo bandung? dan alasan teteh memutuskan untuk mengikuti akun halobandung?	Kalau sejak kapan ya, aku lupa ya ,Tapi yang jelas sebetulnya berhubungan dengan pekerjaan sih Pekerjaan kan memerlukan aku harus tau update informasi apapun yang terjadiApalagi di kota Bandung.Nah itu kan berhubungan dengan kebutuhan siaran sebetulnya. Jadi kenapa aku follow akun Halo Bandung? Karena di akun Halo Bandung itu biasanya kan di update ya Kegiatan - kegiatan atau program-program yang ada di lingkungan Pemkot maupun agenda dari wakil wali kotanya Jadi aku merasa butuh untuk follow akun itu untuk support pekerjaanku juga untuk nyari bahan materi kan tiap hari Materi siaran, kalau dengan follow akun itu lumayan terbantu. Setidaknya tau apa yang dilakukan oleh wakil wali kotanya
2.	Teteh pernah berinteraksi (misal: like, komentar, DM) dengan akun @halobandung? boleh ceritain ga kalau pernah kepostingan yg seperti apa?	Like hampir selalu like, kalau komen tidak terlalu, Tapi like pasti kalau DM aku belum pernah sih, Karena agak bingung Akun Humas BDG sama Halo Bandung Jadi agak tidak ingat. Aku follow-follow aja yang memang setaiku memang itu akun Pemkot yaudah,

3.	Sejauh mana menurut teteh akun @halobandung membantu teteh mengetahui program atau kebijakan pemerintah Kota Bandung?	Lumayan ya justru kalau tadi aku bilang bandingin dengan Humas BDG Sekarang malah lebih terutama di dalam exploreku, Lebih sering munculnya justru yang Halo Bandung Kayaknya dia lebih up to date menurutku ya Dibanding akun Humas BDG nya justru Jadi lumayan tau tiap pergerakan wali kota dan wakil wali kotanya. Karena kayaknya sih akun Halo Bandung lebih ke akun ke protokoleran, yang bener-bener kan mereka artinya tau banget agenda wali kota maupun wakilnya Kemana aja ngapain aja dan itu pasti ada update postingannya. Jadi lumayan ngebanu dan tau pergerakan kepala daerah kota Bandung
4.	Menurut teteh, apa kelebihan utama akun @halobandung dibanding akun resmi pemerintah lainnya?	Ke up to datenya gitu, Entah karena saking sering aku mengakses kali ya jadi kayak di exploreku lebih sering muncul Halo Bandung dibandingkan dengan akun-akun media sosial Pemkot yang lain nya. Meskipun aku follow juga tuh beberapa akun-akun dinas kan ya akun Halo Bandung termasuk salah satu akun Pemkot yang up to date. Secara editingnya dan sebagainya lumayan kekinian jadi kita yang mengakses juga nyaman gitu gak jadul gitu walaupun memang bukan hanya akun Halo Bandung aja yang udah mulai kekinian nih di akun-akun Pemkot gitu, ada beberapa pilihan akun lainnya juga. Tapi Halo Bandung salah satu yang up to date secara seringnya dia posting tuh konsisten dan up to date gitu Dibandingkan akun-akun Pemkot yang lain
5.	Apakah terlebih percaya pada informasi yang disampaikan melalui akun Halo Bandung ini dibandingkan sumber-sumber yang lain?	Kalau soal kegiatan kepala daerah iya jelas karena kan itu akun resmi ya, cuman yang namanya akun resmi itu pasti memberitakan hanya dari sisi baiknya saja Kan citra yang dibangun, citra kepala daerahnya,

		<p>Lagi ngapain aja, lagi membangun apa, lagi meresmikan program apa, meluncurkan program apa gitu Jadi saya tetap harus mencari akun lain untuk penyeimbangannya gitu. Jadi kan namanya akun resmi ya itu biasanya dia memberikan citra baiknya saja Sementara yang namanya kinerja pemerintah kan pasti ada aja kurangnya dan perlu kita ketahui sebagai netizen tuh mengkritik atau memberi masukan gitu. Jadi kalau apakah terbantu atau up to date, Ya secara memberitakan kegiatan kepala daerahnya baik Tapi kadang kita juga perlu tahu sisi lain gitu karena biasanya kalau akun resmi itu ya itu memberitakannya yang baik-baiknya aja justru</p>
6.	<p>Seberapa besar pengaruh akun @halobandung terhadap partisipasi teteh dalam kegiatan atau program pemerintah Kota Bandung?</p>	<p>Kalau partisipasi aku sebagai orang media lebih kepada memberitakan lagi , Memberitakan lagi apa yang di upload oleh Halo Bandung Ketika memang itu sesuai dengan kebutuhan siaran kita tentunya jadi ga semua yang di posting Halo Bandung kita memberitakan lagi juga, Engga Tapi kalau sejauh mana partisipasi aku sebagai orang media Ya aku memberitakan lagi Apa yang kiranya dari postingan Halo Bandung Kita pilih lagi, kita kurasi lagi yang memang dibutuhkan oleh pendengar untuk tau gitu khususnya masyarakat kota Bandung jadi ga semua. Kadang kan kalau sekedar peresmian-peresmian doang mah ya. misalnya kecuali yang viral Misalnya Lembur Katumbiri lumayan kan itu viral sampai orang pada datang kesana sampai jalanan gang macet gitu dengan orang yang jalan kaki Orang jalan kaki bisa macet untuk datang ke Lembur Katumbiri, soal peresmian Lembur Katumbiri Emang sih sekedar peresmian tapi viral misalnya. Nah ini kita kabarkan lagi.</p>

		Tapi kalau untuk nilai beritanya yang sekiranya ga gede-gede banget mah ya ga semua kita beritakan lagi. Jadi partisipasi aku adalah bagaimana memberitakan lagi apa yang di posting oleh akun Halo Bandung untuk jadi bahan siaran kita
7.	Menurut teteh apa tantangan terbesar yang dihadapi akun @halobandung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?	Tantangan terbesar Ini kan kita bicara spesifik Instagram ya, Nah mungkin akun Halobandung aku nggak tau nih Selain Instagram apakah main juga di aplikasi media sosial lain Ya kalau mau kita bersaing juga dengan yang lain Sekarang mau nggak mau mainnya nggak di Instagram doang kan supaya aku percaya karena setiap platform media sosial kan punya segmentasinya masing-masing. Aku sebenarnya main segmentasi Instagram banget karena aku nggak suka main TikTok Aku nggak nyaman tuh kalau buka TikTok Kalau bukan untuk memantau berita yang viral-viral dan baca komen-komennya yang aduhay, Tapi mau nggak mau setiap platform media sosial itu punya segmennya masing-masing. Akun Halobandung tidak bisa hanya main di Instagram menurutku. Tapi harus masuk ke semua lapisan media sosial Atau misalnya mau riset dulu warga Bandung kebanyakan main apa. Tapi aku yakin bahwa satu warga kota ini kan Terdiri dari berbagai lapisan masyarakat Dengan segmen, belatar pendidikan, umur Jadi ya harusnya bisa masuk ke semua platform yang emang masyarakat pake jadi nggak cuma netizen Instagram doang yang tau kegiatan wali kota dan pak wakilnya, Tapi semua yang main di media sosial lain juga bisa tau gitu Bisa mengakses itu.
8.	Secara keseluruhan, bagaimana penilaian teteh	Bagus, jelas perannya bagus karena kalo dulu misalnya kita punya jarak

	<p>terhadap peran akun @halobandung sebagai sarana informasi publik di Kota Bandung</p>	<p>ya Dengan kepala daerah atau kepala negara kita bahkan nggak tau apa yang mereka lakukan dengan akun Halo Bandung ini salah satunya kita jadi tau ke seharian wali kota dan pak wakil apa aja, Program apa yang lagi digalakan, Apa saja yang sedang diresmikan Jadi membawa kita lebih dekat aja dengan kepala daerah kita sendiri. kadang dulu masih suka susah yang akses Kecuali radio dulu kan kita kayak apa sih itu balkot, Di dalamnya ada jenis apa aja mahluk di dalamnya, Kita ngapain aja kalo jaman dulu mungkin dengan era digitalisasi seperti ini adanya akun Halo Bandung di luar akun Humas Bandung yang fokus ke Pemkotnya Ini bener-bener fokus ke kepala daerahnya Itu kan lebih spesifik tuh Jadi ya bagus kontribusinya kita lebih tau kegiatan apa aja yang lagi dilakukan kepala daerah kita</p>
--	---	--



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KOTA BANDUNG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. Wastukencana No. 2, Telp. (022) 4234793
 Email : kbbangpolid@bandung.go.id Website : portal.kerbangpolid.bandung.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 Nomor : PB.03.04.00-1192.0000/11.2025

Dasar : 1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
 2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik
 3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah
 4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian
 5. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 03 Tahun 2021 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung

Merimbang : Surat dari Universitas Sangga Buana YPKP Nomor : 199/01.1-ILKOM-FISP/VI/2025, Tanggal 11 Juni 2025, Perihal Penelitian

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

a. Nama : RANI NURAEFI
 b. Alamat Lengkap : Kp.Sukasari II, Sekeloa Coblong Kota Bandung
 No. Identitas, HP : NPW. 3112211037 No. HP 0896 0887 2940
 c. Urutak : 1) Melakukan Penelitian dengan Judul "Peran Media Sosial Instagram Pemerintah Sebagai Sumber Informasi Kepada Publik (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Instagram @Halobandung Kepada Masyarakat Kota Bandung)"
 2) Lokasi : Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Setda Kota Bandung
 3) Anggota Tim : -
 4) Bidang Penelitian : -
 5) Status Penelitian : Baru
 6) Waktu Pelaksanaan : 18 Juni 2025 s.d 11 Juli 2025

4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Wali Kota Bandung c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bandung, paling lambat 1 minggu setelah selesai waktu pelaksanaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Bandung, 18 Juni 2025
 a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Sekretaris


 Sony Tegeh Prasetya, S.Sos.M.M Pembina
 T.1
 NIP. 196806011997031003

Lampiran 5 Kartu Bimbingan


PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rani NuraeFI
 NPM : 312211037
 Dosen Pembimbing : Reti Saeful Bahron S.S.M.Pd
 Periode Skripsi : VI

Judul Skripsi : Peran media sosial Instagram pemerintah sebagai sumber informasi kepada publik (studi kualitatif deskriptif pada akun @halobandung kepada masyarakat kota Bandung)

No.	Tanggal	Urutan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	10 April 2025	Bimbingan Judul dan Bab I	✓/
2.	14 April 2025	Bimbingan Bab I	✓/
3.	23 April 2025	Bimbingan Bab I, II dan III	✓/
4.	5 Mei 2025	Revisi bab I, II dan III	✓/
5.	7 Mei 2025	Revisi bab II dan III	✓/
6.	8 Mei 2025	Acc Bab I, II dan III	✓/
7.	25 Juni 2025	Bimbingan Abstrak dan bab IV, V	✓/
8.	30 Juni 2025	acc abstrak dan Revisi bab IV dan V	✓/
9.	03 Juli 2025	acc bab IV dan V	✓/

Program Studi SI Ilmu Komunikasi | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | Universitas Sangga Buana YPKP

Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara





PKP

