



STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PEMERINTAH KOTA DENPASAR

Ni Luh Putu Diah Desvi Arina ^{a1}

I Wayan Wastawa ^a

I Wayan Suyanta ^a

^a Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: desviarina@gmail.com (Arina)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12-02-2023

Revised: 24-03-2023

Accepted: 05-04-2023

Published: 30-04-2023

Keywords:

Organizational
Image,
Communication
Strategy

ABSTRACT

Organizational image is defined as the public's perception of an organization in its public memory. This makes a positive image must be built and maintained by an organization, institution including government agencies. This study aims to analyze the management of government social media, especially public relations through Instagram social media in building a positive image of the Denpasar City Government. This research uses a qualitative approach which is carried out through content observation on the Denpasar City Public Relations account, namely the @joyful.denpasar account and conducting interviews with the Head of Public Relations and Leadership Communications, Denpasar City Government, interviews with Instagram account managers @joyful.denpasar, and public relations consultants. The next process is data analysis and described in the form of an actual explanation. The results showed that the process of implementing the Public Relations communication strategy through Instagram social media in building a positive image of the Denpasar City Government, went through several stages starting from planning the communication strategy, implementing the communication strategy, to the evaluation stage. The obstacles encountered by Denpasar City Public Relations in implementing a communication strategy in building a positive image, namely internal obstacles, including the lack of human resources for communication graduates, and the limited availability of adequate tools, while external obstacles, namely there are still fake accounts or fake accounts. However, there are several steps taken by Denpasar City Public Relations to overcome these obstacles, namely first planning, organizing, actuating, and controlling. So that these obstacles can be minimized. The implications of the Denpasar City Public Relations communication strategy through Instagram social media in building a positive image, including making account activity joyful. denpasar as an account that provides positive information, and becomes the official information media for the Denpasar city government that is able to provide reliable, up-to-date and up-to-date information.

PENDAHULUAN

Membangun citra positif sebuah instansi bukan hal yang mudah, melainkan

membutuhkan proses yang cukup panjang. Persepsi, kesan dan pengetahuan publik mengenai organisasi akan membentuk citra

organisasi tersebut. Soemirat dan Ardiyanto dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations (2005:78), citra adalah cara publik memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra juga menunjukkan eksistensi dari organisasi di mata publiknya, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pembentukan citra positif suatu organisasi berkaitan erat dengan persepsi, sikap, dan opini masyarakat terhadap organisasi. Citra positif tentu menjadi tujuan semua organisasi, demikian juga pada organisasi publik seperti organisasi ataupun instansi pemerintah. Hal ini sangat penting dilakukan karena sejalan dengan perkembangan sistem pemerintahan yang terjadi di Indonesia saat ini yang menuntut adanya paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintahan, yaitu paradigma sistem pemerintahan yang baik menuju "Good Governance".

Merujuk pada perkembangan kebijakan pemerintahan yang tersebut di atas, menjadi alasan instansi pemerintahan berlomba untuk membentuk citra positif lewat media sosial. Humas menjadi corong informasi untuk publiknya, Humas juga menjadi garda terdepan pembentukan citra pemerintahan, mengingat humas memiliki tugas publikasi dan media, yang erat kaitannya dengan terbentuknya citra di masyarakat. Dalam instansi pemerintahan, humas memiliki fungsi untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan publik dan melakukan tugas pelayanan publik yang salah satunya adalah memberikan berbagai informasi mengenai kebijakan yang diberlakukan kepada masyarakat. Dalam mencapai suatu tujuan seperti mendapatkan citra yang positif diperlukan strategi yang tepat. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Denpasar adalah menyusun kiat-kiat dalam memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan disebarakan melalui media sosial

Instagram untuk mendapatkan kepercayaan publiknya.

Proses komunikasi karena ketertarikan yang sama terhadap suatu hal akan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, pada masa ini dan yang selanjutnya, praktisi humas pemerintah harus memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif di dalamnya. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program ataupun kebijakan pemerintah. Hal ini juga menjadi kesempatan untuk berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai hasil yang diharapkan yaitu saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah Kota Denpasar menjadi instansi pemerintahan yang sangat mementingkan citra positif lewat media sosial, hal tersebut terlihat dari media sosial yang dikelola khususnya instagram yang tergolong aktif. Akun instagram *@joyful.denpasar* adalah akun resmi yang dikelola oleh Pemerintah Kota Denpasar tepatnya Bagian Humas Pemerintah Kota Denpasar. Sebelum akhirnya berubah nama pada tahun 2018 menjadi *@joyful.denpasar* nama akun sebelumnya adalah *@humas.denpasar*. Perubahan nama ini juga menjadi hal yang menarik untuk dianalisa mengingat setelah dilakukannya perubahan nama, jumlah *followers* akun tersebut mengalami peningkatan dari sebelumnya 25K sekarang sudah 35,2K. Hingga saat ini tahun 2023, akun *@joyful.depasar* menjadi salah satu pusat informasi resmi dari Pemerintah Kota Denpasar, selain akun-akun dari dinas atau OPD (Organisasi Perangkat Daerah) di berbagai bidangnya. Sudah lebih dari 14.000 unggahan pada akun tersebut dengan berbagai variasi konten.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen

(*management*) untuk mencapai tujuan tertentu. Guna mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Kotler, terdapat tiga komponen strategi komunikasi yaitu, *segmentation, targeting, positioning*. *Segmentasi* merupakan strategi untuk memahami struktur pasar. *Targetting* adalah terkait dengan bagaimana menjangkau, memilih, dan menyeleksi pasar, dan *positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk memasuki ranah dari niat konsumen.

Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (Humas) *Public relations* dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam menyebarkan informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1994:77). Fungsi pokok Humas di Indonesia menurut (Rachmadi, 1994:77) sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
2. Memberikan bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan sangat diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun khalayak luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya

menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk umpan balik kepada pemimpin instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

Media Sosial Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, inc yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan inidirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi *CEO* dari *instagram*. Nama *instagram* diambil dari kata "*insta*" dan "*gram*" dari kata "*Telegram*" (Ghozali 2018:8). Jadi *instagram* merupakan gabungan dari kata *Insta-Telegram*. Penggunaan tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk memposting foto, dan *video* yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengguna akun. Setiap postingan disediakan *caption* dibawahnya untuk memberikan keterangan dan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Setiap *followers* juga bisa berkomentar dan berbagi *like* sesamanya. Mayoritas pengguna *instagram* banyak berada dikalangan *public figure* seperti *selebritis*, tokoh agama dan tokoh politik. Bimo Mahendra (2017:152) pengguna *Instagram* yang bertujuan untuk mengekspresikan diri sesuai kegemarannya masing-masing. Secara umum tujuan dari *Instagram* salah satunya yaitu sebagai sarana kegemaran dari masing- masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri kedalam foto.

Pembentukan Citra Positif

Citra yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan. Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta dan kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005: 114). Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh publiknya. Efek kognitif dari komunikasi sangat berimplikasi terhadap proses pembentukan

citra seseorang. Hal tersebutlah yang menjadi dasar bahwa citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra terhadap suatu organisasi, instansi atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki latar alamiah sebagai sumber data langsung yang lebih memberikan perhatian pada sebuah proses. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna sebagai perhatian utama (Pujileksono, 2015:38).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menghasilkan data berupa deskripsi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Denpasar melalui media sosial instagram akun @joyful.denpasar dalam membangun citra positif Pemerintahan Kota Denpasar. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi *participant*. Melalui penelitian *participant observation* membuktikan peneliti tidak bersifat pasif atau hanya pengamat akan tetapi turut bermain peran terhadap realitas yang terjadi (Irwan, 2015 :77). Peneliti tergabung dalam team @joyful.denpasar, sehingga melalui observasi *participant* ini peneliti bisa sangat mudah menggali informasi secara mendalam dan memverifikasi data yang diperoleh.

Observasi yang dilakukan meliputi Strategi Komunikasi Humas dalam membangun citra positif Pemerintahan Kota Denpasar, mengamati langsung akun @joyful.denpasar seperti pengamatan pada teks komentar, *like*, serta pada isi teks dari keterangan foto (*caption*) pada *instagram* @joyful.denpasar. Selain itu penelitian ini

juga menganalisa pola komunikasi yang dilakukan oleh tim admin.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive*. Teknik tersebut mengisyaratkan bahwa peneliti sudah memiliki informasi awal sebagai pemahaman dasar, sehingga peneliti dapat menunjuk orang tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi (Ratna, 2010;226). Menurut Sugiyono (2008:122) teknik *purposive* merupakan teknik penarikan sampel kualitatif didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Selain itu teknik ini juga memberikan kriteria-kriteria untuk menjadi informan atau sumber informasi. Adapun dalam hal ini, yang peneliti anggap dapat menjawab penelitian ini adalah Kepala Bagian Humas dan Komunikasi Pimpinan, Pemerintah Kota Denpasar, konsultan humas serta pengelola atau admin akun *instagram* terkait. Dalam penelitian kualitatif tidak bisa hanya berhenti di *purposive sampling*, dalam proses wawancara tidak menutup kemungkinan diterapkan teknik *snowball sampling* yaitu wawancara bergulir untuk melengkapi data.

Data primer dan data sekunder yang telah diperoleh peneliti dianalisis dan disajikan secara terstruktur untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Penyajian data ini dilakukan setelah data direduksi pada tahap reduksi data. Alur penyajian data yaitu reduksi data, analisa data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994). Dalam tahap reduksi data, data-data yang telah diperoleh penelitian akan mengalami proses seleksi, pemfokusan, pemusatan perhatian serta penyederhanaan, baik data yang diperoleh dari wawancara. Reduksi data ini berguna untuk menajamkan, memfokuskan, mengarahkan serta mengorganisir data. Kesimpulan dalam penelitian dapat ditarik setelah data-data tersebut tersaji secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Denpasar sebagai

unit kerja yang diberi tugas dan tanggung jawab dibidang hubungan masyarakat dan keprotokolan dalam mempublikasikan, kebijakan, program dan kegiatan Pemerintah Kota Denpasar melalui media massa serta memberikan pelayanan kedinasan kepada pimpinan. Pelaksanaan publikasi dan pelayanan kedinasan kepada pimpinan mempunyai kedudukan yang strategis. Adapun tugas pokok dan fungsi Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Denpasar adalah sebagai berikut :

1. Membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar.
2. Menyebarluaskan program, kebijakan, pelaksanaan pemerintahan Pemerintah Kota Denpasar.
3. Membangun dan menjalin hubungan komunikasi dengan stake holder dan komunitas masyarakat.
4. Mengelola dan mengolah informasi masyarakat sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan Pemerintah Kota Denpasar.
5. Memberikan pelayanan kepada pimpinan dan masyarakat
6. Memberikan pelayanan dan menciptakan suasana kondusif kepada pimpinan dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan.
7. merencanakan dan melaksanakan kegiatan protokoler Pemerintah Kota Denpasar
8. Melaksanakan administrasi kehumasan dan keprotokolan serta perjalanan dinas pimpinan.

Sementara akun media sosial instagram milik Bagian Humas dan Komunikasi Pimpinan dibuat pada tanggal 3 Juni 2014 dengan nama akun @humasdenpasar selanjutnya pada tahun 2018 berganti nama menjadi @joyful.denpasar. Akun ini dikelola oleh tim admin Humas Kota Denpasar. Informasi yang diunggah pada akun instagram ini adalah informasi seputar kegiatan yang dilaksanakan Pemerintah Kota Denpasar. Selain itu, unggahan hiburan, tips, informasi lalu lintas, dan beragam konten kreatif lainnya juga diunggah untuk

menyeimbangkan konten-konten formal pemerintah. Akun @joyful.denpasar hingga saat ini sudah diikuti 36.100 akun, mengikuti 1.098 akun dan sudah melakukan unggahan konten sejumlah 14.800 konten. Dalam bio instagram juga tertera alamat email : humasdps99@gmail.com yang dapat menjadi salah satu media komunikasi masyarakat jika ingin mengirimkan konten. Selain itu juga tertera alamat akun youtube Joyful Denpasar yang juga menjadi media informasi, khususnya dalam memberikan tayangan video-video yang berdurasi lebih panjang.

Berdasarkan teori media baru (*new media*) yang dikembangkan oleh Pierre Levy diketahui memiliki dua pandangan, yaitu pandangan interaksi sosial, dan pandangan integrasi sosial. Pandangan Interaksi sosial adalah bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara untuk menciptakan masyarakat yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis yang lebih interaktif. Pandangan kedua adalah pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau dianggap sebagai ekosistem informasi yang terbuka dan dinamis. Mengacu pada teori tersebut di atas, peneliti menemukan beberapa fakta keterkaitan antara teori dan temuan peneliti, bahwa @joyful.denpasar hadir sebagai media yang tidak hanya sekedar memberikan informasi tapi media yang menyatukan masyarakat dalam hal ini masyarakat Kota Denpasar dan membentuk rasa memiliki masyarakat, menjadi media yang lebih interaktif dan demokratis.

Stephen P. Robbins dan Mery Coulter juga menjelaskan proses manajemen strategi yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Dalam penelitian ini, proses penerapan strategi komunikasi Humas melalui media sosial @joyful.denpasar dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Denpasar, Dewa Gede Rai, S.Sos diketahui juga melalui beberapa tahap yaitu, tahap

perencanaan strategi komunikasi, implementasi dan evaluasi.

Berdasarkan temuan penelitian pada tahap perencanaan strategi komunikasi KabagHumas dan Komunikasi Pimpinan melakukan pemetaan untuk mencapai terciptanya citra positif instansi. Mulai dari tahap merancang strategi, menentukan target dan positioning. Hal ini merujuk pada pandangan Kotler, bahwa dalam penerapan strategi komunikasi terdapat tiga komponen yang sangat penting yaitu, *segmentation, targeting, positioning*. Segmentasi merupakan strategi untuk memahami struktur pasar atau publik. Targetting adalah terkait dengan bagaimana menjangkau, memilih, dan menyeleksi pasar, dan *positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk memasuki ranah publiknya (Kasali 2007:70). Dalam penerapan strategi komunikasi pemanfaatan media sosial instagram @joyful.denpasar juga melakukan tahapan tersebut mulai dari mengetahui bagaimana struktur khalayaknya, mengetahui siapa target publiknya, bagaimana cara menjangkaunya, serta strategi yang dilakukan guna mempengaruhi keputusan khalayak untuk membentuk citra Pemerintah Kota Denpasar. Program-program yang dicanangkan merupakan produknya, sementara masyarakat merupakan konsumennya.

Pada tahap implementasi strategi komunikasi dilakukan dengan memperkuat konten-konten kreatif dan memaksimalkan SDM yang bertugas agar konten dapat diunggah lebih cepat dan tidak kehilangan waktu unggah yang strategis. Jika dikaitkan dengan kisah dan ungkapan Bowden yang dimuat Gatra.com 26 Juli 2011 dengan judul News Online: Jurnalisme Masa Depan menggambarkan new media menjadi ruang tanpa batas (*unlimited space*) sehingga informasi tidak dibatasi oleh ruangseperti koran dan tidak dibatasi oleh waktu (durasi) seperti yang dilakukan oleh televisi atau pun radio (Romli,2012:29). Media baru (*new media*) juga mempunyai 2 unsur yang penting yaitu digitalisasi dan konvergensi. Sehingga

Internet termasuk bukti dari konvergensi sebab menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio,video, dan teks (McQuail's, 2006:26). Hal inilah yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Denpasar dalam mengelola informasi, dengan menerapkan beragam strategi komunikasi untuk membentuk citra positif, tentunya dengan memaksimalkan pengelolaan instagram @joyful.denpasar. Strategi komunikasi erat hubungannya dengan tujuan yang hendak dicapai dengan beragam konsekuensi yang harus diperhatikan, agar tujuan menciptakan citra positif ini tetap tercapai. Strategi pada hakekatnya merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, namun harus mampu memunjukkan taktik operasionalnya (Effendi, 1992:32). Maka model komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell dalam Effendi (1999:10) yaitu *who, say what, in which channel to whom, with what effect* (siapa berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya).

Kategori konten yang terdapat di akun instagram @joyful.denpasar terdapat konten hardnews, softnews dan konten informasi media pertner. Konten berita hardnews dalam hal ini adalah informasi terkait dengan kegiatan-kegiatan pimpinan di lingkungan Pemerintah Kota Denpasar, yang setiap hari diliput oleh petugas atau staff Humas Pemerintah Kota Denpasar. Sifatnya harus tayang segera tidak lebih dari 1 x 24 jam, maka dari itu melalui tahapan khusus, mulai dari pembagain tugas peliputan, peliputan lapangan, proses penulisan, hingga kurasi akhir oleh Kepala Bagian Humas dan Komunikasi Pimpinan, Setda Kota Denpasar. Pada unggahan konten softnews memiliki tahapan yang sama dengan konten hardnews, mulai dari pembagain tugas peliputan, peliputan lapangan, proses penulisan, hingga kurasi akhir oleh Kepala Bagian Humas dan Komunikasi Pimpinan, Setda Kota Denpasar. Perbedaanya terletak pada tayangan konten

yang sifatnya tidak segera, artinya konten ini situasional. Biasanya konten softnews cenderung mengarah pada konten hiburan, kegiatan atau aksi sosial. Konten Informasi dan Media Partner adalah bentuk kolaborasi dan dukungan Pemerintah Kota Denpasar dalam penyebarluasan informasi yang bermanfaat seperti informasi himbauan, informasi lalu lintas, informasi kegiatan bazaar murah dan lain sebagainya. Kemasan konten dalam bentuk foto yang kemudian ditambahkan template seragam @joyful.denpasar adalah strategi untuk memunculkan profesionalitas pengelolaan. Dengan ditambahkan *template* dan judul singkat, publik atau pengguna media sosial akan lebih dimudahkan untuk mencari atau membaca informasi ataupun berita yang disampaikan. Menurut Seftiani (2017), terdapat lima faktor pembentukan citra organisasi, salah satunya adalah manajemen organisasi, yang dapat dilihat dari visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, sistem pelayanan, *positioning* produk. Dalam pengelolaan media sosial instagram @joyful.denpasar, sesuai dengan salah satu misi Pemerintah Kota Denpasar yaitu unggul dalam kualitas SDM, pemanfaatan teknologi dan inovasi menuju keseimbangan pembangunan berbasis Tri Hita Karana, sehingga @joyful.denpasar dikelola dengan maksimal dan adaptasi dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan era digital seperti sekarang ini juga membuka peluang untuk mengarahkan konten-konten yang dimiliki pengguna ke arah yang kreatif dan spesifik, seperti penyebaran budaya, edukasi, seni dan juga untuk keperluan bisnis seperti transaksi, pemasaran dan iklan. Khususnya pada Instagram, terkait dengan penggunaannya instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan dari berbagai kalangan saat ini. Sehingga proses evaluasi menjadi proses yang juga sangat penting dilakukan secara jujur dan transparan, mengingat ini akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan atau tidak. Menurut data digital transformation world tahun 2019, instagram menempati urutan ke-5 sebagai platform media sosial pengguna terbanyak

di dunia saat ini (Ahmad, 2019). Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial Instagram menempati urutan ke 3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan terdapat pula 62 juta kali setiap bulannya dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Social, 2019). Mengingat cepatnya pergerakan instagram dan pembaharuannya, maka admin, konsultan humas termasuk tim Humas secara keseluruhan melakukan evaluasi berkala untuk memaksimalkan pengelolaan instagram @joyful.denpasar.

konten video/reels, merupakan konten video yang paling diminati, terlihat dari jumlah *like* hingga 2.411, komentar mencapai 94 komentar dan *viewers* hingga 70.000 lebih. Kemasan konten seperti inilah yang akan terus diperbanyak oleh admin instagram, sehingga kedepannya semakin meningkatkan *engagement* instagram. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang ataupun instansi. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang. Citra yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk atau pelayanan jasa yang dihasilkan (Soemirat dan Ardianto, 2005: 114). Merujuk pada hal tersebutlah konten-konten reels ini dihadirkan sebagai upaya untuk membentuk citra positif Pemerintah Kota Denpasar yang juga peduli dengan UMKM, dan menyajikan konten yang kekinian, baik dari segi pengambilan gambar, pemilihan musik dalam video reels tersebut, hingga caption atau keterangan foto yang dibuat dengan sentuhan Bahasa anak muda. Terbukti dengan komentar positif yang tercantum dalam unggahan ini, yang membuktikan feedback yang baik dari pengguna instagram.

Platform manajemen medsos Hootsuite menyebut, waktu terbaik bagi siapa pun untuk mengunggah konten di Instagram adalah pagi hari 06.00-07.00, 13.00-14.00 dan 18.00-20.00. Pemanfaatan social media analytics pada instagram yaitu dengan adanya *fitur insight*, ternyata memiliki peranan penting dalam membantu pengguna terutama pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk maupun

layanannya. Interaksi (seperti like, comment dan share) antar followers dengan pengguna bisnis maupun *followers* dengan *followers* sangat penting dalam peningkatan efektivitas. Hal tersebutlah yang menjadikan admin @joyful.denpasar sangat memperhatikan konten-konten yang diunggah hingga waktu unggah konten.

Pada tahap akhir dari manajemen komunikasi digital, Humas Pemerintah Kota Denpasar melakukan evaluasi. Evaluasi juga dimaknai sebagai pengawasan (*monitoring*) dan juga melakukan pencarian umpan balik. Para pengelola media komunikasi digital, sebagaimana dibahas dalam bagian sumber daya manusia, dilakukan oleh bagian yang khusus menangani komunikasi digital. Artinya, para pengelola sendirilah yang lebih tahu bagaimana sebuah rencana komunikasi digital itu dibuat, bagaimana eksekusi dari rencana tersebut, sampai pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. (Nasrullah 2021 : 162).

Evaluasi menjadi rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja, atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Secara umum dalam proses evaluasi diperlukan untuk merancang, menyempurnakan dan menguji pelaksanaan suatu praktik program yang dilakukan. Dalam suatu rancangan program baru, kegiatan memerlukan data hasil evaluasi program sebelumnya untuk membantu perencanaan hingga proses kegiatan program yang baru. Adapun evaluasi yang dilakukan oleh tim media sosial instagram joyful.denpasar adalah dengan melakukan rapat evaluasi sebulan sekali, mulai dari evaluasi kinerja tim secara keseluruhan, dan diskusi ide konten selanjutnya.

Hambatan Humas Menerapkan Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar

Strategi komunikasi menjadi sangat penting supaya pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target yang diinginkan (Pasaribu dan Siregar, 2019). Dalam prosesnya tentu terdapat hambatan-

hambatan yang ditemui. Adapun beberapa hambatan yang ditemui admin @joyful.denpasar saat mengelola akun yakni hambatan internal yang meliputi : minimalnya jumlah SDM lulusan ilmu komunikasi dan keterbatasan alat. Sedangkan dalam hambatan eksternal yakni: adanya akun bodong atau *fake accounts* yang menyebabkan masih ada komentarkomentar negatif yang sengaja dibubuhkan pada beberapa unggahan. Adapun cara untuk mengatasi hambatan salah satunya adalah menempatkan fokus perhatian pada pesan yang akan dikomunikasikan. Pesan terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni teori Lasswell : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya". Selain itu penting untuk mengatur proses komunikasi dengan manajemen strategi komunikasi yang tepat. Menurut G. R. Terry, seperti yang dikutip oleh Sarwoto (1991), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC) yang masing-masing menggunakan seni dan ilmu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Implikasi Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar.

Menurut Islamy (2003, 114-115), implikasi adalah segala sesuatu yang telah dihasilkandengan adanya proses perumusan kebijakan. Dengan kata lain implikasi adalah akibat-akibat dan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakannya kebijakan atau kegiatan tertentu. Merefleksikan beragam pendekatan komunikasi dari waktu ke waktu, terdapat adanya perubahan tren, dari komunikasi yang fokus untuk mengedukasi atau memperkenalkan target audiens pada suatu produk atau isu, menjadi komunikasi yang lebih persuasif dan lebih personal untuk

mendorong target audiens bergerak sesuai dengan perilaku yang diharapkan. Ini juga berarti komunikasi bergerak dari tingkat *awareness*, menjadi komunikasi yang lebih dalam yang melibatkan proses refleksi diri untuk akhirnya melakukan perubahan perilaku. Pendekatan komunikasi ini dinamakan Komunikasi (Sosial) Perubahan Perilaku atau (Social) *Behavioral Communication Change* (S)BCC, yang berusaha menyentuhkan tingkat lebih dalam dari pikiran dan emosi manusia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk melakukan perilaku tertentu dalam sehari-hari. Sesuai dengan teori tersebut di atas, proses penerapan strategi komunikasi dalam pengelolaan media sosial instagram @joyful.denpasar, terdapat implikasi yang terjadi yakni aktivitas akun mendapat feedback positif setelah berubah nama menjadi @joyful.denpasar dan penerapan beragam strategi komunikasi yang positif maka terdapat implikasi positif yang terjadi yaitu mulai bermunculan *feedback* positif baik berupa komentar maupun pesan *direct message*. Hal tersebut juga sesuai dengan salah satu misi Pemerintah Kota Denpasar yaitu Unggul dalam kualitas SDM, pemanfaatan teknologi dan inovasi menuju keseimbangan pembangunan berbasis Tri Hita Karana. Akun media sosial @joyful.denpasar telah membuktikan bahwa aktivitas akun tergolong positif dengan menyajikan beragam konten, baik terkait dengan aktivitas pimpinan dan masyarakat (*pawongan*), aktivitas kepedulian terhadap lingkungan dan seni budaya (*palemahan*) dan juga aktivitas antara hubungan manusia dengan Tuhan, yaitu persembahyangan dan upacara agama (*parhyangan*). Selain itu, dalam berbagai fitur, salah satunya fitur *DM* (*direct message*) yang juga menjadi salah satu wujud tindakan responsif. Hal ini menunjukkan feedback positif yang datang dari pengguna instagram baik yang merupakan followers aktif ataupun tidak. Dalam situs resmi sosial media Instagram meluncurkan beberapa fitur tambahan. Fitur-fitur tersebut seperti, Reels yang

merupakan fitur instagram berupa video singkat berdurasi 15 detik yang dilengkapi oleh pengaturan tambahan seperti musik, filter dan lain sebagainya. Reels dapat dimanfaatkan dengan membuat video singkat mengenai sesuatu yang ingin diunggah. Ketika pengguna mengirim dan menyebarkan video tersebut ke instagram, selanjutnya akan dilihat oleh pengguna lain. Dalam konten reels di akun joyful.denpasar nampak memiliki *viewers* tinggi bahkan ada yang mencapai lebih dari 80.000 *viewers*. Terlebih ketika video reels yang diunggah bersifat informatif, dan hiburan.

Implikasi positif lainnya adalah akun @joyful.denpasar menjadi salah satu media informasi yang marak diikuti oleh masyarakat Kota Denpasar karena dianggap memberikan informasi yang terpercaya dan terkini. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Terlebih mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang dibuat dan berusaha untuk mengelola (*manage*) komunikasi yang terjadi pada media sosial dan berusaha untuk melibatkan (*engage*) publik dan *stakeholder* yang lain dalam media sosial tersebut. Akun instagram @joyful.denpasar sudah mendapatkan kepercayaan publik sebagai media informasi resmi Pemerintah Kota Denpasar yang menyajikan informasi terkini dan terpercaya. Saat ini, akun @joyful.denpasar terus mengalami peningkatan pengikut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat jangkauan yang meningkat hingga 136.000 jangkauan dalam 30 hari terakhir yang didominasi oleh masyarakat Kota Denpasar.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa Proses penerapan strategi komunikasi Humas Kota Denpasar melalui media sosial instagram dalam membangun citra positif melalui beberapa tahapan perencanaan

strategi komunikasi, implementasi strategi komunikasi, hingga tahapan evaluasi. Salah satunya dengan mengubah nama akun @humas.denpasar menjadi @joyful.denpasar, kemudian strategi lain adalah menghadirkan konten kreatif berupa video/reels yang memiliki views lebih dari 80.000, dan memberikan sentuhan desain dan keterangan foto yang menarik. Selain itu Humas Pemerintah Kota Denpasar juga menentukan strategi waktu unggah dan komunikasi dua arah antara admin dan pengguna instagram untuk memberikan kesan ramah dan menghargai terhadap *followers*.

Hambatan yang diperoleh Humas Kota Denpasar dalam menerapkan strategi komunikasi dalam membangun citra positif, diantaranya masih minimnya SDM lulusan ilmu komunikasi, keterbatasan alat yang memadai, sehingga berdampak terhadap lambatnya staf dalam memproduksi konten. Adapun beberapa langkah yang dilakukan Humas Kota Denpasar untuk mengatasi hambatan tersebut yakni memastikan proses pengelolaan media sosial mulai dari *planning, organaizing, actuating, dan controlling*. Sehingga hambatan-hambatan tersebut dapat diminimalisasi. Implikasi strategi komunikasi Humas Kota Denpasar melalui media sosial instagram dalam membangun citra positif, diantaranya menjadikan akun @joyful.denpasar mendapatkan *feedback* yang positif dari pengguna instagram dan dianggap sebagai akun yang memberikan informasi positif, terkini dan terpercaya yang dapat dilihat dari terus meningkatnya jangkauan akun hingga 136.000 dalam 30 hari terakhir. Hal tersebut berimplikasi pada citra positif Pemerintah Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

Kasali, Rhenal. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama.

Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta:Kelompok Intrans Publishing.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian*

Kualitatif. Bandung: Alfabet.

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: KencanaPrenadamedia Group.

Effendy, Onong Uchjana. (1995). *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : Citra Aditya Bakti

McQuail, D., Dharma, A., & Ram, A. (2006). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar*. Penerbit Erlangga.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, *Dasar-Dasar Public Relation* Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong. Lexi J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.