

PENGELOLAAN INSTAGRAM @Humas_Jabar OLEH BAGIAN HUMAS PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT

Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, Kokom Komariah

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Jatinangor-Sumedang KM.21
E-mail: alfianroma96@gmail.com

ABSTRAK : Media sosial merupakan media yang potensial dalam penyebaran informasi. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Humas_Jabar oleh bagian hubungan masyarakat Pemprov Jawa Barat yang meliputi proses *share, optimize, manage dan engage*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa: Humas Jabar pada proses *share* menyadari Instagram dapat membuka komunikasi dua arah. Namun, Humas Jabar belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada proses *optimize* pemantauan perbincangan belum optimal karena hanya melakukan pengecekan manual. Pada *proses manage*, media monitoring belum optimal karena hanya membuat laporan followers dan jumlah *posting, quick response* belum optimal karena hanya melakukan pembalasan pada sore hari. Pada *proses engage*, menentukan brand influencer belum optimal karena belum menggunakan social media tools. Pada tahap menentukan audiens Humas Jabar belum tepat karena menentukan audiens terlalu luas.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, The Circular Model of SoMe, Pemerintah, Pemprov Jawa Barat

ABSTRACT : *Social media is a potential medium in the dissemination of information. The purpose of this study is to describe how social media management Instagram @Humas_Jabar by the West Java provincial public relations division that includes the process of share, optimize, manage and engage. This research uses descriptive research method. Technique of collecting data of in-depth interview, observation and literature study. In this study concluded that: Public Relations Jabar on Share process realized Instagram can open two-way communication. However, Jabar Public Relations has not been able to optimally build public confidence. In the process of optimizing the conversation conversation has not been able to optimally because it only performs manual checking. In the manage process, the monitoring media has not been able to optimally because it only makes followers report and the number of posts, quick response has not been able to optimally because it only do reply in the afternoon. In the process of engage, determine the brand influencer has not been able to optimal because it has not been using social media tools. At the stage of determining public relations Jabar audience has not been right because it determines the audience is too broad.*

Keywords: *Social media, Instagram, The Circular Model of SoMe, Government, West Java Provincial Government*

PENDAHULUAN

Menghadapi era globalisasi seperti sekarang ini tentu kebutuhan akan informasi merupakan sebuah tuntutan hidup setiap individu. Manusia memiliki keterikatan dalam upaya pemenuhan dan pencapaian kepuasan akan kebutuhan informasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.¹

1 <https://kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di->

Data penggunaan internet dan media sosial yang cukup besar di negara Indonesia ini tentunya merupakan sebuah peluang besar yang perlu dimanfaatkan oleh mereka, seperti yang diungkapkandengan Kasub Bag Publikasi Humas Jabar, AzizZulfikar: "Saat ini, masyarakat telah menjadikan gadget dan internet sebagai bagian hidup dari mereka dan tidak bisa terpisahkan dari keseharian mereka. Pemerintah tentu perlu memanfaatkan."

Humas Jabar sendiri sebenarnya sudah memiliki akun-akun media social seperti

indonesia-63-jutaorang/0/berita_satker

Twitter dan Facebook dari pertengahan tahun 2016, namun dikatakan bahwa: "media sosial tersebut bisa dibilang kurang di *update* atau jarang melakukan posting dikarenakan kurangnya tenaga kerja karena hanya diisi oleh lima orang di tahun lalu".

Melihat kondisi tersebut Humas Jabar mengakui bahwa membutuhkan platform lain yang lebih diminati. Namun demikian diakui bahwa aktivasi *Instagram* ini terlambat dilaksanakan oleh Humas Jabar. Hal ini berdasarkan dengan wawancara bersama bapak Aziz bahwa: "Kami sebenarnya baru memulai aktivitas di platform *Instagram* baru baru saja. Kurang lebih April-Maret 2016 kita benar benar menggunakan Platform ini. Memang bisa dibilang terlambat dikarenakan SDM yang belum memadai."

Meski terkesan terlambat dalam mengikuti tren tersebut karena kurangnya SDM yang kredibel untuk mengelola media sosial Humas Jabar. Namun, Humas Pemprov Jabar akhirnya memutuskan untuk melakukan launching media sosial milik dengan akun resmi bernama @Humas_Jabar pertengahan di tahun 2016.

Pada pengelolaan aktivitas akun media sosial pemerintah daerah Provinsi Daerah Jawa Barat dalam *Instagram*@Humas_Jabar, Bapak Aziz menyatakan Humas_Jabar telah melakukan sejumlah kegiatan meliputi memilih *Instagram* karena menyadari perubahan *interest* khalayak dari media massa tertulis menjadi media massa digital atau sosial.

Pada tahapan berikutnya, diketahui Humas Jabar hanya menargetkan posting minimal satu hari satu kali hal ini di utarakan oleh Rianthi Herani, selaku penanggung jawab harian *instagram* Humas Jabar bahwa: "Untuk posting sebenarnya kita masih di *maintan* karena belum bisa konsisten untuk posting dan menggugah kepada followers. Tetapi, diusahakan sehari satu kali posting"

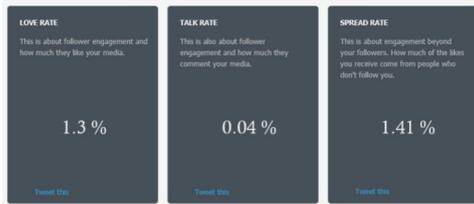
Pada tahap *Optimize*, Humas Jabar yang hanya menargetkan satu kali satu posting. Hal ini merupakan permasalahan yang di lakukan oleh Humas Jabar. Humas Jabar hanya mengacu kepada kuantitas postingan yaitu minimal satu kali sehari.

Berikutnya, demi mengetahui hasil kinerja *Instagram* @Humas_Jabar dengan baik, Humas Jabar menggunakan Website analitik yang digunakan adalah *iconosquare.com*. Namun website analitik ini memiliki masa *trial* hanya 15 hari. Hal ini di sampaikan oleh Riantthi bahwa:

"Untuk media monitoring kita menggunakan *website social media analitic*. Namanya *iconosquare*. Tapi sayangnya *Iconosquare* ini terbatas oleh layanan *Trial*. *Kan*, Cuma 15 hari ya. Karena biayanya cukup mahal dalam pembiayaannya perbulan maka kita lakukan media monitoring dengan manual"

Permasalahan ditemukan karena media monitoring yang sebelumnya dipakai untuk melakukan *media monitoring* adalah website *analitic iconosquare* tidak digunakan kembali karena masa *trial* habis. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui Humas Jabar juga kerap bekerjasama dengan Bapak Ahmad Heryawan dan Dedi Mizwar sebagai bagian dari *brand influencers Instagram*@Humas_Jabar.

Tahap kegiatan yang dilakukan menghasilkan jumlah *followers* yang terus meningkat, namun belum diimbangi dengan aspek penting penting seperti *love rate*, *talk rate*, dan *spread rate* yang baik pula. Presentase yang didapatkan tidak pernah melebihi angka 1%. Hal tersebut tidak berbanding lurus jika dibandingkan dengan pertumbuhan *followers* yang didapatkan.



(Sumber: https://www.iconosquare.com/Humas_Jabar)

Gambar 1 Engagement score yang diperoleh *Instagram* @Humas_Jabar pada bulan Januari 2017

Dari fakta-fakta diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan konsep Regina Luttrell dengan judul “Pengelolaan Aktivitas Akun Media Sosial *Instagram* @Humas_Jabar oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat”. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah: Untuk mengetahui proses *share*, Optimize, Manage, dan Engagement pada akun media sosial *Instagram*@Humas_Jabar.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi dari *Public Relations*, *Public Relations* dalam buku karya Kustadi Suhandang, adalah sebagai berikut:

“Is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (Glenn dan Denny Griswold (1984:4) .

Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, melaksanakan kebijaksanaan dan prosedur seseorang atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Elvinaro Ardianto dalam buku *Handbook of Public Relations*, menyatakan bahwa:

“Di dunia Pemerintahan, PR bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan

pelayanan publik. Salah satu kegiatan PR pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang tingkat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik” (Ardianto, 2011: 239).

Media baru menjadi istilah pilihan untuk berbagai praktik media itu menggunakan teknologi digital dan komputer dengan beberapa cara (James, Melanie 2007, p. 138).

Jika media baru sudah dilakukan, praktisi humas akan melakukannya dan membutuhkan lebih banyak keterampilan teknis di bidang-bidang seperti penerbitan web, perangkat lunak baru operasi, keamanan online, optimasi mesin pencari, analisis web dan webanalisis *tren* operasi perangkat lunak.

Media sosial Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut: *“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”.*

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur.

Dalam sebuah buku yang berjudul “Getting the most from instagram”, mendefinisikan *instagram* sebagai *social media* yang berjejaring yang memungkinkan penggunaannya untuk memfoto, kemudian mengaplikasikan filter ke dalam fotonya, yang kemudian dapat disebar kepada pengguna lainnya yang saling terhubung di dalam jejaring sosial. (linashcke, dalam Lurycoco.com: 2013).



Sumber : www.reginaluttrellphd.com

Gambar 2 The Circular Model of Some

Terdapat empat aspek dari model ini. Tahap pertama adalah *Share*. Luttrell dalam bukunya menyatakan:

"Where is my audience? What types of networks are they engaging on? Where should we be sharing content? It is vital social media strategists understand how and where their consumers interact. This is a company's opportunity to connect, build trust, and identify channels that allow for true interactions²."

Tahap *Share* disini menjelaskan bahwa dalam mengetahui dimana saluran yang tepat dalam menjangkau khalayaknya atau *stake holdernya*. Strategi ini penting untuk di ketahui bagi seorang *Sosial media strategist*.

Tahap kedua adalah *Optimize*. Luttrell menyampaikan:

"Are there issues that need to be addressed? What type of content should be shared? Do we have brand influencers and advocates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value³."

² <https://reginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/> (22/01/2017,11:09)
³ Ibid (22/01/2017,11:20)

Di tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa apakah ada isu yang di sampaikan untuk perusahaan? Apakah Apakah ada isu yang menyebabkan perusahaan perlu ikut berinteraksi? Konten apa saja yang harus dipublikasikan?Selanjutnya pada tahap, *Manage*.Luttrell berkata:

"What relevant messaging should we manage, monitor, and measure? By setting up media management systems like Hootsuite companies can keep abreast of conversations happening in real-time, respond to consumers instantly, send private messages, share links, monitor conversations and measure successes/failures."⁴

Pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwabagaimana pesan yang berkaitan dengan perusahaan yang harus dikelola, diamati, dan diukur? Pada tahap ke empat atau terakhir ini Luttrell menjelaskan:

"Who should we engage with and how? Do we want our consumers to take action on what we've shared? If so, what do we want them to do? Cultivating an engagement strategy can be difficult"⁵

Pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa seorang PR harus mengetahui Siapa yang harus Luttrell menjelaskan bahwa *engage/* libatkan dan bagaimana caranya? Apakah kita ingin konsumen kita melakukan sesuatu pada informasi yang telah dipublikasikan perusahaan? Jika iya, perubahan apakah yang kita lakukan kepada mereka?

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma positivistik sebagai cara berpikir dalam melakukan penelitian. Positivistik memandang sebuah realitas sebagai sesuatu yang bisa dipahami dan diasumsikan hadir.

Ardianto menyatakan bahwa pandangan mengenai apa itu kenyataan yang dianut positivisme adalah realisme naif atau objektivistik pandangan dunia ini meyakini bahwa objek-objek fisik hadir secara mandiri dari subjek pengamat dan hadir secara

⁴ Ibid (22/01/2017,11:20)

⁵ Ibid. (22/01/2017,12:20)

langsung melalui data indrawi (Ardianto & Q-Annes, 2007 :91).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2009: 24).

“Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek- praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2009: 25).”

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kriteria penelitian deskriptif ini dapat ditentukan, diantaranya informan haruslah orang yang sedang mengalami dan memahami betul serta mampu menceritakan kejadian yang sedang diteliti secara rinci dan detail. Pemerolehan data didapatkan dengan cara kualitatif atau melalui wawancara.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek/situasi sosial yang diteliti. (Faisal dalam Sugiyono, 2009:56).

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data “model interaktif” dari Huberman dan Miles yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Teknik validitas data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang dimaksud adalah

triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan metode yang berlainan (Ardianto, 2010: 197).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama *share* adalah *Participate*. Humas jabar dalam aktivasi media sosial dilatar belakangi bahwa media sosial dapat membangun komunikasi dua arah. Hal ini di jelaskan oleh Ade Sukalsah, selaku Kepala Bagian Humas Jabar di bawah ini: “Sebagai PRnya Pemrov Jabar kita harus mulai membuka jalur komunikasi dua arah dengan masyarakat secara lebih dekat. Kita akui, masih ada Gap antar masyarakat dan pemerintah.”

Poin kedua dalam tahap *participate* yang dilakukan humas jabar di latarbelakangi oleh Permenpan No. 83 tahun 2012. Hal ini dijelaskan oleh Ade bahwa:

“Kita berpatokan dengan Permenpan No. 82 tahun 2012, bahwa Salah satu tugas humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik untuk menjaga citra dan reputasi pemerintah.”

Poin selanjutnya dalam tahap *participate* adalah latar belakang aktivasi media sosial adalah sebagai saluran kritik dan saran bagi humas jabar. hal ini di jelaskan oleh Aziz: “Pada aktivasi media sosial ini kita ingin menyediakan saluran kritik dan saran bagi masyarakat. Setiap orang bisa komentar, *mention* atau mengirim pesan langsung ke kita.”

Poin keempat mengenai konten yang di *share* oleh humas jabar terbagi dua,

berita mengenai pemerintahan. Kewajiban menginformasikan kegiatan pimpinan baik Gubernur dan Wakil Gubernur. Hal ini dijelaskan oleh Rianthibahwa: "konten kita ingin edukasi ke masyarakat, Kita kemas menggunakan infografis atau motion video."

Humas Jabar melakukan dua jenis postingan. Pertama postingan mengenai padat kerja yang dilakukan oleh Pemerintah Jawa Barat dan postingan yang berkaitan dengan rakyat. Hal tersebut dijelaskan oleh Andika, selaku penanggung jawab harian Instagram Humas Jabar dalam wawancara berikut: "Konten tentang kebijakan pemerintahan dan prestasi daerah pasti kita berikan karena hal ini adalah kewajiban kita. Karena, sudah pasti mereka ingin tahu, apa aja sih yang *dilakuin* sama pemerintah Jawa Barat."

Pada tahap share poin kedua adalah *connect*, Humas Jabar memilih Instagram dilatar belakangi oleh Audit komunikasi oleh Ogilvy. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan SDM melakukan audit komunikasi. Hal ini dinyatakan dalam wawancara oleh Viky Edya Martia, selaku Koordinator harian media sosial Humas Jabar bahwa: "Kita mewujudkan pertanggung jawaban atas setiap peser yang kita gunakan adalah dengan audit komunikasi yang bekerjasama dengan agensi PR (Ogilvy)."

Humas Jabar juga merasa bahwa Instagram itu telah menjadi salah satu media sosial yang paling digunakan saat ini. Hal tersebut juga disampaikan oleh Viky Edya bahwa:

"Semakin kesini semakin rendah juga *kan* minat baca masyarakat Indonesia. Apalagi membaca Koran atau media massa lainnya yang sifatnya *textual*. Berbeda dengan sekarang hal hal yang berbau visual lebih menarik didukung juga dengan platform media sosial yang ada contohnya Instagram, *kan*."

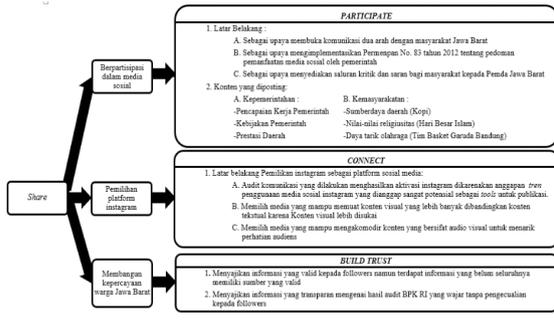
Humas Jabar memandang bahwa Instagram dianggap lebih menarik karena dapat menampilkan tampilan visual yang dapat menarik perhatian publik dengan infografis dan video motion. Hal ini disampaikan oleh Bapak Aziz bahwa: "Instagram lebih memudahkan penyajian informasi dan menarik karena lebih ringan namun tetap informatif karena tampilan Instagram yang lebih mengedepankan audio visual."

Pada tahap ketiga poin pertama dalam membangun kepercayaan publik yang dilakukan oleh Humas Jabar adalah memberikan informasi yang valid. Hal ini dijelaskan oleh Ade bahwa: "Membangun kepercayaan publik tentu saja dengan membuat informasi atau memberikan informasi yang sah atau valid *ya*."

Berdasarkan bukti dokumentasi yang ditemukan oleh penulis pada konten Instagram Humas Jabar, ditemukan bahwa terdapat infografis yang belum terdapat sumber mengenai konten infografis yang ditampilkan, Capaian kinerja Pemprov Jabar salah satunya belum ada pencatutan sumber. Hal ini dijelaskan oleh Aziz bahwa: "Kita selalu mengupayakan bahwa informasi yang kita berikan adalah informasi yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya."

Poin kedua dalam tahap membangun kepercayaan publik yang dilakukan Humas Jabar adalah Transparan dalam memberikan informasi. Hal yang penting menurut Viky dalam wawancara berikut: "Apabila ingin dipercaya *otomatis* jangan berbohong. Tindakan manipulatif dan menipu publik adalah hal yang gabisanya kita toleransi. Sedikir-sedikit orang bisa cek *google* atau bertanya langsung. Akan jadi berbahaya bagi kita apabila melakukan kebohongan"

Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan informan terlibat langsung dalam proses pengelolaan penyampaian pesan pada akun Instagram Humas Jabar dapat dijelaskan sebagai berikut:



Bagan 4.1 Tahap share dalam pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @Humas_Jabar

Gambar 3 Bagan Tahap ShareInstagram @Humas_Jabar

Pertama-tama yang dilakukan oleh subjek dalam mencari tahu apa yang sedang dibicarakan publiknya juga untuk listen and learn adalah melihat perbincangan yang ada dengan fitur manual *hashtag* dan *tag*. Hal ini di ungkapkan oleh Rianthi dalam hasil wawancara sebagai berikut: “Untuk listen and learn seperti itu sebenarnya kita tidak menggunakan tools tertentu sih Untuk mengetahui pembicaraan orang-orang di media sosial, masih manual.”

Poin selanjutnya dalam upaya Humas Jabar dalam listen and learn adalah dengan melakukan pengecekan mention yang masuk secara manual kepada instagram @ Humas_Jabar. Hal ini di ungkapkan oleh Viky bahwa: “Untuk mendengar dan mempelajari ya. Paling kita cek mention yang masuk secara manual, karena orang pasti *mention* kalau ada pertanyaan atau perbincangan tentang kita.”

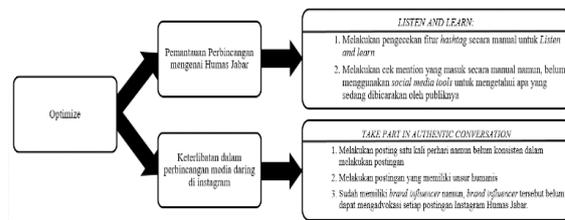
Humas Jabar melihat bagaimana terlibat dalam percakapan publiknya adalah dengan cara melakukan posting satu kali perhari. Hal ini diungkapkan Aziz dalam kutipan wawancara sebagai berikut: “Dalam mengelola konten seperti infografis, poster atau video kan pasti butuh proses yang cukup lama dan tidak sebentar. Terkadang *miss* sehari tidak posting juga pernah. Tapi, kita selalu usahakan untuk bisa sehari satu posting.”

Humas Jabar mencari sebanyak mungkin konten yang berhubungan dengan humanisme. Humas Jabar juga menampilkan

konten-konten seperti Hari-hari besar yang di peringati sebagai hari libur nasional seperti Isra’Miraj. Hal ini di jelaskan Aziz bahwa: “Konten-koten yang kita buat lebih mendekatkan kepada kehidupan masyarakat agar lebih humanis misalnya kemarin ada informasi tahap tahap pendaftaran siswa SMP kepada SMA kita posting juga sebagai upaya optimalisasi. Hari-hari besar juga kita upayakan selalu ada.”

Humas Jabar kerap kali membuat posting yang menyertakan foto Bapak Gubernur namun kegiatan brand influencer ini belum dipahami oleh seluruh pihak. Hal ini dinyatakan oleh Aziz bahwa: “Kalau di tinya siapa *brand influencer*nya siapa tentu saja bapak Ahmad Heryawan, beliau sebagai seorang pemimpin daerah juga cukup memberikan pengaruh dan memiliki potensi”

Berdasarkan hasil pemaparan data hasil wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa beberapa hal yang dilakukan dalam tahap *Optimize* adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Bagan Tahap Optimize Instagram @Humas_Jabar

Poin Pertama yang dilakukan Humas Jabar dalam hal Media Monitoring adalah pelaporan peningkatan followers setiap bulan. Hal ini dijelaskan oleh Riri dalam wawancara berikut: “Untuk *media monitoring* sebenarnya kita hanya membuat catatan laporan saja tentang jumlah *followers* dan jumlah postingan dalam satu bulan.”

Poin selanjutnya dalam upaya Humas Jabar dalam *listen and learn* adalah dengan melakukan pengecekan mention yang masuk secara manual Hal ini di ungkapkan oleh

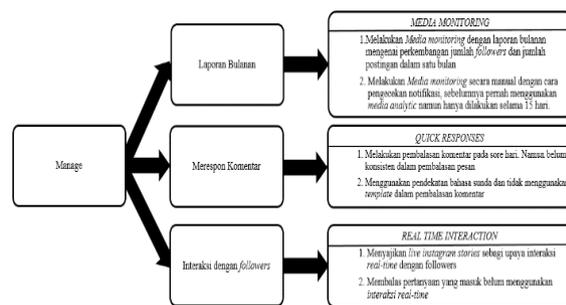
Rianthi (Riri) dalam hasil wawancara sebagai berikut: “Untuk *listen and learn* seperti itu sebenarnya kita tidak menggunakan *tools* tertentu *sih* Untuk mengetahui pembicaraan orang-orang di media sosial. Pakai *hashtag* kita jadi bisa lihat orang-orang bikin *postingan* tentang kita tuh apa aja.”

Humas Jabar melakukan cek pada sore hari, namun upaya tersebut mengalami kendala karena Sumberdaya manusia yang kurang memadai. Hal tersebut dijelaskan Riri bahwa: “Respon dari *followers* biasanya kita cek paling di sore hari, soalnya setiap sudah posting sesuatu kita pasti sibuk mencari data atau informasi yang akan di posting *besoknya*.”

Setiap hari koordinator *sosmed* instagram akan mengecek seluruh komentar yang masuk dan membalasnya dengan respon yang ramah dan menggunakan bahasa sunda agar tidak terlalu formal. Seperti hasil wawancara sebagai berikut: “Kita balas dengan kalimat-kalimat yang *someah* dengan bahasa sunda Karena Jawa Barat mayoritas sunda *kan* dan *gak* pakai *template* saat balas komen.”

Upaya selanjutnya mengenai *real-time* yang Humas Jabar lakukan adalah dengan *live instagram stories*. Namun, Humas Jabar juga memiliki kendala teknis dan sumber daya manusia. Hal ini di jelaskan oleh Riri dalam wawancara berikut: “Paling kalau *liveinstagram stories* kita baru kita bisa langsung interaksi dengan *followers* yang nonton live kita. Tapi hal ini jarang sekali, kendalanya pasti di sinyal dan kalau baterai gadget dan SDM”

Pembalasan komentar yang masuk masih belum pada waktu yang sebenarnya. Berbagai kendala seperti *delay* dan komentar yang belum terbalas di akui oleh Aziz. Berkaitan dengan hal ini, berikut penjelasan dari Aziz: “Untuk benar-benar *real-time* kita tidak ada upaya langsung seperti itu. Biasanya ada *delay* Makanya kita akui masih ada komentar yang kita *miss* untuk di jawab.”



Gambar 5 Bagan Tahap *Manage* Instagram @Humas_Jabar

Pada Poin pertama, Aziz menjelaskan bahwa humas jabar kerap kali melakukan kerjasama. Hal ini di kemukakan bahwa:

“Untuk *brand influencer* kita kerjasama @omarannas. Hal ini kita lakukan karena komunitas kopi dan motor sedang maraknya di bandung. Kita pilih dia sebagai *brand influencer* karena *followers* dia banyak.”

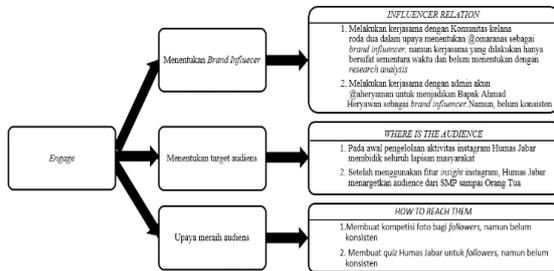
Berbeda dengan Aziz, riri menjelaskan bahwa Humas Jabar bekerjasama dengan Bapak Gubernur Ahmad Heryawan dalam konten *postingan* Humas Jabar, hal ini dijelaskan dalam wawancara berikut: “Kita pakai *brand influencer*, Paling kerjasama dengan admin instagram Bapak Gubernur @Aheryawan, itu juga sudah jarang kita lakukan ya. Tapi sejauh ini selain Omar anas dan Bapak Gubernur *sih*”

Target audiens Humas Jawab adalah seluruh lapisan masyarakat. Berikut adalah hal yang disampaikan oleh Ade selaku kepala bidang publikasi Humas Jabar: “Instagram atau *instagramers* sedang ramai di Jawa Barat, kita yakin bahwa pengguna instagram di Jawa Barat ada di seluruh lapisan masyarakat.”

Humas Jabar belum mengetahui seberapa besar jumlah pengguna media sosial di Jawa Barat. Humas Jabar menganggap bahwa semua orang sudah menggunakan media sosial. Hal ini di jelaskan bahwa:

“Sekarang zaman *digital* semua pasti udah menggunakan internet terutama

instagram ya sebagai media komunikasi, kita juga ingin mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai pemerintahan.”



Gambar 5 Bagan Tahap *Manage* Instagram @Humas_Jabar

Berbeda dengan jawaban Viky, Riri mengatakan Humas Jabar melihat fitur *insight* setelah aktivitas media sosial ini berjalan. Hal ini dijelaskan oleh Riri dalam wawancara berikut: “Paling kita lihat dari *insight* yang ada di instagram bahwa yang follow instagram kita mulai dari SMP sampai dengan Orang Tua. Jadi kita melihat target audience dari situ juga”

Poin terakhir dalam tahap *manage* (mengikutsertakan) adalah bagaimana atau dengan cara apa subjek meraih (*reach*) target audiensnya. Hal ini dikatakan oleh Viky dalam hasil wawancara berikut: “Upaya kita meraih mereka ya melibatkan mereka dalam kegiatan kita. Kita bikin lomba fotografi di instagram. Kita buat lomba foto lebar-an. Karena instagram kehasannya adalah visual.”

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Jabar adalah pembuatan *quiz* humas Jabar. Hal ini di jelaskan oleh Viky dalam pernyataan berikut: “Kita juga ingin masyarakat terlibat dalam kegiatan kita, mengadakan *quiz* humas jabar pernah kita lakukan dalam menjalin keterikatan dengan masyarakat.”

Pembahasan Tahap *share* dalam dalam pengelolaan aktivitas Instagram @Humas_Jabar.

Pada poin Latar belakang Humas Jabar berpartisipasi untuk menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015: 40). Luttrell mengatakan bahwa penggunaan sosial media memiliki dasar fundamental dalam mendukung model *Two-way symmetrical model of communication*.

Poin selanjutnya dalam tahap *participate*, Humas Jabar melakukan kegiatan media sosial dengan di latarbelakangi oleh media sosial sebagai saluran kritik dan saran. Hal ini merupakan hal yang sesuai dengan pernyataan dari Luttrell (2015:40) Bahwa sosial media sebagai jaringan yang kompleks dapat mendukung komunikasi antara komunitas yang digunakan untuk berinteraksi dengan publiknya.

Hal ini juga diperkuat oleh (Brown dalam Nasrullah 2015: 172) yang menyatakan bahwa Media sosial menawarkan praktik komunikasi dalam hal jangkauan.

Upaya media sosial Humas Jabar dalam menyampaikan konten seperti sudah disebutkan sebelumnya mengenai pemerintahan (kebijakan publik, pencapaian kinerja dan prestasi daerah) Hal ini di dukung oleh pernyataan Luttrell: “*Company should reflect upon their core values and overchacing company culture when drafting their social media policy*” (2015 : 176).

Upaya Humas jabar dalam meraih *connect* dengan menggaitkan postingan komunitas motor dari Jakarta @omaranas dengan kopi di gunung puntang dan passion terhadap olahraga basket. Hal ini sesuai dengan konsep Luttrell bahwa : “*Social media through social networks help people connect with others who share similar interests, passions, and beliefs.*” (Luttrell, 2015:14).

Bedasarkan hasil temuan pada tahap awal pengelolaan media sosial akun instagram Humas Jabar di latarbelakangi oleh Audit Komunikasi bersama Konsultan PR

(Ogilvy). Hal ini sesuai dengan konsep Luttrell yang menyatakan bahwa: *“Organizations that use specific networking strategies wherein their consumers are participating in conversations...”* (Luttrell, 2015:41).

Berdasarkan siaran pers yang diterima CNNIndonesia.com, pada bulan juni 2016. Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.⁶

Upaya yang di lakukan oleh Humas Jabar sudah sesuaikarena dengan penyampaian visual pesan dapat lebih mudah dipahami. Hal ini diperkuat oleh Luttrell (2015: 130). menjelaskan mengenai minat publik atau khalayak terhadap infografis seperti pada kutipan dibawah ini: *“People are visual beings Photos allow a company to tell a story that they otherwise could not have accomplished through other, more traditional mediums.”*

Pernyataan ini juga di diperkuat oleh Kusrianto (2007:10) bahwa komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikansuatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu.

Hal ini juga di perkuat oleh pendapat bahwa manusia dapat tertarik pada sebuah video karena empat buah alasan yang dikemukakan oleh Barnard bahwa melihat sebuah objek dalam mendapatkan informasi; suara memberikan kita konversi informasi yang berharga dalam sebuah konten; gerakan tubuh ; dan gerakan yang dapat menarik atensi. (Bernard, 2003:35).

Pada tahap selanjutnya humas jabar melakukan upaya membangun kepercayaan publik dengan memberikan informasi yang valid, namun penulis menemukan informasi-informasi yang belum memiliki sumber Hal ini belum sesuai dengan konsep luttrell yang menyatakan bahwa: *“Make sure you*

always honest and accurate when posting information or news, and if you make a mistake, correct it quickly. Be open about any previous post you have altered.” (Luttrell (2015:182).

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Edgecomb. Beliau menyatakan bahwa informasi yang di berikan harus berdasarkan fakta yang dapat di pertanggung jawabkan. Hal ini diungkapkan dalam pendapat berikut: *“Trustable information looks professional, contains great information, and has no errors. By sharing the content you have spent the most time on with followers on social media, you’ll increase their trust”.*⁷

Upaya Humas Jabar dalam memberikan informasi mengenai Laporan Pemerintahan Daerah Jawa Barat adalah upaya yang sesuai dengan konsep Luttrell: *“Content and Sourcing, This area of the report attempts to capture information regarding content sources in order to provide transparency”* (Luttrell, 2015: 202).

Transparansi dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik juga dikemukakan oleh Gleeson, bahwa transparansi adalah upaya bagi eksekutif dalam pengambil keputusan yang harus diatasi untuk sebuah perusahaan agar sukses dalam media sosial.⁸

Pembahasan Tahap Optimize dalam pengelolaan aktivitas Instagram @Humas_Jabar

Poin dalam tahap *listen & Learn*, ditemukan dalam hasil penelitian bahwa Humas Jabar melakukan pencarian hashtag secara manual. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan luttrell (2015: 42) bahwa dalam melakukan optimalisasi sebuah organisasi harus melihat dan mendengar apa yang di bagikan oleh publiknya menggunakan sosial mention yang dapat mengukur dan menilai perbincangan yang ditujukan kepada organisasi.

6 <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> di akses pada 20/4/2017

7 Edgecomb, Carolyn. *“Build Trust Through Social Media in 5 Simple Ways”* 13 Juni 2017

8 Brent Gleeson, *“6 Ways Brands Build Trust Through Social Media”*. 14 Juli, 2017.

Berdasarkan penjelasan Beese bahwa Pembubuhan *hashtag* juga dapat kita pantau menggunakan *Social Media Tools*. *Sprout Sosial* memiliki fitur *tags* yang dapat melihat interaksi *brand keywords* yang kita gunakan.⁹

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai *listen and learn* hanya mengan-dalkan hanya fitur *mention* instagram se-cara manual. Hal ini belum sesuai dengan konsep Lutrell (2015: 42-43) bahwa pada tahap *optimize* pada poin mendengarkan dan mempelajariharusnya suatu subjek menggunakan tools tertentu.

Selain itu, Beese memperkuat bahwa pentingnya melakukan social listening den-gan social mention karena dengan melaku-kan hal ini organisasi dapat mengetahui apa yang orang-orang katakan tetang organ-isasi kita. Kita dapat memberikan *feedback* langsung kepada audiens. Salah satu *tools* yang dapat di gunakan adalah *sosical media management Sproutsocial.com*.¹⁰

Humas Jabar adalah melakuka post-ing minimal satu kali dalam satu hari. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell: *“Conversation that they have will be much if you as a practitioner, are part of them”* (Luttrell, 2015: 42).

Menurut York dapat dikatakan bahwa dalam media sosial dalam kontek peneli-tian ini adalah bagi Humas Jabar melakukan posting pada hari senin dan jumat. Kemu-dian jam 2 siang ,8 pagi dan 5 sore meru-pakan waktu yang paling tepat.¹¹

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Jabar dalam tahap Optimalisasi dalam *take part in authentic conversation* adalah dengan melakukan postingan yang membawa unsur humanis. Hal ini sesuai dengan pernyataan luttrell bahwa: *“A com-pany embar on social media strategy, it is no longer just a logo and tagline. It has be-*

come human.” (Luttrell, 2015: 55).

Humas Jabar tidak memiliki brand *In-fluencers*. Hal ini belum sesuai dengan per-nyataan Luttrell yang menyatakan bahwa *“Do we have brand influencer and advo-cates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount.”* (Luttrell, 2015; 42).

Pembahasan Tahap Manage dalam penge-lolaan aktivitas Instagram @Humas_Jabar.

Humas Jabar ketika melakukan me-dia monitoring Humas Jabar adalah berupa pelaporan jumlah followers dan jumlah posting. hal ini belum sesuai karena media monitoring perlu mempertimbangkan dan memahami matriks yang muncul dari kont-en yang sudah diberikan kepada followers (Luttrell, 2015:135).

Peneliti menyarankan agar media monitoring ini dapat terus dilakukan, kare-na mengukur dan mengelola sebuah akun media sosial akan lebih efektif menggunak-an fitur yang terdapat dalam *social media tools*. Hal ini diperkuat oleh pendapat Borza yang menyatakan bahwa:

“Iconosquare is still the most popular among Instagram analytics tools. It’s user-friendly and provides a lot of valuable data. And with Instagram ads available, having an additional tool like Iconosquare to moni-tor and measure engagement is especially crucial”.¹²

Humas Jabar berupaya memberikan respon cepat kepada publiknya dengan cara mengaplikasikan pendekatan personal dalam menanggapi masukan dan menggu-nakan bahasa sunda sebagai bahasa may-oritas masyarakat jawa barat. Hal ini sudah sesuai dengan pendapat Luttrell yang men-gatakan bahwa: *“Companies must deter-mine the types of conversation that they are seeking to engage with their consumers. Its also helpful to consider any anticipated response that will materializes”* (Luttrell, 2015:102).

9 Beese, Jennifer, *“What Is Social Listening & Why Is It Important”* 18 Juli 2017

10 Beese, Jennifer, *“What Is Social Listening & Why Is It Important”* 18 Juli 2017

11 Setyorini, Tantri, *“jam-jam paling potensial buat posting di Instagram”* 26 Februari 2016

12 Borza, ellen. *“Using Iconosquare to Measure Instagram Analytics”* 3 November 2015

Humas Jabar hanya melakukan pengecekan satu kali sehari hanya pada sore hari. Namun, hal ini belum sesuai dengan mengacu pada penjelasan Luttrell (2015: 43) bahwa respon cepat akan terlaksana dengan baik jika dalam tahap ini suatu subjek menggunakan dasbor media sosial.

Saran penulis adalah dengan penggunaan *social media manage*, hal ini diperkuat oleh Jennifer mengatakan penggunaan *social media manage* dengan *sprout social* sama dengan poin media monitoring pada bagian sebelumnya.¹³

Upaya selanjutnya yang digunakan Humas Jabar dalam membalas respons adalah dengan tanpa menggunakan template otomatis hal ini belum sesuai dengan Luttrell (2015:42) menyarankan tools seperti ini karena bisa membantu pengelola *media sosial* untuk mengaktifkan fitur otomatisasi dalam membalas *mention*.

Fitur otomatisasi tersebut akan sangat membantu pengelola media sosial untuk sebaiknya tidak mengabaikan publiknya. Namun perlu menjadi catatan, menurut Beese¹⁴ bahwa otomatisasi dalam membalas pesan dapat dilakukan dengan catatan tidak berlebihan. Hal tersebut mirip dengan Emergency Response Plan untuk kelancaran arus informasi untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media (Yogi, Nugraha, & Setianti, 2016).

Upaya selanjutnya adalah melakukan interaksi menggunakan Live instagram. Upaya ini sudah sesuai dengan Luttrell yang mengatakan bahwa: *“company can stay current conversation respond to consumers in real time, share private message and share company news”* (Luttrell, 2015: 43).

Namun upaya ini belum konsisten dilakukan oleh Humas Jabar. Upaya jarang sekali dilakukan. Hal ini belum sesuai dengan pendapat luttrell: *“Consistency is key; how ever posting relevant content is equally*

importance” (Luttrell, 2015: 102). Padahal Interactive media merupakan bagian dari implementasi terkait pelaksanaan suatu program (Rakhmawati & Sani, 2016).

Pada poin ketiga tahap ini bagaimana Humas Jabar belum melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya, Humas Jabar belum melakukan *real time interaction*. Hal ini belum sesuai Luttrell (2014:38) mengatakan bahwa interaksi yang terjadi pada media sosial berlangsung sangat cepat, dan tentunya konsumen yang memberikan *feedback* juga berharap respon yang cepat.

Banyaknya hal yang harus dilakukan dalam mengelola media sosial dapat teratasi jika menggunakan dasbor media sosial, termasuk poin berinteraksi dalam waktu yang sebenarnya. Disarankan oleh Irshad¹⁵ adalah *Mavsocial Dasborad*, memungkinkan pengelola media sosial melihat percakapan (*conversation*). Maka dari itu, interaksi dalam waktu sebenarnya (*real-time interaction*).

Pembahasan Tahap Engage dalam pengelolaan aktivitas Instagram @Humas_Jabar

Pada poin pertama upaya yang dilakukan oleh Humas Jabar menjadikan belum memiliki *brand influencer* namun kerjasama dengan komunitas motor Kelana Roda Dua bernama @omarannas. Namun, pemilihan tersebut belum berdasarkan perhitungan atau metode analysis yang disampaikan oleh Luttrell pada tahapan engage bahwa: *“An important take away here is that conducting research allow you to understand how to properly measure your company’s current presence within the sosial sphere.”* (Luttrell, 2015 :44).

Sebelumnya telah dijelaskan salah satu *tools* yang disarankan untuk digunakan oleh York adalah *Sprout Social*. Sehingga *influence* yang dimaksudkan tidak selalu berarti tokoh masyarakat, tetapi juga *key consumer* maksudnya adalah pengikut akun

13 Beese, Jennifer. *“Why Responding Quickly to Customers on Social Is Critical”* 21 maret 2013

14 Beese, Jennifer. *Automation: How It Helps & Hurts Brands*, diakses 23Juni 2017

15 Irshad, Muhammad *“Tools for Social Media Marketers”* 16 Juli 2017.

pengguna yang memiliki pengikut potensial, karena sangat banyak.¹⁶

Upaya selanjutnya adalah menjalin kerjasama bersama admin @ Aheryawan dalam menentukan Instagram Bapak Gubernur dalam upaya sebagai *influencer* @Humas_Jabar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *likes* yang didapatkan belum seluruhnya optimal. Jumlah tersebut rata-rata tidak lebih dari 200 *likes*.

Saran yang dapat peneliti berikan adalah menentukan *brand influencer* menggunakan tipe yang berbeda. Saran pertama diungkapkan oleh Solis yang pertama adalah *Blogger Relations* (Solis dalam Luttrell, 2015: 41). Kategori kedua disarankan oleh Parker dalam menjalin hubungan dengan *influencer* adalah *Twitter Relations* (Parker dalam Luttrell, 2015: 42). Kategori ketiga dalam menjalin hubungan dengan *influencer* menurut Seitel adalah *Forum Administrator Relations* (Seitel dalam Luttrell, 2015: 42). Pada prinsipnya, media perusahaan dapat digunakan untuk membangun image dan network terhadap stakeholder (Nassaluka, Hafiar, & Priyatna, 2016).

Humas Jabar membidik seluruh lapisan masyarakat dalam pengelolaan aktivitas media sosial instagram @Humas_Jabar. Hal ini belum sesuai dengan konsep Luttrell yang mengatakan bahwa: "*Are you consumers on instagram or Twitter? Does demographic of your stake holders base away towards sites? Only through analysis will reveal the direction your company should be headed*" (Luttrell, 2015 :44). Berdasarkan konsep Luttrell, Humas Jabar seharusnya memetakan demografis dalam aktivitas sosial.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah mengetahui lapisan masyarakat pengguna instagram di Indonesia berdasarkan hasil observasi Bachtiar¹⁷ bahwa menurut data BPS, penduduk Indonesia tahun 2016 sebanyak 25.870.500.000 orang.

16 York, Alex. "How to Identify Your Social Media Influencers" 16 Juli 2017.

17 Bachtiar T. "media sosial". 16 Juli 2017

Menurut data MAU (*Monthly Active Users*) seperti yang dikutip oleh CNN Indonesia, ada 22.000.000 orang Indonesia sebagai pengguna aktif Instagram.

Upaya selanjutnya dalam menentukan target audiens, Humas Jabar menentukan target audiensnya mulai dari SMP sampai Orang tua. Hal ini belum sesuai yang dijelaskan oleh Luttrell, bahwa riset dan analisis adalah yang penting dalam melakukan aktivitas media sosial Hal ini dijelaskan oleh Luttrell (2015: 14).

Demografis di Indonesia pada tahun 2016 digunakan oleh umur 20-25 dengan jumlah 73.8%. Hal ini diutarakan oleh Loras¹⁸.

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Jabar dalam meraih audience adalah mengadakan kontes foto lebaran pada tanggal 23 Juni. Kontes foto merupakan taktik yang tepat dilakukan pada platform instagram. Hal ini sesuai dengan Luttrell (2015: 133).

Upaya selanjutnya yang dilakukan Humas Jabar adalah membuat quiz Humas Jabar dalam menarik keterlibatan masyarakat dengan instagram @Humas_Jabar. Upaya ini sesuai dengan pernyataan Luttrell, bahwa terdapat tiga aspek yang dapat meningkatkan interaksi atau *engagement* dengan followers Luttrell mengatakan: "*Have fun and laugh, people drive the internet; they drive interaction, so be real with them, and cultivating authentic conversations*" (Luttrell, 2015:37)".

Menurut Florence hal yang paling berpengaruh terhadap *engagement* di media online adalah diadakannya sebuah *tools games, quiz* dan kontes.¹⁹

Humas Jabar sudah mengupayakan hal yang tepat namun konsistensi dalam membuat quiz dan kompetisi ini sebaiknya dilakukan secara konsisten. Hal ini diper-

18 Loras, Sophie. "Indonesia Social Media Trend 2016" 12 Juli 2017

19 Priya Florence Shah, "50 Ways to Increase Social Media Engagement" 14 Juli 2015

kuat oleh pernyataan Luttrell: “*Consistency is key; how ever posting relevant content is equally mportance*” (Luttrell, 2015: 102).

Berbagai macam temuan dari hasil wawancara memunculkan beberapa permasalahan yang sebaiknya di optimalkan Humas Jabar dalam pengelolaan sosial media instagram agar peyebaran informasi mengenai pemerintah daerah dapat lebih optimal.

SIMPULAN

Tahap *share* latar belakang Humas Jabar untuk membuka komunikasi dua arah dengan masyarakat, implementasi Permenpan No. 83 tahun 2012, menyediakan saluran kritik dan saran bagi masyarakat. Konten yang diunggah adalah mengenai pemerintahan dan kemasyarakatan, pemilihan platform instagram dikarenakan implementasi hasil Audit komunikasi (bekerjasama dengan ogilvy). Instagram sebagai media yang mampu memuat konten visual dan audio visual. Selanjutnya pada poin membangun kepercayaan dengan cara memberikan informasi yang valid, namun terdapat informasi yang belum memiliki sumber yang valid, Memberikan informasi yang transparan mengenai hasil audit BPK RI.

Tahap *optimize* melakukan pengecekan fitur *hashtag* secara manual dan melakukan pengecekan *mention* yang masuk secara manual. Melakukan unggahan satu kali perhari namun belum konsisten, melakukan unggahan yang memiliki unsur humanis, dan Sudah memiliki brand influencer namun, brand *influencer* tersebut belum dapat mengadvokasi setiap unggahan.

Tahap *Manage* meliputi *Media monitoring* dengan laporan bulanan mengenai perkembangan jumlah *followers* dan jumlah unggahan dalam satu bulan lalu Melakukan *media monitoring* secara manual dengan cara pengecekan notifikasi. Merespon Komentar dengan cara Melakukan pembalasan komentar pada sore hari. Namun belum konsisten dalam pembalasan

pesan dan Menggunakan pendekatan bahasa sunda dan tidak menggunakan *template* dalam pembalasan komentar. interaksi dengan *followers* dengan cara Menyajikan *live instagram stories* sebagai upaya interaksi *real-time* dengan *followers* namun belum konsisten dalam upaya *live instagram* dan Membalas pertanyaan yang masuk belum menggunakan *interaksi real-time*.

Tahap *engage* meliputi: Melakukan kerjasama dengan Komunitas kelana roda dua dalam upaya menentukan @omaranas dan admin @aheryawan sebagai *brand influencer*, namun kerjasama yang dilakukan hanya bersifat sementara waktu dan belum menentukan dengan *research analysis*. menentukan target audiens pada awal pengelolaan aktivitas instagram Humas Jabar membidik seluruh lapisan masyarakat dan setelah menggunakan fitur *insight*. Humas Jabar menargetkan *audience* dari SMP sampai orang tua. Selanjutnya, dalam upaya meraih *Audience* Membuat kompetisi foto, namun belum konsisten dalam membuat kompetisi dan Membuat *quiz*.

SARAN

Sebaiknya pada tahap *share* dalam upaya meraih kepercayaan publik ditingkatkan dengan cara memberikan sumber dalam menyajikan data.

Pada tahap *optimize* dalam upaya pemantauan perbincangan mengenai Humas Jabar dengan mengecek *hashtag* secara manual ditingkatkan dengan menggunakan *social media tools*. Pada upaya pemanataan perbincangan dengan mengenai Humas Jabar dengan mengecek *mention* secara manual ditingkatkan dengan cara penggunaan *social media tools*. Upaya melibatkan diri dalam media daring di instagram, Humas Jabar menargetkan unggahan satu kali sehari ditingkatkan dengan cara menjadi dua kali sehari dan mempertimbangkan waktu-waktu tertentu dalam melakukan unggahan. Pelibatan diri dalam media daring instgram, Humas Jabar sudah memiliki *influencer* namun belum dapat mengad-

vokasi setiap unggahan instagram Humas Jabar.

Sebaiknya pada tahap *manage* dalam upaya *media monitoring* laporan bulanan ditingkatkan dengan cara membuat *social media policy*, dalam upaya melakukan *media monitoring* hanya 15 hari menggunakan *social media analytic* ditingkatkan dengan cara melakukan upgrade atau pembelian fasilitas optimalisasi fasilitas menjadi profesional dalam fitur iconosquare. Sedangkan upaya melakukan *quick response* dengan cara melakukan pembalasan di sore hari ditingkatkan dengan cara menggunakan *social media tools*. Adapun upaya *quick response* dengan membalas menggunakan template. Sebaiknya pada tahap *manage* dalam upaya *real-time interaction* dengan melakukan live instagram dapat ditingkatkan dengan cara melakukan live intagram secara berkala.

Sebaiknya pada tahap *manage* dalam upaya *real-time interaction* dengan melakukan pembalasan pesan yang masuk dapat ditingkatkan dengan cara aktivasi media social *MavSoical*. Pada tahap *engage* dalam upaya menentukan *brand influencer* ditingkatkan dengan menggunakan variasi lain diantaranya *blogger relation* dan *forum relations*. Untuk tahap *engage* dalam upaya menentukan target audiens ditingkatkan dengan melakukan observasi mengenai lapisan umur dan demografi pengguna instagram di Jawa Barat. Pada tahap *engage* dalam upaya meraih audiens ditingkatkan dengan melakukan kuis secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q- Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 : Tactic and Tips to Develop your Business Online*. John Wiley & Sons.
- James, melanie (2007). *A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education*. Vol 8 (137-148). Doi 10.1.1.483.1587
- Kusrianto, Adi. 2010 *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset
- Nassaluka, E. U., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2016). Model Kemitraan PT. Holcim Indonesia Tbk. *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 22–34.
- Porter, J. 2008. *Designing For The Social Web*. Berkeley, New Riders.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmawati, R., & Sani, A. (2016). Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary Pt. Bio Farma (Persero). *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 40–52.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Saputra, Wahidin, dan Nasrullah, Rulli .2011. *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta : Gramata Publishing.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relations: Pedoman Kerja Perusahaan*, Nuansa Cendikia, Bandung.
- Yogi, G. P., Nugraha, A. R., & Setianti, Y. (2016). Emergency response plan Garuda Indonesia. *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 65–77.

Artikel Website

- Bachtiar T. “media sosial”. 3 Maret 2017 . Diakses <http://www.pikiran-rakyat.com/kolom/2017/03/03/media-sosial-395171>
- Beese, Jennifer, “What Is Social Listening & Why Is It Important” 18 Juli 2017 Diakses : <https://sproutsocial.com/insights/social-listening/>

- Beese, Jennifer. "Automation: How It Helps & Hurts Brands", 18 April 2017 . Diakses <https://sproutsocial.com/insights/social-media-automation/>
- Beese, Jennifer. "Why Responding Quickly to Customers on Social Is Critical" 21 maret 2013. Diakses : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-response-time/>
- Borza, ellen. "Using Iconosquare to Measure Instagram Analytics" 3 November 2015 . Diakses : <http://www.webtalentmarketing.com/blog/using-iconosquare-to-measure-instagram-analytics/>
- Brent Gleeson, "6 Ways Brands Build Trust Through Social Media". 14 Juli, 2017. Diakses <http://contentmarketinginstitute.com/>
- Edgecomb, Carolyn. "Build Trust Through Social Media in 5 Simple Ways" 13 Juni 2017 di akses : <https://www.impactbnd.com/build-trust-through-social-media-in-5-simple-ways/>
- Fajrina, Hani Nur. (2016, Juni 27) Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia. Diakses dari : <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Instagram Sebagai Media Komunikasi. (13 Maret 2013) Diakses dari : <http://www.lurycoco.com/instagram-sebagai-media-komunikasi/>
- Irshad, Muhammad "Tools for Social Media Marketers" (16 September 2014). Diakses : <http://www.socialmediaexaminer.com/14-social-media-marketing-tools-recommended-pros/>
- Loras, Sophie."Indonesia Social Media Trend 2016" (22 Februari 2016). Diakses : <https://www.clickz.com/social-media-in-indonesia-big-numbers-with-plenty-of-room-to-grow/94062/>
- Nowland, P. (2006). PR Trends: A press release for social media. Entrepreneur.com di akses (13 Juli 2017) <http://www.entrepreneur.com/marketing/publicrelations/prcolumnist-marknowlan/article170552.html/>
- Priya Florence Shah, "50 Ways To Increase Social Media Engagement" 17 Juli 2015. Diakses : <http://www.business2community.com/social-media/50-ways-to-increase-social-media-engagement-01278973#v5bE6pR6os8lmvec.97>
- Setyorini, Tantri, "jam-jam paling potensial buat posting di Instagram" 26 Februari 2016. Diakses <https://www.merdeka.com/gaya/ini-jam-jam-paling-potensial-buat-posting-di-instagram-sudah-tahu.html>
- York, Alex. "How to Identify Your Social Media Influencers" 8 Maret 2017. Diakses : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-influencers/>