

Aktivitas Digital PR Humas Kota Bandung sebagai Media Informasi dan Publikasi

(Studi Kasus tentang Penerapan Kegiatan Digital PR Humas Kota Bandung dalam Pemanfaatan Akun Instagram @humasbdg sebagai Media Informasi dan Publikasi)

Digital PR Activities of Humas Kota Bandung as a Media of Information and Publications

(Case Study Concerning Implementation of Digital PR Activities by Humas Kota Bandung Using Instagram Account @humasbdg as a Media of Information and Publications)

¹Rindiantika Rinaldi, ²Riza Hernawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹rindirinaldi@gmail.com, ²diza0712@yahoo.com

Abstract. The government of Bandung City has a strong commitment in improving the quality of communication services. Through the role of Humas Bandung that implemented digital PR by utilizing Instagram as a media of information and publications about government activities. The purpose of using Instagram is to give the public information of everything that has been and will be done by Bandung City Government. This study aims to determine the implementation of digital PR activity in Humas Bandung as a media of information and publications in Instagram account @humasbdg. The researcher used case study method with data collecting techniques: interview, observation, documentation and literature study. The results from this study are: (1) The communication planning process of Humas Bandung by using an Instagram account @humasbdg was implemented in a such planned way by running various components of supporting activities, e.g: meeting, coordination, approval, implementing & monitoring, and evaluation. (2) The purpose of this activities are: branding, establish mutual understanding with its publics, elevate positive image so hopefully Bandung City Government will achieve good reputation. (3) The feed concept of @humasbdg is using a template and Humas Bandung logo for each uploaded content. (4) The needs to have the feed concept for @humasbdg: to giving a character and corporate identity between @humasbdg and another government Instagram accounts. Hence, there are still lack of interaction and engagement activity with its followers.

Keywords: Public Relations, Digital PR, Instagram, Media Information, Publications.

Abstrak. Pemerintah Kota Bandung memiliki komitmen yang kuat dalam meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi. Melalui peran Humas Bandung yang menerapkan digital PR, salah satunya dengan memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan publikasi seputar kegiatan penyelenggaraan pemerintahan. Tujuan yang ingin diraih dari penggunaan Instagram ini adalah masyarakat tahu segala hal yang telah dan akan dikerjakan oleh Pemerintah Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas penerapan digital PR Humas Bandung sebagai media informasi dan publikasi pada akun Instagram @humasbdg. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Proses perencanaan komunikasi yang dilakukan Humas Bandung dalam memanfaatkan akun Instagram @humasbdg dilaksanakan sedemikian terencana dengan menjalankan berbagai komponen kegiatan yang menunjang, yakni: rapat rutin, koordinasi, persetujuan, pelaksanaan & monitoring, dan evaluasi. (2) Memiliki tujuan: *branding*, menjalin hubungan dengan publiknya, meningkatkan citra positif sehingga diharapkan Pemerintah Kota Bandung meraih reputasi yang baik. (3) Konsep *feed* akun @humasbdg dengan memberikan *template* khas dan logo Humas Bandung untuk semua konten yang diunggah. (4) Penggunaan *feed* yang berkonsep agar memberikan ciri khas atau identitas korporat antara @humasbdg dan akun pemerintah sejenis lainnya. Namun, masih dirasa kurangnya interaksi dan kurangnya aktivitas *engagement* dengan pengikutnya.

Kata Kunci: Public Relations, Digital PR, Instagram, Media Informasi, Publikasi.

A. Pendahuluan

Fenomena media sosial bisa dibbilang telah menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat karena sifatnya yang cepat, murah, dan juga efektif menyebarkan pesannya secara serentak. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang digunakan oleh masyarakat. Instagram memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Instagram juga dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Selain digunakan untuk memberikan informasi, juga digunakan sebagai sarana dalam mempublikasikan segala kegiatan penyelenggaraan Pemerintah Kota Bandung. Kegiatan ini serta merta agar publik dapat mengetahui dan tertarik dalam segala pemberitaan seputar Pemerintah Kota Bandung dan dapat membentuk *image* positif dalam setiap benak individu yang melihatnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Bandung memiliki komitmen yang kuat dalam meningkatkan kualitas pelayanan publiknya. Hal ini juga tidak lepas dari peran Humas Bandung yang menerapkan pelayanan PR digital dimana menggunakan platform media sosial untuk menjangkau publiknya. Penyebaran informasi dan publikasi seputar kegiatan sebuah institusi yang kontinyu dan dapat diterima oleh publiknya dengan baik akan berbanding lurus dengan peningkatan citranya. Peranan humas pun selalu berkaitan dengan citra yang ingin dibentuk oleh sebuah institusi terhadap masyarakatnya.

Instagram saat ini juga banyak dimanfaatkan oleh organisasi pemerintah di Indonesia sebagai alat diseminasi informasi. Penerapan digital PR yang diterapkan oleh Humas Bandung, khususnya dalam pemanfaatan Instagram tidak hanya sekedar posting – posting saja. Tetapi memerlukan perencanaan matang dan kumpulan data yang akurat. Selama hampir dua tahun berjalan dengan memiliki beberapa tenaga ahli di bidang media sosial, akun @humasbdg terus berkembang, baik dari segi konten maupun *feed*-nya. Sehingga peneliti mengangkat satu kasus yang menarik dari adanya pelaksanaan aktivitas komunikasi yang dilakukan Humas Bandung dengan penerapan digital public relations. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai fungsi pemberian

informasi dan publikasi kepada masyarakat. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk dapat mengetahui secara mendalam mengenai aktivitas digital PR yang dilaksanakan oleh Humas Kota Bandung. Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan digital PR yang dilakukan Humas Kota Bandung pada akun Instagram @humasbdg sebagai media publikasi dan informasi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sebagai berikut:

- 1) Mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan Humas Kota Bandung dalam memanfaatkan akun Instagram @humasbdg sebagai media informasi dan publikasi.
- 2) Mengetahui konsep kehumasan yang diterapkan dalam penerapan digital PR Humas Kota Bandung dalam rangka menyiapkan media informasi dan publikasi.
- 3) Mengetahui konsep *feed* akun Instagram @humasbdg yang dibentuk oleh Humas Kota Bandung.
- 4) Mengetahui alasan diperlukannya *feed* yang berkonsep dalam akun Instagram @humasbdg.

B. Landasan Teori

Humas pemerintah lebih menekankan pada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum. Humas juga berurusan dengan publisitas institusi serta berurusan dengan semua aspek pekerjaan. Humas juga mengurus pekerjaan *advertising* atau promosi untuk mendukung kegiatan sosialisasi kebijakan pemerintah. (Nilla Sari, 2012: 73)

Menurut Peter F. Jeff, public relations yang profesional harus dipraktekan oleh orang yang dapat berperan sebagai jembatan penghubung bagi kedua belah pihak, bukan sebagai penabuh gong yang hanya berperan pada saat – saat tertentu jika diperlukan saja. Berlandaskan pada komunikasi dua arah timbal balik (melalui kegiatan komunikasi, baik itu kegiatan mendengarkan dan berbicara). (Yulianita, 2012:38)

Tugas pokok seorang public relations adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya.

Publik adalah target utama setiap program PR. Dengan memahami kebutuhan dan kepentingan publik, organisasi dapat mendorong pemahaman yang saling menguntungkan dengan publiknya (Kriyantono, 2014:56). Tugas pokok ini dapat dilakukan oleh praktisi humas baik melalui media konvensional atau media baru.

Berbagai media juga dipergunakan oleh praktisi humas dalam menyebarkan informasi, baik bagi publik internal maupun eksternal. Adapun menurut Sobur media informasi adalah alat – alat grafis, fotografis atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual. Informasi merupakan data elektronik disimpan atau ditransmisikan diantara dua atau lebih tujuan (Sobur, 2014:291). Humas pun perlu *update* dalam memanfaatkan media – media baru yang bermunculan. Penggunaan media baru khususnya media sosial dimanfaatkan oleh Humas Bandung yang peruntukannya lebih kepada publik eksternal sebagai alat penyebaran informasi publik.

Media baru didefinisikan sebagai media interaktif yang sangat cepat berkembang, area komunikasi yang telah menjadi sangat penting. Media baru memanfaatkan berbagai macam dari bentuk komunikasi elektronik, yakni internet, blog, podcast, video, dan jejaring sosial yang paling populer dari bentuk media baru. Tantangan sebagai public relations profesional adalah dapat membangun hubungan dengan target penerima (Diggs–Brown, 2013:102). Lev Manovich menyatakan bahwa, “*New media as the mix between existing cultural conventions and the conventions of software*” atau bahwa media baru adalah perpaduan diantara konvensi objek budaya dan konvensi dari perangkat lunak. (Manovich, 2003:19)

John Friedman mengemukakan, bahwa PR 2.0 mengharuskan korporat

komunikasi profesional untuk memodifikasi strategi mereka, dan memperbaiki struktur dan konten dari segala media komunikasi tradisional (laporan tahunan, *press release*, pidato dan presentasi) ke situs website mereka termasuk ke media sosial seperti Twitter, Facebook, Pinterest, Youtube, Instagram, dan lain – lain (Friedman, 2015:33).

Kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut dengan media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil dan aktivitas (Nasrullah, 2016:36). Sedangkan menurut Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations*, media sosial adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Menurut Seitel, menguasai media sosial telah menjadi kunci utama bagi praktisi public relations untuk terlibat dalam “percakapan secara langsung” dengan publiknya. Seorang public relations profesional harus mengerti peluang dan batasan komunikasi melalui ponsel dan tablet. (Seitel, 2017:21)

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang dimiliki oleh Facebook yang memungkinkan tiap penggunanya mengambil foto, menerapkan filter ke foto, dan membagikan foto tersebut di Instagram dan atau jejaring sosial lain termasuk Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous (Luttrell, 2015: 131). Instagram dapat menjadi salah satu strategi komunikasi yang transparan dan dinamis, sehingga daya tariknya yang berkembang dapat menjadi pilihan baru bagi praktik kehumasan. Selain sebagai media informasi sekaligus dapat menciptakan opini positif sebuah pemerintahan dari publik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa:

Perencanaan Komunikasi yang Dilakukan Humas Kota Bandung dalam akun Instagram @humasbdg sebagai Media Informasi dan Publikasi.

Proses perencanaan komunikasi Humas Bandung memiliki beberapa tahapan yang dilakukan. Diantaranya adalah berdiskusi antara Humas Bandung dan tim *cyber* untuk menyamakan dan menyatukan persepsi antar individu kemudian mengumpulkan data dengan mengadakan rapat yang dinamai dengan rapat Agenda Setting. Dalam rapat ini, selain menjelaskan tentang seluruh kegiatan Humas Bandung secara general pun membahas mengenai komponen aktivitas Humas Bandung yang dilakukan secara *online*. Hal – hal yang diangkat pada rapat ini mengenai program Humas Bandung dan berdasarkan analisis situasi apa yang akan diangkat dalam media sosial Humas Bandung.

Setelah rapat, aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kerjasama tim. Koordinasi antara tim *cyber* Humas Bandung dengan bagian Peliputan dan Dokumentasi dan Organisasi Perangkat Daerah Kota Bandung (OPD). Konten – konten yang *publish* oleh Humas Bandung di media sosial foto dan video didapat dari bagian Peliputan dan Dokumentasi. Koordinasi juga dilakukan diantara tim *cyber* yang masing – masing bertugas sebagai admin, *copywriter*, dan desain. Koordinasi ini ditujukan agar rencana – rencana yang sudah dicanangkan dalam rapat sebelumnya berjalan lancar.

Tahap selanjutnya setelah melakukan koordinasi, setiap konten yang diunggah perlu untuk mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari Kepala Bagian Data dan Informasi dan Kepala Bagian Humas Bandung. Setelah mendapat persetujuan, tahap keempat adalah pelaksanaan dan melakukan monitoring di Instagram @humasbdg. Tahapan ini merupakan bagaimana mengaplikasikan perencanaan menjadi sebuah aksi komunikasi. Tahap terakhir yang dilakukan oleh Humas Bandung dalam proses perencanaan komunikasi pada Instagram @humasbdg adalah evaluasi. Evaluasi keberhasilan dinilai melalui data analitik yang dikelola oleh tim *cyber* Humas Bandung sendiri lewat aplikasi bawaan Instagram, yakni *Instagram Insights*. Melalui aplikasi tersebut dapat diketahui beberapa hal mulai dari, berapa banyak yang mengunjungi laman profil @humasbdg, peningkatan jumlah *followers* hingga tingkat *engagement* dengan *followers* apakah sudah mencapai target atau tidak.

Pada uraian diatas terdapat aspek penting dari koordinasi, kerjasama, dan kekompakan tim yang bertujuan menyatukan persepsi sehingga antar individu memiliki tujuan yang sama dalam menunjang seluruh kegiatan PR. Dalam hasil studi kepustakaan peneliti menemukan model *The Circular Model of SoMe (Share, optimize, Manage, engage)* sebagai model yang relevan dalam proses perencanaan komunikasi di media sosial. Dimana model ini merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi public relations untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan,

mengelola, dan melibatkan. (Luttrell, 2015:41)

Konsep Kehumasan yang Diterapkan dalam Penerapan Digital PR Humas Kota Bandung

Dengan keterbukaan informasi yang disajikan dalam profil Instagram @humasbdg, lewat unggahan mengenai kegiatan Wali Kota dan Wakil Wali Kota atau program – program yang berkenaan dengan kepentingan masyarakat, dan prestasi – prestasi yang diraih dapat menjadi strategi Humas Bandung dalam membentuk *favourable image* dari publiknya. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media ataupun bentuk baru dari kegiatan PR yang memunculkan istilah digital PR (Soemirat & Ardianto, 2008:187). Disamping itu, konsep “*Smart City*” telah diimplementasikan oleh Kota Bandung sejak tahun 2013. Maka sesuai dengan *branding* kotanya, Humas Bandung harus giat dalam upaya meningkatkan level *smart city*. Termasuk memanfaatkan teknologi dalam memberikan informasi kepada publik. Pemanfaatan Instagram oleh Humas Bandung adalah strategi agar membuat *positioning* kota Bandung sebagai kota dengan *Smart City*-nya tertanam di benak khalayak melalui aktivitas pada Instagram @humasbdg. Selain meraih *branding*, citra, dan reputasi, implementasi digital PR melalui platform Instagram oleh Humas Bandung adalah membangun dan menjalin sebuah hubungan. Bagaimana caranya Humas Bandung menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dua arah dengan publiknya. Sehingga terjalin hubungan kedekatan antara Pemerintah Kota Bandung dengan *followers* @humasbdg melalui sebuah tampilan atau gambar.

Kegiatan humas sendiri tidak terlepas pada tujuannya untuk memperoleh *goodwill* dari publik/masyarakat. Terciptanya *goodwill* ini perlu kiranya menjadi prioritas dari Humas Bandung sehingga mendukung adanya opini baik di benak publik terhadap Pemerintah Kota Bandung. Tugas pokok seorang public relations adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Publik adalah target utama setiap program PR. Dengan memahami kebutuhan dan kepentingan publik, organisasi dapat mendorong pemahaman yang saling menguntungkan dengan publiknya. (Kriyantono, 2014:56)

Konsep Feed Akun Instagram @humasbdg yang Dibentuk oleh Humas Kota Bandung

Mengikuti tren teknologi yang ada saat ini dan karena ingin menjangkau khalayak dengan lebih luas karena masyarakat banyak yang menggunakan media sosial dalam berkomunikasi. Khususnya pada media sosial Instagram, tampilan *feed* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. *Feed* dari akun Instagram @humasbdg memiliki konsep dengan *template* khas dalam setiap unggahannya. Baik itu informasi yang dikemas dalam bentuk foto, video, dan infografis. Regina Luttrell memaparkan bahwa, dengan daya tarik dari Instagram, penggunaan yang berbeda dari media sosial lainnya, dan popularitas, dapat memosisikan sebuah perusahaan atau institusi bukan terbatas pada aplikasi berbagi foto tetapi juga sebagai web yang memiliki haknya sendiri (Luttrell, 2015:131).

Konsep *feed* akun Instagram @humasbdg yang dibentuk oleh Humas Bandung adalah dengan menggunakan *template* berwarna senada dalam setiap bentuk unggahan dari konten @humasbdg. Dengan memiliki ciri khas

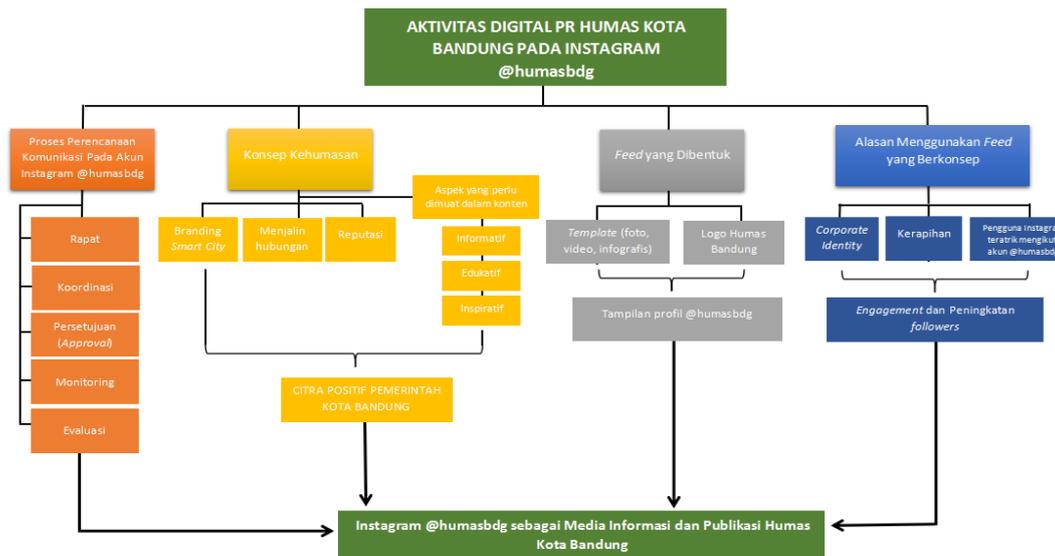
melalui *template* pada postingan dapat memberikan perbedaan antara akun Instagram @humasbdg dan akun Instagram pemerintah lainnya. Akun Instagram @humasbdg saat ini tidak hanya berfokus pada mempublikasikan agenda pimpinan pemerintah saja, namun juga pada bentuk visualisasi yang menonjolkan sisi humanis. Sesuai dengan penuturan Luttrell penggunaan Instagram yang baik adalah “*Show, Not Tell*” dimana saat ini ribuan orang di dunia maya mayoritas mencari foto yang berada di situs berbagi foto, seperti Instagram yang berhubungan dengan sebuah perusahaan, institusi, *brand*, selebriti, tujuan liburan, *event*, dan banyak lagi macamnya. (Luttrell, 2015:130)

Alasan Diperlukan Feed yang Berkonsep dalam Akun Instagram @humasbdg.

Kerapihan dan keindahan sebuah akun Instagram dapat membuat pengguna Instagram mempertimbangkan untuk mengikuti sebuah akun. Terlebih akun Instagram @humasbdg merupakan akun resmi dari Pemerintah Kota Bandung dan sudah mendapat *verified badge* dari Instagram. Sehingga tim Humas Bandung perlu adanya dalam merencanakan secara seksama terkait keseluruhan konten yang akan diunggah dalam *feed* @humasbdg. Selain agar memunculkan ciri khas tersendiri (*corporate identity*) pun dengan memunculkan hubungan agar meraih *engagement* dengan khalayak. Sehingga dapat memungkinkan meraih peningkatan *followers* pada akun @humasbdg.

Penggunaan *hashtag* dan juga pemilihan kata dalam *caption* dapat berpengaruh pada interaksi dan *engagement* dengan *followers*. Penggunaan bahasa baik bahasa

Indonesia dan bahasa Sunda yang digunakan pada akun @humasbdg saat ini sudah cukup santai dan menyesuaikan dengan konten. Tidak jarang, admin @humasbdg menggunakan bahasa slang dalam keterangan unggahannya. Bentuk slang dalam *caption* pada akun @humasbdg mayoritas berbentuk kata. Bahasa gaul atau bahasa slang yang digunakan contohnya seperti “*Mimin*” dimana merujuk pada admin suatu akun. “*Kuy*” berarti kata ajakan yang dibaca terbalik dari kata “*Yuk*” atau “*Ayo*”. “*Cus*” dari kata *capcus* atau pergi. Kemudian “*Cung*” dari kata mengacung. Penggunaan bahasa gaul atau slang tidak hanya digunakan pada dunia nyata saja. Pada sosial media juga sudah mulai digunakan. Penggunaan bahasa ini oleh admin @humasbdg karena melihat data statistik dimana pengguna Instagram kebanyakan berada direntang umur 18 tahun hingga 30 tahun. Slang merupakan variasi bahasa yang tidak resmi dan dianggap memiliki taraf yang rendah dari bahasa baku, digunakan oleh kaum remaja dalam komunitas tertentu. (Kridalaksana, 2008:225).



Bagan 1. Alur Komprehensif Keseluruhan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Humas Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses perencanaan komunikasi pada akun Instagram @humasbdg yang dilakukan Humas Bandung selalu direncanakan dengan matang dan sistematis, mengacu pada agenda pemerintah. Rapat setiap bulan untuk merencanakan kegiatan yang akan diangkat setiap bulannya. Koordinasi dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD), dan tim dari bagian Peliputan dan Dokumentasi Humas Kota Bandung. Konten yang akan diunggah akan diberikan kepada Kepala Sub Bagian Data dan Informasi dan Kepala Bagian Humas Bandung untuk disetujui. Lalu melakukan tahap pelaksanaan aksi komunikasi pada akun @humasbdg. Evaluasi dalam bentuk laporan. Namun dari segi pelaksanaan,

- tidak sedikit ditemukannya komentar – komentar yang tidak ditanggapi oleh @humasbdg.
2. Konsep kehumasan yang diterapkan dalam implementasi digital PR Humas Bandung melalui akun Instagram @humasbdg adalah *branding*, membangun hubungan dengan khalayak, meningkatkan citra positif, dan reputasi telah ditampilkan oleh Humas Bandung dalam bentuk unggahan yang berisikan informasi seputar kegiatan Pemerintah Kota Bandung yang positif dan prestasi – prestasi yang diraih Pemerintah Kota Bandung maupun Humas Bandung. Sebagai fungsi dalam mem-*branding* kota Bandung sebagai kota “*Smart City*”.
 3. Profil Instagram @humasbdg memiliki konsep tersendiri, dibuktikan dengan penggunaan *template* khas Humas Bandung bagi setiap konten yang diunggah, foto, video, dan infografis. Baik itu postingan tentang program, kegiatan, foto – foto lepas, *event*, dan agenda

pemerintahan dalam bentuk foto, video dan infografis selalu menggunakan disisipkan logo Humas Bandung.

4. Konsep *feed* dari akun @humasbdg adalah menggunakan *template* dalam setiap postingan agar terlihat rapi dan senada pada tampilan profil Instagram @humasbdg. Pemberian *template* dan logo Humas Bandung juga sebagai identitas atau *corporate identity*. Selain itu juga agar akun @humasbdg memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan akun Instagram humas pemerintah lainnya. Yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah *followers* dan *engagement rate*. Namun masih dirasa kurang dalam meraih *engagement* atau interaksi dengan *followers*.

D. Saran

Saran Teoritis

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar peneliti lain dapat melakukan penelitian terkait implementasi digital PR seputar cara mengukur ROI (*Return on Investment*) pada media sosial. Dimana dengan bantuan digital dapat memudahkan institusi untuk mendapatkan analisis atau pengukuran keberhasilan dari aktivitas PR yang telah dijalankan secara digital. Dengan menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda agar dapat memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca seputar digital PR.

2. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih menggali hal lain terkait digital PR. Diharapkan untuk mengkaji permasalahan dari sudut pandang, teori, maupun referensi berbeda yang terkait dengan digital PR. Agar hasil penelitiannya lebih baik dan bervariasi sehingga melengkapi apa yang menjadi kekurangan dipenelitian sebelumnya.

Saran Praktis

1. Aktivitas di Instagram @humasbdg sudah mulai berinovasi tidak terlalu fokus pada agenda pemerintahan. Namun alangkah baiknya jika Humas Bandung selain memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan publikasi juga sebagai fungsi meningkatkan interaksi dengan *followers* @humasbdg. Misalnya dengan membuat kuis – kuis di Instagram @humasbdg, yang harapannya dapat memunculkan interaksi. Juga mengembangkan lagi aktivitas *engagement* lainnya untuk meningkatkan *engagement* khalayak dengan Humas Bandung.
2. Meskipun Humas Bandung tidak terlalu berfokus pada keestetikan *feed* profil @humasbdg karena tujuan utamanya sebagai fungsi informasi dan publikasi agenda pemerintah, namun akan lebih baik jika konsep *feed* @humasbdg dibuat lebih kekinian agar tidak terkesan kaku dan formal. Disamping itu karena tampilan visual profil

menjadi satu hal yang diperhitungkan dalam media sosial Instagram.

3. Mengingat saat ini penduduk kota Bandung berkisar sekitar 2.3 juta jiwa bila dibandingkan dengan akun Instagram @humasbdg yang saat ini memiliki sekitar 80 ribu *followers*, menyatakan bahwa kegiatan digital PR Humas Bandung adalah sebagai *supporting media*. Humas Bandung perlu mengembangkan media lain guna mengimbangi penyebaran informasi dan publikasi untuk masyarakat yang bukan *followers* Instagram @humasbdg. Agar informasi dan publikasi penyelenggaraan Pemerintah Kota Bandung semakin tersebar merata.

Daftar Pustaka

- Diggs–Brown, Barbara. 2013. *The PR Styleguide: Formats for Public Relations Practice. 3rd Edition*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Friedman, John. 2015. *PR 2.0: How Digital Media Can Help You Build A Sustainable Brand*. Oxford: Dō Sustainability Ltd.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik. 4th Editon*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. United States: Rowman & Littlefield.
- Manovich, Lev. 2003. *The New Media Reader. Ed. Noah Wardrip–Fruin & Nick Montfort*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Seitel, Frasier. 2017. *The Practice of Public Relations. 13th Edition*. Edinburgh: Pearson Education.
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi. Cetakan Pertama*. Bandung: PT Remaja Yodakarya
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar – Dasar Public Relations. Cetakan ke–6*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.