



Analisis Implementasi Circular Model of SOME dalam Praktik Kehumasan Digital di Humas Kota Bandung

Alexander Ricky Purnama

Hubungan Masyarakat. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2025

Revised Juli, 2025

Accepted Juli, 2025

Available online Juli, 2025

Email:

alexanderickypr@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Laporan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Circular Model of SOME* oleh Regina Luttrell (2015) yang terdiri dari empat konsep utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage dalam aktivitas kehumasan digital di Humas Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi dan dokumentasi selama pelaksanaan *Job Training*. Hasilnya menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung telah berhasil menerapkan keempat konsep tersebut dengan efektif dan sesuai konteks pemerintahan. Konsep *Share* terlihat dari pemanfaatan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi edukatif dan budaya. *Optimize* diterapkan melalui penyesuaian konten terhadap karakteristik platform dan audiens. *Manage* dijalankan dengan penggunaan data analitik secara rutin untuk mengelola performa konten dan interaksi audiens. Sementara *Engage* dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat secara langsung melalui konten ajakan (CTA) tanpa bergantung pada Key Opinion Leaders (KOL). Keseluruhan praktik tersebut mencerminkan profesionalisme Humas Kota Bandung dalam membangun komunikasi digital yang transparan, edukatif, dan partisipatif antara pemerintah dan masyarakat.

Kata Kunci: Kehumasan Digital, Circular Model of SOME, Humas Kota Bandung, Media Sosial, Hubungan Masyarakat Pemerintah

ABSTRACT

This report research aims to analyze the implementation of the *Circular Model of SOME* by Regina Luttrell (2015), which includes four core concepts: **Share**, **Optimize**, **Manage**, and **Engage**, in digital public relations practices at Humas Kota Bandung. This study applies a qualitative descriptive method through observation and documentation during a Job Training program. The findings indicate that Humas Kota Bandung has effectively implemented all four concepts in accordance with its role as a government institution. The *Share* concept is reflected through the use of various digital platforms to disseminate educational and cultural information. *Optimize* is applied by tailoring content to each platform's characteristics and target audience. *Manage* is shown through routine use of analytics tools to monitor content performance and audience interaction. The *Engage* concept is implemented by directly involving the public through strategic call-to-action (CTA) content, without relying on Key Opinion Leaders (KOL). These practices demonstrate Humas Kota Bandung's professionalism in fostering transparent, educational, and participatory digital communication between the government and its citizens.



Keywords: Digital Public Relations, Circular Model of SOME, Bandung City Public Relations, Social Media, Government Public Relations



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
BAB I PENDAHULUAN	8
A. Latar Belakang	8
B. Tujuan Penulisan	11
C. Kegunaan Penulisan	12
D. Waktu dan Tempat Kegiatan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	15
2.2 Tujuan <i>Public Relations</i>	16
2.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	17
2.4 New Media	18
2.5 Digital <i>Public Relations</i>	20
2.6 Media Sosial	21
2.6.1 The Circular Model of SOME by Regina Luttrell	22
BAB III	25
3.1 Sejarah Singkat DISKOMINFO	25
3.2 Profil DISKOMINFO	26
3.3 Profil Humas Kota Bandung	27
3.4 Struktur Organisasi DISKOMINFO	28
Gambar 3.3 Struktur Organisasi DISKOMINFO Kota Bandung	29
3.5 Ruang Lingkup Kegiatan dan Aktifitas	29
1. Membuat siaran pers	29
3. Menjadi fotografer dan videografer	30
4. Menjadi editor	30
BAB IV	31
4.1 Hasil dan Pembahasan	31



4.1.1 Hasil	31
4.1.2 Pembahasan	40
4.2 Alur Kegiatan Penulis Selama <i>Job Training</i> di Humas Kota Bandung	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63
Lampiran 2 Press Release Kedua Hasil Karya Penulis	64
Lampiran 3 Surat Pengantar Ijin <i>Job Training</i>	65
Lampiran 6 Dokumentasi	70
Lampiran 7 Sertifikat Magang	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Jam Kerja Magang di Humas Kota Bandung.....	8
--	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Dinas Diskominfo.....	18
Gambar 3.2. Logo Humas Kota Bandung.....	20
Gambar 3.3. Struktur Organisasi Diskominfo Kota Bandung.....	21
Gambar 3.4. Membuat Konten Mingguan dan Konten Insidental.....	24
Gambar 3.5. Unggahan Siaran Pers.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Press Release Hasil Karya Penulis.....	61
Lampiran 2 Surat Pengantar Ijin <i>Job Training</i>	65
Lampiran 3 Surat Penerimaan Praktek Kerja Lapangan.....	66
Lampiran 4 Surat Referensi Kerja.....	67
Lampiran 5 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan.....	68
Lampiran 6 Dokumentasi.....	78



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, kebutuhan akan informasi terkini menjadi semakin krusial, mengingat banyak orang mengandalkan media online untuk memperoleh informasi. Media online sendiri merupakan produk jurnalistik yang diartikan sebagai pelaporan fakta atau kejadian yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2018). Dalam hal ini, content creator memegang peran penting dalam penyajian informasi secara efektif dan menarik. Menurut (Kotler 2017), content creator adalah proses merancang, menghasilkan, dan mendistribusikan konten yang bertujuan menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan audiens. Kegiatan content creator melibatkan berbagai tahapan mulai dari riset data, pembuatan storyboard, desain grafis, penyusunan caption, hingga proses pengunggahan konten. Tujuan utamanya adalah memastikan konten tetap relevan, mengikuti perkembangan tren, dan mampu menarik minat khalayak.

Selain itu, menurut Cutlip, Center, dan Brown (Ruslan 2014 : 25) dalam bukunya *Effective Public Relations* menyatakan bahwa PR adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik yang penting bagi organisasi, guna mendukung tujuan dan keberlanjutan organisasi tersebut. Dengan demikian, PR memainkan peran penting dalam menjaga reputasi dan kredibilitas perusahaan, terutama di era digital yang



memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas. *Digital Public Relations* (PR) di Humas Kota Bandung memainkan peran strategis sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Di era digital yang serba cepat, *Public Relations* dituntut untuk mampu mengelola informasi secara efektif dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Tujuan utamanya adalah memastikan masyarakat Kota Bandung tidak hanya mendapatkan informasi terkini, tetapi juga memperoleh pemahaman yang mendalam tentang isu-isu yang relevan, program pemerintah, serta budaya lokal.

Salah satu langkah Humas Kota Bandung dalam upaya edukasi adalah dengan memproduksi konten yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal, seperti program mingguan “Kasundaan”. Program ini dirancang untuk melestarikan bahasa dan budaya Sunda melalui narasi informatif dan visual menarik. Dengan menggunakan pendekatan digital, Humas Kota Bandung berusaha menjangkau generasi muda untuk mengenal dan melestarikan budaya lokal mereka. Program mingguan lainnya juga ada di platform youtube yaitu “#ngariung” yang berisi tentang informasi kebijakan pemerintah dan wawancara dengan tokoh publik dan pemerintah Kota Bandung. Konten seperti ini bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran informal yang memperkuat identitas budaya masyarakat Bandung.

Humas Kota Bandung juga berkomitmen dalam menyebarkan informasi yang cepat dan tepat sasaran, terutama untuk isu-isu penting seperti penutupan jalan, agenda pemerintahan, atau situasi darurat.



Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan website resmi, Humas Kota Bandung memastikan bahwa masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dalam waktu singkat. Konten informatif seperti infografis, video singkat, dan *live updates* dibuat secara rutin untuk mempermudah masyarakat mengakses informasi yang dibutuhkan.

Sebagai bagian dari Humas Kota Bandung, media informasi massa ini memerlukan kerja sama yang erat serta ide-ide kreatif dalam pembuatan konten, tanpa mengabaikan pesan yang disampaikan. Humas Kota Bandung secara aktif memproduksi konten yang tidak hanya informatif, namun juga berfungsi sebagai alat promosi untuk memperkuat identitas lokal. Proses pembuatan konten dilakukan secara harian dan memerlukan ketelitian serta adaptasi terhadap tren digital.

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa menjadi tenaga profesional yang berkualitas dan mampu bersaing di dunia industri, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (UNPAD), mengadakan program *Job Training*. *Job Training* ini merupakan mata kuliah wajib yang bertujuan memberikan wawasan industri nyata kepada mahasiswa, mengembangkan keterampilan profesional, dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus. Program ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori yang dipelajari dalam konteks kerja nyata.



Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung, sebagai salah satu instansi pemerintah, memberikan peluang kepada mahasiswa untuk menggabungkan pengetahuan akademik dengan keterampilan praktis. *Job Training* di Diskominfo membantu mahasiswa dalam mengembangkan soft skills di dunia kerja, memperdalam pemahaman tentang pemerintahan, serta menerapkan ilmu yang relevan di bidang hubungan masyarakat, khususnya dalam bidang copywriting di divisi media sosial. Penulis memilih melaksanakan *Job Training* di HUMAS Kota Bandung karena media ini dinilai mampu menyesuaikan diri dengan tren kontemporer dan memproduksi konten yang sesuai dengan minat penulis. Selama pelaksanaan *Job Training*, penulis mendapatkan banyak pengalaman baru, mulai dari proses pembuatan konten hingga memperdalam pemahaman mengenai komunikasi digital, terutama dalam aspek copywriting. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan penulis dalam bidang komunikasi, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja profesional di masa depan.

Dengan adanya program *Job Training* ini, diharapkan terjadi proses saling memberi manfaat antara dunia pendidikan dan industri, sekaligus membantu mahasiswa dalam mengasah keterampilan yang dapat diaplikasikan di dunia nyata, menciptakan peluang kerja, dan berkontribusi dalam masyarakat.

B. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan *Job Training* meliputi :

1. Untuk mengetahui tahap share atau membagikan komunikasi



public melalui proses *digital Public Relations* dalam pembuatan konten media sosial serta website Humas Kota Bandung

2. Untuk mengetahui *optimize* atau mengoptimalkan pesan melalui proses *digital Public Relations* dalam pembuatan konten media sosial serta website Humas Kota Bandung
3. Untuk mengetahui *manage* atau pengelolaan dalam menyampaikan pesan melalui media digital melalui proses *digital Public Relations* dalam pembuatan konten media sosial serta website Humas Kota Bandung
4. Untuk mengetahui tahap *engange* atau keterlibatan pada masyarakat melalui proses *digital Public Relations* dalam pembuatan konten media sosial serta website Humas Kota Bandung
5. Untuk mengetahui tahap kegiatan *job training* yang dilakukan penulis selama menjadi bagian dari Humas Kota Bandung

C. Kegunaan Penulisan

a. Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Untuk meningkatkan kemampuan *Public Relations*, termasuk kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengorganisasi, kemampuan berinteraksi dengan orang lain, integritas pribadi, serta imajinasi dalam lingkungan kerja.
3. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan praktis



mengenai dunia kerja, khususnya dalam industri agensi *Public Relations*.

b. Bagi Perguruan Tinggi

1. Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan
2. Meningkatkan kualitas hubungan dan kerjasama antar kedua belah pihak.
3. Untuk meningkatkan keterkaitan dan kesesuaian antara substansi akademik yang disampaikan pada mahasiswa agar kemudian hari terpakai ilmu dan keahliannya dan bahkan dicari oleh perusahaan atau instansi.
4. Lewat laporan- laporan hasil magang dapat menjadi salah satu kegiatan audit internal tentang kualitas pengajaran maupun eksternal tentang cara pandang dan perlakuan instansi ataupun perusahaan terhadap para calon tenaga kerja.

c. Bagi Institusi

1. Memperoleh gambaran baru dalam pengembangan ilmu kehumasan.
2. Mahasiswa yang melaksanakan *Job Training* bisa membantu dalam pengerjaan tugas- tugas kantor di unit- unit kerja.
3. Mendapatkan alternatif karyawan yang telah diketahui kualitas dan kredibilitasnya.
4. Menjadi momentum sebagai penyambung hubungan yang baik bagi pihak perusahaan dengan pihak penyelenggara.



D. Waktu dan Tempat Kegiatan

Berdasarkan ketentuan dari Jurusan Hubungan Masyarakat, kegiatan lapangan sebesar 2 SKS setara dengan aktivitas akademik selama 8-10 jam per minggu atau setara dengan 40 hari kerja. Penulis menyesuaikan hal tersebut dengan ketentuan yang berlaku di Humas Kota Bandung, di mana kegiatan *Job Training* berlangsung mulai dari tanggal 1 Juli 2024 hingga 23 Agustus 2024.

Tempat kegiatan praktek kerja lapangan (*Job Training*) dilaksanakan di Kantor Diskominfo Kota Bandung, Jl. Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Bandung.

Tabel 1.1 Jadwal Jam Kerja magang di Humas Kota Bandung

No.	Hari	Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Pulang
1.	Senin	08.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	16.00 WIB
2.	Selasa	08.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	16.00 WIB
3.	Rabu	08.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	16.00 WIB
4.	Kamis	08.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	16.00 WIB
5.	Jumat	08.00 WIB	12.00 - 13.30 WIB	16.00 WIB



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations secara keseluruhan mencakup komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dan publiknya dengan tujuan - tujuan spesifik untuk mencapai kesepahaman tertentu (Jefkins, 2018). Selain itu, *Public Relations* merupakan proses berkelanjutan dari upaya manajemen untuk mendapatkan *goodwill* dan pemahaman dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas (Kussanti & Leliana, 2018).

Secara teori, *Public Relations* atau PR, seperti yang dijelaskan oleh Jefkins, adalah semua bentuk komunikasi terencana yang dilakukan baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan tujuannya untuk mencapai saling pengertian (Gassing & Suryanto 2016). Cutlip, Center, dan Brown (Soemirat 2012) juga mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen khusus yang mendukung terjalannya komunikasi yang saling pengertian, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.

Pada intinya *Public Relations* ialah kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan publiknya serta membentuk persepsi positif di mata publik. Menurut Harlow, salah satu definisi *Public Relations* adalah sebagai suatu keberadaan atau pembentukan divisi yang bertugas menjalankan kegiatan *Public Relations* (Muslimin 2012). Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga hubungan dengan publik, baik internal maupun eksternal, untuk mempertahankan citra positif perusahaan. Oleh karena



itu, keberadaan *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan sangat penting guna menjamin keberlangsungan citra merek yang baik di mata publik.

Public relations juga sangat penting dalam pemerintahan atau instansi karena membantu pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat dan lembaga lainnya. Sebagai penyelenggara negara, pemerintah membutuhkan dukungan masyarakat dan kepercayaan untuk menjalankan program-programnya dengan baik. Oleh karena itu, tanggung jawab public relations pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi secara jujur tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Aktivitas ini mencakup menyampaikan kebijakan, program, dan pencapaian pemerintah dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat. Dengan demikian, *public relations* sangat penting untuk membentuk citra yang baik tentang pemerintah dan meningkatkan partisipasi publik terhadap program pemerintah.

2.2 Tujuan *Public Relations*

Dalam berbagai definisi, tujuan utama *Public Relations* dijelaskan dengan jelas, yaitu mengembangkan itikad baik (*goodwill*) serta mendapatkan opini publik yang mendukung, sehingga tercipta kerja sama yang didasarkan pada hubungan harmonis dengan berbagai kelompok publik.

Public Relations sangat erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi yang efektif. Pada dasarnya, tujuan seorang *Public Relations*



adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik serta harmonis di mata publiknya (Dimock Marshall dalam Hairunnisa 2015).

Secara universal tujuan *Public Relations*, menurut Hairunnisa (2015: 28) adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Sesuai dengan tujuan *public relations*, Humas Kota Bandung melakukan perihal membangun, memelihara, dan meningkatkan citra baik dalam menjalankan komunikasi dengan masyarakat. Humas Kota Bandung juga berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah kota dan masyarakat. Tujuan Humas adalah untuk menciptakan opini publik yang mendukung kebijakan dan program pemerintah, serta menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai kelompok masyarakat. Contoh nyata dari tujuan ini adalah penyebaran informasi tentang inovasi pelayanan publik dan edukasi budaya lokal. Semua upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

2.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* secara umum adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, internal maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan Suprawoto (2018:65).

Selain itu ada beberapa uraian mengenai fungsi utama dari *Public Relations* menurut Nurtjahjani & Trivena (2018:12-13) adalah



memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga, memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publik, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan lembaga, mengabdikan kepada kepentingan umum, menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik, komunikasi alat untuk mencapai harmoni public opinion.

Fungsi public relations mencakup untuk menjaga hubungan baik, motivasi, dan partisipasi publik sejalan dengan peran utama Humas Kota Bandung sebagai jembatan komunikasi strategis antara masyarakat dengan pemerintah daerah. Humas Kota Bandung bertanggung jawab membangun citra positif pemerintah melalui komunikasi yang terencana dan efektif, baik kepada publik internal seperti pegawai pemerintah maupun publik eksternal seperti masyarakat umum dan media. Humas Kota Bandung bertanggung jawab untuk menciptakan citra yang baik tentang pemerintah melalui komunikasi yang terencana dan efektif, baik kepada publik internal maupun eksternal, termasuk pegawai pemerintah dan media. Fungsi Humas Kota Bandung secara spesifik mencakup menjamin pemahaman publik tentang kebijakan pemerintah melalui kampanye edukasi, memberikan informasi tentang perkembangan kota, dan menangani masalah yang memengaruhi opini publik, seperti penyelesaian masalah perkotaan dan transparansi pelayanan publik.

2.4 New Media

Kehadiran media baru (*new media*) memungkinkan orang untuk



berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jejaring secara online. Komunikasi melalui media ini dapat dilakukan secara intensif antar penggunanya, di mana orang-orang merasa lebih nyaman, terbuka, dan jujur dalam menyampaikan pesan. Melalui media baru, seseorang juga dapat mengekspresikan emosi yang dialami atau mengungkapkan diri (*self-disclosure*) secara mirip dengan komunikasi tatap muka. Pengungkapan diri merupakan komunikasi yang disengaja melalui perilaku verbal yang menggambarkan pengalaman atau perasaan seseorang (Devito 2010).

Menurut McQuail (2010), media baru adalah sebuah "tempat" di mana pesan-pesan komunikasi tersebar secara desentralisasi dan meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. (McQuail 2010) juga menjelaskan bahwa ada beberapa ciri utama yang membedakan media baru dari media konvensional, terutama dari sudut pandang pengguna. (McQuail 2010) juga menjelaskan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara new media dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna diantaranya Interaktifitas (*Interactivity*) yang ditandai oleh inisiatif pengguna atas tawaran dari sumber atau pengirim. Kehadiran sosial (*social presence*) dialami oleh pengguna di mana sense of personal contact dengan orang lain yang diciptakan melalui penggunaan media sebagai sebuah medium. New media bisa menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka sekaligus personal. *New media* digunakan untuk hiburan dan kenikmatan terbaru. Pribadi (*privacy*)



dipadukan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih. Personal (*personalization*) di mana isi dan penggunaan media bersifat personal (unik).

2.5 Digital Public Relations

Digital public relations, atau yang juga dikenal sebagai *Cyber Public Relations*, merupakan aktivitas *Public Relations* yang memanfaatkan internet sebagai media publisitas. Kehadiran media baru mendorong para praktisi *Public Relations* untuk mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan aktivitas mereka (Onggo 2020).

Menurut Onggo (2011), E-PR adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, E-PR lebih dikenal dengan istilah *digital public relations*. Jika dijabarkan, E-PR atau Digital PR terdiri dari tiga elemen: "E" yang berarti electronic, merujuk pada media elektronik seperti internet, "P" yang berarti Public, bukan hanya publik tetapi juga pasar konsumen yang lebih luas, dan "R" yang berarti relations, yaitu hubungan yang perlu dijaga antara pasar dan bisnis. Menariknya, melalui new media hubungan yang sifatnya one-to-one bisa dibangun dalam waktu yang cepat sebab sifat new media yang interaktif. Hal ini tentunya berbeda dengan media lama (kovensional) di mana publik dijangkau dengan komunikasi one-to-many. Itulah kenapa new media menjadi media pembangun hubungan yang paling ampuh, cepat dan luas hingga saat ini.

Menurut Onggo (2011), kegiatan *digital public relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan pertama



relations yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan. Kedua *reputation* atau reputasi yaitu aset paling penting dalam bisnis. Digital *Public Relations* adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan. Terakhir *relevant* atau relevan yaitu mengupayakan kegiatan insiatif *Public Relations* secara online dapat relevan dengan target perusahaan.

Aktivitas Digital *Public Relations* dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan bisnis antara perusahaan dan publik. Kehadiran internet mendorong para pelaku Digital *Public Relations* untuk beralih menggunakan media baru dalam menjalankan kegiatan mereka, karena internet kini tidak dapat dihindari. Dengan munculnya media digital, banyak perusahaan memanfaatkan new media untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas agar dikenal oleh lebih banyak orang.

2.6 Media Sosial

Menurut Paquette (2013), menganalisis bahwa perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan zaman dapat meningkatkan citra merek produk mereka dengan memperkenalkan produk melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Media sosial ini berperan sebagai faktor kunci dalam membangun citra merek perusahaan, memungkinkan pengenalan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga dapat memberikan informasi tentang target pasar, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pengenalan merek yang sesuai dengan kondisi pasar.



Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang berkembang pesat saat ini, di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan TikTok adalah beberapa platform media sosial yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat saat ini.

Sosial media menjadi media promosi (*promotion*) yang tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauannya pun lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2012), sosial media merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain. Selain itu, media sosial memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi melalui fitur analitik yang tersedia di hampir semua platform. Dengan data tersebut perusahaan, institusi, instansi dan lainnya dapat memahami perilaku konsumen, preferensi mereka, dan bagaimana mereka merespons pesan-pesan promosi. Hasil analitik ini memungkinkan perusahaan, institusi, instansi dan lainnya untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih tepat sasaran dan relevan bagi audiens.

2.6.1 The Circular Model of SOME by Regina Luttrell

Teori *The Circular Model of SOME* dikemukakan oleh Regina Luttrell (2015) yang bertujuan untuk proses perencanaan komunikasi dengan menggunakan saluran media social yang memudahkan praktisi media social dalam memberikan pesan kepada audiens. Teori ini masih tergolong baru dalam rumpun model komunikasi media social. Lutteral



mengemukakan teori ini pada bukunya pada tahun 2015 dengan melihat dan merespon kemunculan media baru dalam proses komunikasi. Dalam perumusannya, teori ini berlandaskan teori terdahulu yaitu *cluetrain manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig (Fitriani dan Pakpahan dkk, 2019:23).

The Circular Model of SOME memiliki empat aspek yang harus dipertimbangkan dalam manajemen media sosial, yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Selanjutnya, keempat aspek ini memiliki kekuatan yang sama untuk membantu membangun strategi komunikasi media sosial yang efektif dan konsisten. Secara detail teori ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Pertama *share*, *share* adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dan dipikirkan tentang manajemen media social. Bagaimana konten yang dibuat dapat disebarluaskan sehingga lebih banyak pengguna media sosial dapat melihatnya. Kegiatan penyebarluasan ini, mampu digunakan sebagai strategi untuk mengetahui interaksi yang terjadi dalam lingkup pengikutnya.

Kedua *Optimize* atau optimalisasi menjadi komponen yang sangat penting dari proses manajemen sosial media. Optimalisasi disini mengacu pada kegiatan pengoptimalan pesan yang akan disampaikan di media sosial tertentu, dengan mengingat karakteristik platform yang berbeda-beda. Dalam teorinya, Regina Luttrell menyatakan bahwa elemen ini berfokus pada kegiatan mencari tahu yang terkait dengan topik yang dibahas oleh publiknya. Hal ini mendorong bahasan yang harus



ditekankan dalam elemen ini, yaitu mendengarkan dan belajar, serta berpartisipasi dalam komunikasi yang sebenarnya.

Ketiga *manage*, selama proses pengelolaannya, media sosial harus diatur dengan cara ini. utamanya berkaitan dengan topik diskusi yang sedang hangat. Hal ini dilakukan dengan alasan yang jelas: topik di media sosial dapat tersebar dengan begitu cepat sehingga membutuhkan respons yang cepat juga.

Terakhir atau yang keempat yaitu *engage*, dalam penggunaan media sosial terkait atau berhubungan dengan interaksi dan komunikasi. Sudah semestinya, pekerjaan ini berhubungan dengan orang lain, jadi perlu mengatur pelibatan. Ini termasuk siapa yang terlibat dan apa yang diharapkan dari pengguna lainnya, serta keinginan mereka. Pengelolaan keterlibatan media sosial seringkali mengalami kesulitan, tetapi aktivitas ini harus terus diperhatikan. biasanya penting untuk digunakan

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENGAMATAN

3.1 Sejarah Singkat DISKOMINFO



Gambar 3.1 Logo Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo)

Pada awalnya, Badan Komunikasi dan Informatika (Bakominfo) adalah salah satu lembaga teknis daerah yang berbentuk badan. Kemudian, namanya diubah menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).

Bakominfo Kota Bandung adalah lembaga teknis daerah yang dibentuk pada 4 Desember 2007 berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 12 Tahun 2007. Bakominfo merupakan hasil penggabungan antara Dinas Informasi dan Komunikasi dengan Kantor Pengolahan Data Elektronik (KPDE) di lingkungan Pemerintah Kota Bandung. Dengan demikian, Bakominfo terbentuk sejak diberlakukannya PERDA Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2007 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Daerah Kota Bandung, yang berlaku sejak 7 Agustus 2009, nama Badan Komunikasi dan Informatika Kota Bandung diubah menjadi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung.



3.2 Profil DISKOMINFO

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang semakin kompleks, pada tahun 2022 Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung adalah lembaga pemerintah yang mengurus bidang komunikasi, informatika, dan hubungan masyarakat. Tugas utama DISKOMINFO adalah membantu Wali Kota dalam menjalankan urusan pemerintahan daerah yang berkaitan dengan komunikasi dan informasi, berdasarkan prinsip otonomi dan pembantuan.

DISKOMINFO Kota Bandung juga bertanggung jawab dalam merumuskan kebijakan teknis, membina, dan melaksanakan kegiatan di bidang komunikasi, informatika, serta hubungan masyarakat, yang meliputi pos dan telekomunikasi, sarana komunikasi, penyebaran informasi, teknologi informasi, dan hubungan masyarakat.

1. Visi dan Misi DISKOMINFO

A. Visi

“Terwujudnya efektifitas dan efisiensi komunikasi dan informatika penyelenggaraan pemerintah daerah dalam rangka mewujudkan kota bandung sebagai kota jasa bermartabat.”

B. Misi

- a. Meningkatkan dan mengembangkan kemitraan, pemberdayaan dan pendayagunaan prasarana dan sarana komunikasi dan informatika.
- b. Meningkatkan layanan publik dan pemberdayaan masyarakat dalam rangka meningkatkan komunikasi dialogis.
- c. Meningkatkan pelayanan informasi dan pemberdayaan potensi

masyarakat dalam rangka mewujudkan budaya masyarakat berbasis teknologi informasi.

- d. Meningkatkan kerjasama, kemitraan dan pemberdayaan lembaga komunikasi dan informatika pemerintah dan masyarakat.
- e. Mendorong peran media massa dalam rangka meningkatkan informasi yang beretika dan bertanggung jawab
- f. Meningkatkan sumber daya manusia bidang komunikasi dan informatika yang handal.

3.3 Profil Humas Kota Bandung



Gambar 3.2 Logo Humas Kota Bandung

Humas Kota Bandung memainkan peran penting sebagai penghubung antara Pemkot Bandung dengan berbagai pihak, seperti lembaga pemerintah, lembaga non- pemerintah, media massa, aparatur Pemkot Bandung, dan masyarakat. Kami menyediakan informasi terkait program dan kebijakan, aktivitas dan capaian, serta tanggapan dan aspirasi masyarakat. Sejak 1 Januari 2022, Humas Kota Bandung berada di bawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung. Akses informasi tentang Humas Kota Bandung dapat dilakukan melalui berbagai akun media sosial resmi Pemkot Bandung dan website resmi Pemkot Bandung.

1. Tugas Pokok dan Fungsi Humas Kota Bandung



A. Tugas Pokok Humas Kota Bandung:

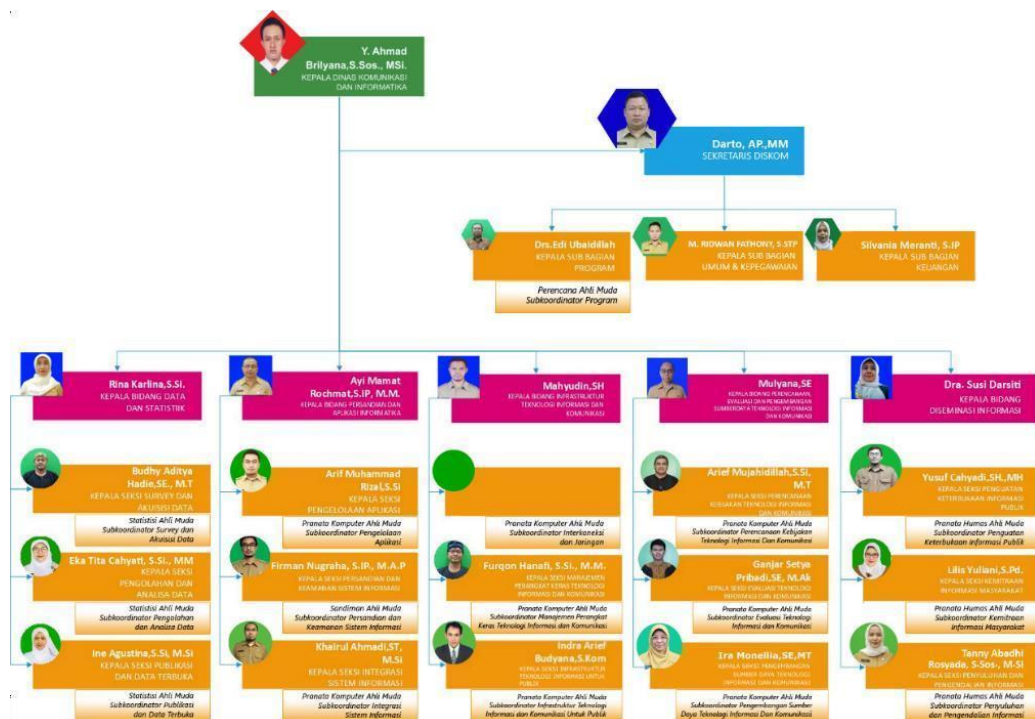
- a. Menjaga dan meningkatkan citra Kepala Daerah.
- b. Menjadi penghubung langsung antara pemerintah Kota Bandung dan masyarakat.
- c. Menjadi jembatan antara masyarakat dengan Walikota dan Wakil Walikota.
- d. Membantu menjawab pertanyaan atau aspirasi masyarakat.

B. Fungsi Humas Kota Bandung:

- a. Menjadi jembatan antara masyarakat dengan Walikota dan Wakil Walikota Berperan sebagai etalase atau wajah Kota Bandung
- b. Mengarahkan masyarakat untuk memahami tujuan dan alasan kebijakan yang dibuat oleh kepala daerah
- c. Mempengaruhi dan mencerdaskan masyarakat.
- d. Meyakinkan masyarakat bahwa kebijakan tersebut akan berdampak positif.
- e. Memanfaatkan media sosial untuk mempopulerkan program-program pemerintah Kota Bandung.

3.4 Struktur Organisasi DISKOMINFO

Struktur organisasi pada Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3 Struktur Organisasi DISKOMINFO Kota Bandung

3.5 Ruang Lingkup Kegiatan dan Aktifitas

Berikut deskripsi dari ruang lingkup kegiatan dan aktivitas *Job Training* yang dilakukan:

1. Membuat siaran pers

Disini tugas penulis adalah membuat siaran pers sesuai liputan atau ketika diberikan tugas untuk membuat siaran pers.

2. Menjadi *talent*

Tugas penulis yang kedua adalah menjadi *talent* untuk konten



yang ada di akun media sosial yang dimiliki oleh DISKOMINFO Kota Bandung dan penulis sudah beberapa kali menjadi *talent* di konten kata wargi, kasundaan, kantong parkir untuk Asia Africa Festival (AAF) 2024 dan konten lainnya yang ada di akun Instagram dan akun TikTok Humas Kota Bandung

3. Menjadi fotografer dan videografer

Tugas penulis yang satu ini adalah mengambil gambar pada saat liputan tempat, kegiatan atau acara yang sedang dilaksanakan di Kota Bandung dan mengambil video pada saat liputan dan pembuatan konten.

4. Menjadi editor

Penulis terkadang diberi tugas menjadi editor untuk mengedit video konten yang dimuat di salah satu akun media sosial DISKOMINFO Kota Bandung.



BAB IV HASIL PENGAMATAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Hasil

Konsep The Circular Model of SOME oleh Regina Luttrell dirumuskan dalam bukunya yang berjudul *"Social Media: How to Engage, Share, and Connect"*, pertama kali diterbitkan pada tahun 2015. Konsep tersebut memberikan panduan praktis dalam mengelola media sosial, dengan empat aspek utama: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Humas Kota Bandung, sebagai bagian dari pemerintah daerah, menerapkan model ini dalam berbagai kegiatan komunikasi digital untuk memperkuat interaksi dan keterlibatan publik.

1. *Share*

Dalam memanfaatkan sosial media dalam upaya edukasi dan informasi, Humas Kota Bandung menggunakan berbagai platform sosial media yang dipakai. Aktivitas penyebaran melalui sosial media dilakukan oleh Humas Kota Bandung memiliki tujuan utama untuk membangun komunikasi yang transparan dan menjadi jembatan antara pemerintah dan masyarakat. Humas Kota Bandung membagikan penyebaran informasi dan program edukasi melalui berbagai platform sosial media. Berikut penjelasan lebih lanjut dari hasil penyebaran sosial media Humas Kota Bandung.

a. Fokus Penyebaran Informasi Sosial Media

Sosial Media yang sangat sering digunakan oleh Humas Kota Bandung adalah Instagram dan tiktok, platform tersebut digunakan untuk



konten visual yang menarik seperti foto, video pendek, dan infografis.¹ Selain itu, dua platform tersebut dinilai lebih santai dan dengan mudah menjangkau audiens generasi muda. Konten yang terdapat di dua platform tersebut adalah edukasi kasundaan atau biasa disebut konten kasundaan yang selalu ada pada hari Kamis. Platform Facebook dan X atau nama sebelumnya Twitter konten yang disajikan sama dengan platform Instagram dan Youtube namun konten yang khusus untuk generasi muda tidak disiarkan dikarenakan platform Facebook dan x digunakan hanya untuk melihat infografis saja.² Pada platform Youtube digunakan sebagai platform edukasi masyarakat mengenai pelayanan public yang telah dilakukan pemerintah Kota Bandung dan dokumentasi acara pemerintah. Platform website Humas Kota Bandung adalah platform paling lengkap akan informasi dikarenakan platform tersebut berisi semua berita yang ada di Kota Bandung dan kegiatan pemerintah akan dibagikan di platform tersebut.¹ Terakhir adalah platform X atau nama sebelumnya Twitter digunakan untuk informasi real-time dan

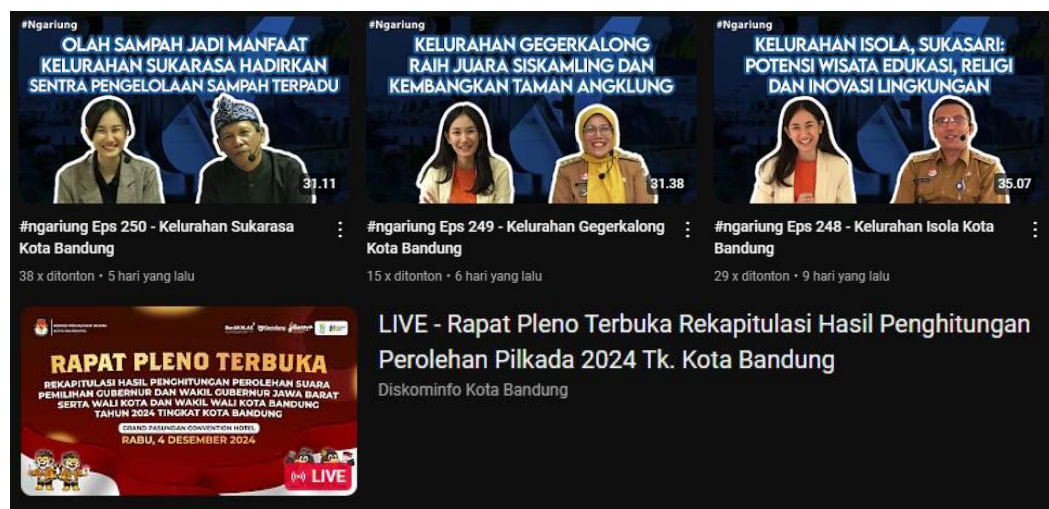
b. Program Humas Kota Bandung dalam Upaya Penyebaran Edukasi dan Informasi melalui Media Sosial

Humas Kota Bandung memiliki berbagai program untuk menyebarkan edukasi dan informasi kepada masyarakatnya melalui media sosial. Pada platform Instagram dan Tiktok sudah ada konten mingguan yang dibuat oleh Humas Kota Bandung yaitu konten Kasundaan. Konten tersebut adalah konten interaktif untuk mengajarkan Bahasa

¹ Saraswatie Puteri Sanjaya, wawancara oleh penulis, 26 November 2024.

² Saraswatie Puteri Sanjaya, wawancara oleh penulis, 26 November 2024.

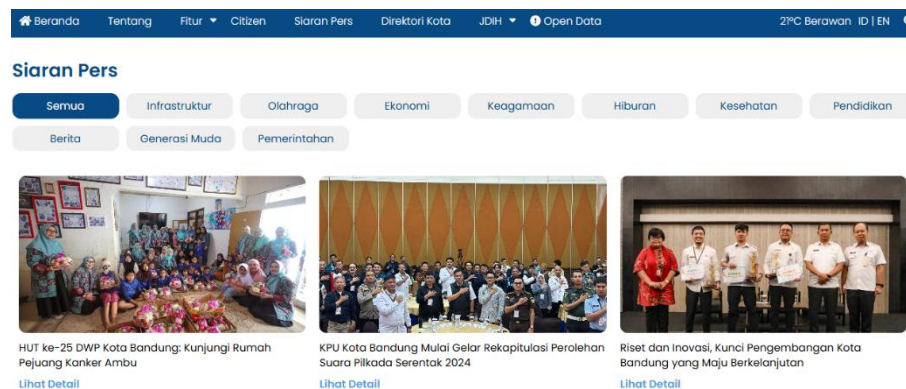
Sunda yang bertujuan untuk melestarikan budaya local khususnya kalangan generasi muda. Pada platform Youtube saat ini sudah ada konten siniar yang diisi dengan tokoh - tokoh pemerintah Kota Bandung yang ahli pada bidangnya. Nama konten dari siniar tersebut adalah #ngariung berisi wawancara dan berbagai informasi tentang isu dan program pemerintah yang melibatkan masyarakat Bandung. Platform



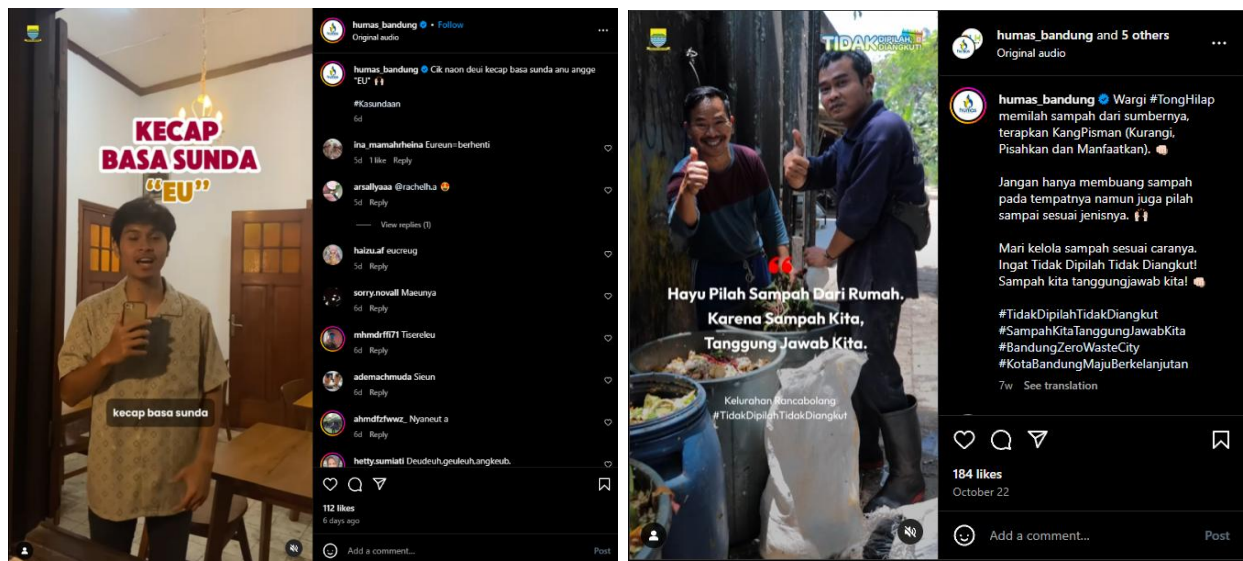
terlengkap yaitu website lebih banyak berisi press release yang dibuat oleh tim Humas Kota Bandung. Konten press release di website berisi informasi pemerintah Kota Bandung, pelayanan informasi public, informasi transparansi keungan dan konten edukasi serta hiburan diisi dengan Pendidikan dan kebudayaan, kesehatan, transportasi, tempat wisata dan rekreasi. Terakhir penyebaran melalui platform X dan Facebook lebih banyak diisi dengan konten infografis agar lebih mudah dipahami.

Gambar 2.5 Konten Sosial Media Humas Kota Bandung

Sumber: Situs Youtube Humas Kota Bandung



Gambar 2.7 Konten Sosial Media Humas Kota Bandung
Sumber: Situs Website Humas Kota Bandung



Gambar 2.8 Konten Sosial Media Humas Kota Bandung
Sumber: Situs Instagram Humas Kota Bandung



Gambar 2.9 Konten Sosial Media Humas Kota Bandung
Sumber: Situs TikTok Humas Kota Bandung



Gambar 2.10 Konten Sosial Media Humas Kota Bandung
Sumber: Situs Facebook Humas Kota Bandung



Gambar 2.11 Konten Sosial Media Humas Kota Bandung
Sumber: Situs X atau Twitter Humas Kota Bandung

2. Optimize

Dalam menjalankan langkah aktivitas Digital *Public Relations*,

Humas Kota Bandung melakukan optimalisasi dengan menganalisis tren,



melihat respons audiens dalam konten, dan penyesuaian pesan yang disesuaikan pada tiap platform media sosial yang digunakan. Langkah paling awal ialah Humas Kota Bandung melaksanakan agenda setting dan monitoring isu terkait Kota Bandung. Agenda setting ini dilakukan rutin setiap minggunya dan melibatkan berbagai pihak yaitu pimpinan Organisasi Perangkat Daerah (OPD), kepala bidang Humas, serta tim Humas Kota Bandung.¹ Diskusi tersebut bertujuan untuk menyusun pesan komunikasi berdasarkan isu - isu atau trend yang sedang beredar di masyarakat.

Untuk menjangkau audiens yang beragam, Humas Kota Bandung mengoptimalkan pesannya untuk setiap platform media sosial. Untuk menarik perhatian generasi muda, Humas Kota Bandung menggunakan konten interaktif dan visual menarik seperti Edukasi Kasundaan di Instagram dan TikTok. Konten di Facebook dan X atau Twitter lebih komprehensif untuk audiens yang ingin mengetahui informasi tepat, dengan posting panjang yang menjelaskan kampanye sosial atau program pemerintah dan juga digunakan untuk penyebaran konten infografis yang edukatif untuk memberikan penjelasan singkat namun informatif tentang topik tertentu. Dengan begitu Humas Kota Bandung memberikan pesan tidak hanya menjangkau audiens yang tepat tetapi juga memberikan dampak maksimal sesuai dengan fitur setiap platform. Pengoptimalisasi tersebut memungkinkan untuk membangun komunikasi yang efektif dan terbuka di berbagai platform media sosial.

¹ Saraswati Puteri Sanjaya, wawancara oleh penulis, 26 November 2024.



3. Manage

Humas Kota Bandung mengelola aktivitas media sosialnya dengan strategi yang terstruktur dan berbasis data melalui proses analisis dan monitoring secara rutin. Dalam seminggu, tim melakukan analisis menyeluruh terhadap konten yang diposting di berbagai platform media sosial. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif konten dalam menjangkau dan melibatkan audiens serta mendukung kampanye komunikasi publik. Setiap minggu, tim Humas Kota Bandung melakukan pengukuran engagement rate, mengidentifikasi konten yang mendapatkan respons terbaik (*top content*), dan menganalisis persepsi publik terhadap berita atau konten yang beredar di media sosial.¹ Indikator utama yang digunakan termasuk jumlah suka (*likes*), komentar (*comments*), dan dibagikan (*shares*). Analisis media digunakan untuk menilai opini publik. Ini memungkinkan tim untuk mengetahui apakah opini masyarakat tentang masalah tertentu cenderung positif, netral, atau negatif.

Proses manajemen media sosial yang dilakukan Humas Kota Bandung mencakup berbagai langkah strategis. Dengan memanfaatkan *tools* analitik *media* serta bawaan platform seperti Instagram dan Tiktok Insights, Twitter Analytics dan lainnya, Humas Kota Bandung menganalisis performa konten berdasarkan interaksi, jangkauan, dan tingkat keterlibatan audiens.¹ Konten direncanakan secara terstruktur sesuai dengan agenda setting yang setiap minggu dilakukan untuk

¹ Saraswatie Puteri Sanjaya, wawancara oleh penulis, 26 November 2024.



membahas isu - isu yang sedang beredar. Dengan begitu konten - konten tersebut tetap fleksibel untuk menyesuaikan isu-isu mendesak. Setelah publikasi setiap konten, Humas Kota Bandung melihat respons audiens seperti komentar dan pesan dipantau untuk menjadi bahan evaluasi guna memperbaiki strategi komunikasi di masa mendatang.

4. Engage

Humas Kota Bandung bukanlah sebuah media seperti perusahaan atau agensi dan lainnya melainkan sebagai humas pemerintah.¹ Perlu di garis bawahi *engage* menurut Luttrell (2015:43) biasanya yang penting untuk dilibatkan atau *engage* dalam penggunaan media sosial itu seperti audiens dan influencer, jadi Humas Kota Bandung sama sekali tidak melibatkan *influencer* maupun *Key Opinion Leaders* (KOL) seperti yang umum ditemukan dalam dunia digital saat ini. Karena tidak melibatkan *influencer* maupun *Key Opinion Leaders* (KOL), Humas Kota Bandung melibatkan masyarakat langsung dengan dampak nyata melalui tindakan konkret yang didorong oleh komunikasi strategis berbasis media sosial.

Sebagai ganti dari *influencer* ataupun *Key Opinion Leaders* (KOL), Humas Kota Bandung menggunakan *call-to-action* (CTA) yang direncanakan khusus untuk menarik perhatian masyarakat dengan tindakan yang berkaitan langsung kearah program public maupun kebijakan pemerintah. Misalnya, untuk mendukung program pengelolaan sampah, Humas Kota Bandung menggunakan slogan atau tagar seperti

¹ Rere, wawancara oleh penulis, 9 Desember 2024.



#TidakDipilahTidakDiangkut.¹ Melalui slogan ini, pesan disampaikan kepada masyarakat untuk memilah sampah di tingkat rumah tangga, selain kampanye public seperti itu ada juga konten infografis atau video informatif yang mempercepat informasi pesan kepada masyarakat di media sosial.

4.1.2 Pembahasan

1. Share

Humas Kota Bandung telah menunjukkan pemanfaatan media sosial dengan baik sebagai tempat edukasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat Kota Bandung, dengan menyesuaikan target audiens berdasarkan karakteristik masing - masing platform media sosial yang dipakai. Misalnya Instagram dan TikTok dipilih untuk menyebarkan konten visual menarik seperti video pendek dan foto yang relevan dengan preferensi generasi muda. Konten yang selalu hadir mingguan untuk mengedukasi generasi muda yaitu konten Kasundaan yang berguna untuk melestarikan Bahasa Sunda, dengan begitu menunjukkan upaya Humas Kota Bandung dalam mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam strategi digital *Public Relations*.

Platform lain seperti Facebook dan X (Twitter) difokuskan untuk memberikan informasi terkini dengan format konten yang mudah dipahami, sementara pada platform YouTube menjadi tempat edukatif melalui konten siniar yaitu #Ngariung, yang berisi diskusi mendalam dan wawancara dengan kepala bidang atau pegawai pemerintah. Platform

¹ Rere, wawancara oleh penulis, 9 Desember 2024.



terakhir yang digunakan yaitu *website*, *website* Humas Kota Bandung juga berfungsi sebagai pusat informasi terlengkap dengan menyediakan berita, kebijakan pemerintah, dan hiburan yang mencakup berbagai aspek, mulai dari pelayanan publik hingga informasi wisata. Dengan membedakan karakteristik dari setiap platform membuktikan bahwa Humas Kota Bandung dapat menjangkau berbagai segmentasi audiens dengan efektif.

Kualitas konten yang disebarakan juga menjadi salah satu poin penting di Humas Kota Bandung. Seperti adanya Kasundaan tidak hanya interaktif, tetapi juga memasukan nilai - nilai budaya lokal yang penting bagi pelestarian identitas budaya untuk generasi muda. Program selain itu ada siniar yaitu #Ngariung menjadi bukti bagaimana media sosial dapat digunakan untuk penyebaran informasi serta diskusi isu - isu publik dengan melibatkan para ahli di pemerintahan. Dengan strategi ini, Humas Kota Bandung memastikan bahwa konten yang disebarakan sudah relevan dan menarik untuk berbagai segmen masyarakat, sekaligus memperkuat citra pemerintah yang transparan dan terbuka.

Efektivitas penargetan audiens dan penyesuaian konten ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital Public Relations* Humas Kota Bandung sudah berada sangat baik dan tepat. Upaya Humas Kota Bandung dalam penyebaran informasi sudah sesuai dengan konsep *share* yaitu kegiatan penyebarluasan mampu digunakan sebagai strategi untuk mengetahui interaksi yang terjadi dalam lingkup pengikutnya. Penguatan hubungan dengan masyarakat melalui konten edukatif yang relevan dan



bermanfaat. Dengan begitu, metode ini mencerminkan profesionalisme yang sangat penting dalam praktik *digital Public Relations*.

2. Optimize

Pendekatan yang menitikberatkan pada audiens menjadi salah satu keunggulan dari Humas Kota Bandung. Setiap platform media sosial digunakan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan penggunaannya. Sebagai contoh, Instagram dan TikTok digunakan untuk konten interaktif dan visual seperti konten edukasi yaitu kasundaan, yang menarik perhatian generasi muda melalui gaya penyampaian yang santai dan relevan. Sementara itu, Facebook dan X digunakan untuk konten yang lebih menyeluruh dan informatif, termasuk infografis edukatif yang memberikan penjelasan singkat namun tetap mendalam. Metode ini tidak hanya menargetkan audiens dengan tepat, tetapi juga memaksimalkan dampak komunikasi sesuai dengan karakteristik setiap platform.

Pengoptimalan pesan yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung memperlihatkan pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip *digital Public Relations*. Dengan menyelaraskan isi pesan pada tiap platform dan audiensnya, Humas Kota Bandung telah sesuai dengan konsep *optimize* yaitu kegiatan pengoptimalan pesan yang akan disampaikan di media sosial tertentu, dengan mengingat karakteristik platform yang berbeda-beda maka Humas Kota Bandung telah berhasil menciptakan komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran. Strategi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau masyarakat luas, tetapi



juga memberikan dampak signifikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Langkah - langkah yang telah dilakukan mencerminkan profesionalisme Humas Kota Bandung dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang transparan dan terbuka.

Keberhasilan dalam mengelola agenda setting dan menargetkan audiens dengan strategi pesan yang terstruktur membuktikan bahwa Humas Kota Bandung telah menjalankan fungsi DPR dengan baik. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas institusi, tetapi juga memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif.

3. Manage

Humas Kota Bandung secara konsisten menerapkan konsep *manage* dalam aktivitas digital public relations, dengan mengelola media sosialnya secara terstruktur dan berbasis data. Tim Humas melakukan analisis mingguan untuk mengukur efektivitas konten dengan indikator utama seperti tingkat keterlibatan, konten terbaik, dan sentimen publik terhadap berita atau konten yang beredar. Proses ini melibatkan penggunaan alat analitik seperti Instagram Insights, TikTok Insights, dan Twitter Analytics untuk menilai performa konten berdasarkan interaksi, jangkauan, dan tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, jadwal dibuat setiap minggu untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan masalah terkini dan dapat disesuaikan dengan situasi mendesak.

Selain itu, Humas Kota Bandung mengevaluasi respons audiens



melalui komentar dan pesan langsung untuk memperbaiki strategi komunikasi. Analisis sentimen membantu tim mengetahui apakah persepsi publik positif, netral, atau negatif. Ini memungkinkan Humas Kota Bandung membuat rencana untuk mendukung kampanye komunikasi publik yang lebih baik. Metode ini tidak hanya memastikan konten berguna, tetapi juga membuat komunikasi fleksibel, responsif, dan sesuai dengan audiens. Oleh karena itu, gagasan manajemen menjadi dasar yang kuat untuk membangun reputasi yang baik dan memperkuat peran Humas Kota Bandung di era modern.

4. Engage

Humas Kota Bandung telah berhasil menerapkan engage meskipun tidak melibatkan *influencer* maupun *Key Opinion Leaders* (KOL) dikarenakan Humas Kota Bandung bukanlah media melainkan humas instansi pemerintah. Sebagai humas pemerintahan, Humas Kota Bandung memprioritaskan keterlibatan langsung dengan masyarakat melalui tindakan nyata yang didorong oleh komunikasi strategis berbasis media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran sebagai digital public relations tetap berjalan sebagai jembatan antara pemerintah dan publik.

Salah satu contohnya adalah keberhasilan penggunaan *call-to-action* (CTA) yang direncanakan secara khusus untuk perhatian dan partisipasi masyarakat mengambil tindakan yang relevan dengan kebijakan dan program publik. Melalui slogan seperti #TidakDipilahTidakDiangkut, Humas Kota Bandung berhasil menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang pentingnya memilah



sampah di tingkat rumah tangga. Program kampanye tersebut diperkuat adanya konten visual, seperti infografis dan video informatif, yang mempermudah penyampaian pesan secara efektif di media sosial. Dengan begitu Humas Kota Bandung mampu memanfaatkan prinsip engage sesuai dengan konteks pemerintahan dan berhasil menjangkau audiens secara luas tanpa harus mengandalkan *influencer* maupun *Key Opinion Leaders* (KOL).



4.2 Alur Kegiatan Penulis Selama *Job Training* di Humas Kota Bandung

Selama berlangsungnya kegiatan *Job Training* di DISKOMINFO Kota Bandung dalam tiga bulan, banyak ilmu yang tidak didapatkan selama berada di bangku kuliah terlebih memberikan pengalaman dan kesan yang sangat mengesankan. Penulis sangat bersyukur mendapatkan kesempatan untuk mengobservasi langsung bagaimana proses dalam dunia media.

Hasil yang didapatkan oleh penulis di Humas Bandung (DISKOMINFO Kota Bandung), antara lain:

- a. Proses pembuatan konten (mulai dari riset, perencanaan, hingga pelaksanaan)
- b. Pengelolaan konten media sosial (Rekapitulasi konten)
- c. Kegiatan *copywriting* (penulisan artikel, atau *press release*)
- d. Kolaborasi dengan tim lain di HUMAS Kota Bandung seperti bersama PPID.

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai kegiatan yang dilakukan selama *Job Training*:

1. Membuat dan Menyunting Konten

Tugas yang diberikan kepada penulis adalah menyiapkan konten untuk media sosial, dimulai dari perencanaan konten, pembuatan naskah, pengambilan konten, dan penyuntingan. Tanggung jawab utama penulis adalah membuat konten mingguan yaitu “Kasundaan” yang diunggah di Instagram Humas Bandung, sementara untuk konten lainnya bersifat insidental, penulis perlu menunggu arahan atasan sebelum melakukan pembuatan konten.

Pertama, penulis dan rekan membuat perencanaan terkait ide konten rutin yang akan tayang. Setelah mendapatkan ide, kemudian penulis dan rekan membuat naskah seperti membuat dialog,



membuat adegan yang akan diambil, serta menentukan latar konten. Setelah naskah sudah siap, penulis dan rekan bergerak ke tahap persiapan pengambilan konten dengan menentukan lokasi dan menyiapkan set yang sesuai dengan tema. Penulis dan rekan juga menyiapkan peralatan seperti mikrofon, dan kamera. Setelah semua persiapan selesai, kegiatan selanjutnya yaitu pengambilan video. Selama pengambilan video, penulis terus memantau kualitas video dan memastikan komposisi visual sudah sesuai dengan yang direncanakan. Pengambilan ulang akan dilakukan apabila dibutuhkan.

Setelah semua footage dikumpulkan, penulis melakukan penyuntingan video. Proses ini dilakukan dengan memotong bagian yang tidak diperlukan, menyambungkan klip yang tepat, dan menambahkan transisi untuk mendapatkan alur yang baik. Selanjutnya, penyesuaian warna dan pencahayaan untuk memberikan tampilan yang menarik. Penulis juga menambahkan efek, grafik, dan teks untuk memperjelas pesan dan menarik perhatian audiens. Penyuntingan audio seperti penjernihan suara dan menambahkan musik latar yang sesuai untuk meningkatkan kualitas video secara keseluruhan.

Setelah video selesai disunting, langkah berikutnya adalah melakukan peninjauan. Penulis menonton dan mendengarkan ulang video secara keseluruhan untuk memastikan semuanya berjalan dengan baik. Kemudian hasil video tersebut dikirimkan kepada atasan untuk proses pengecekan. Apabila penulis sudah mendapatkan

persetujuan dari atasan, maka konten tersebut sudah bisa diunggah ke sosial media.



Gambar 2.12 Membuat Konten Mingguan dan Konten Insidental
Sumber: Situs Pemerintahan Kota Bandung

2. Membuat Siaran Pers

Proses pembuatan siaran pers dimulai dengan menetapkan tujuan dari siaran pers. Penulis menentukan tujuan siaran pers seperti, agenda kedinasan, kegiatan UMKM, serta hal menarik yang sedang terjadi di kota Bandung. Penulisan siaran pers dilakukan



ketika diberikan perintah oleh atasan atau dilakukan dengan inisiatif penulis yang didiskusikan dengan atasan.

Langkah awal adalah menentukan judul yang dapat menarik perhatian publik dan informatif. Paragraf awal dibuat secara ringkas untuk merangkum esensi berita, menjawab lima pertanyaan mendasar: apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana. Bagian selanjutnya adalah menyediakan informasi tambahan, termasuk rincian faktual, kutipan dari sumber-sumber otoritatif, dan materi kontekstual yang relevan. Bagian penutup dari siaran pers umumnya mencakup informasi kontak dan materi tambahan, seperti hyperlink dan gambar. Setelah proses penulisan selesai, siaran pers akan ditinjau dan direvisi secara ketat untuk memastikan keakuratan dan kepatuhan terhadap standar pemerintah dan Undang-undang Pers. Setelah mendapat persetujuan akhir, penulis akan menghubungi Pranata Hubungan Masyarakat Pertama untuk mengunggah siaran

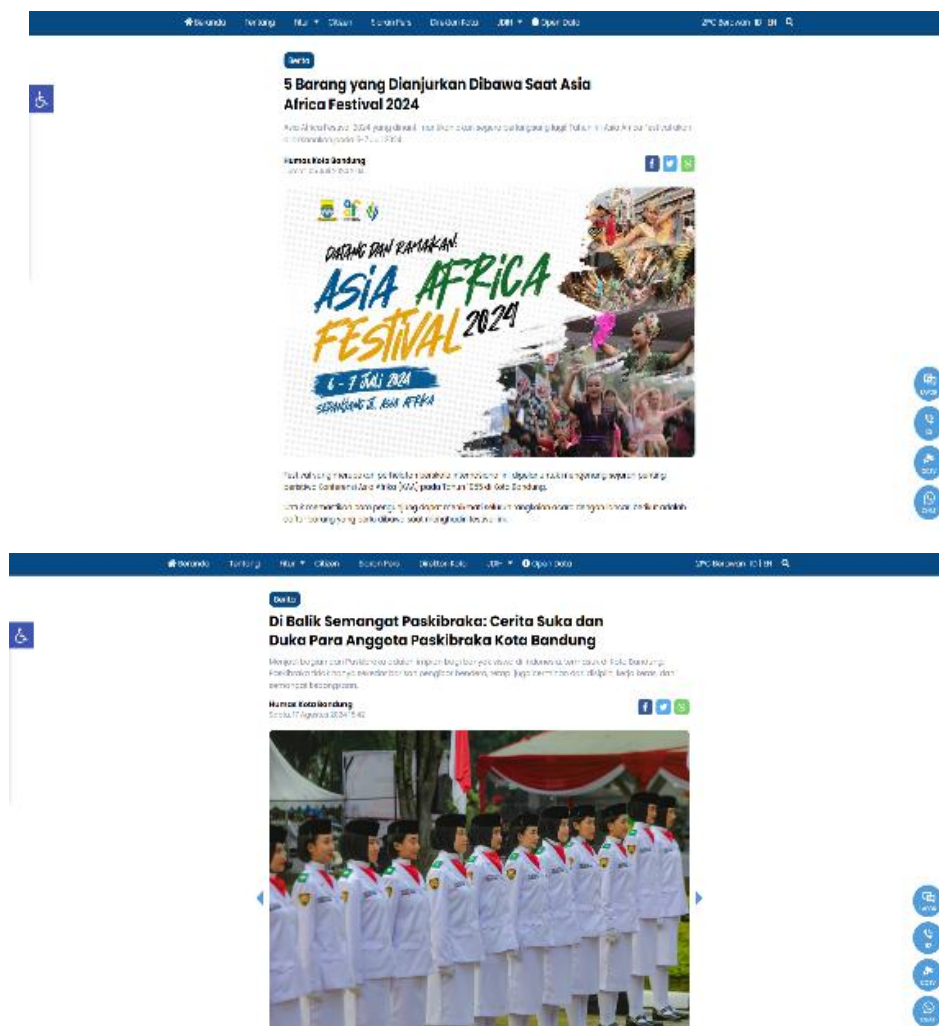
pada Content Management System milik Diskominfo Kota Bandung.

Gambar 2.13 Unggahan Siaran Pers

Sumber: bandung.go.id

3. Membuat Liputan dan Melakukan Wawancara untuk acara formal

Dalam kegiatan ini, penulis ditugaskan untuk meliput acara formal serta melakukan wawancara. Tugas ini merupakan kesempatan



berharga bagi penulis untuk belajar berdialog secara konstruktif mengenai program kerja pemerintah. Sebelum melakukan liputan, penulis melakukan riset yang komprehensif, memastikan pemahaman tentang latar belakang acara, identifikasi tokoh-tokoh kunci yang



akan hadir, dan pemahaman tentang isu-isu yang akan dibahas. Penulis berusaha menghasilkan liputan yang akurat dan bermakna. Selain melakukan wawancara, penulis juga dapat berperan sebagai talent atau model untuk liputan.

Selanjutnya, penulis menyusun daftar pertanyaan yang relevan dan menggugah pemikiran yang diperkirakan akan mendapatkan tanggapan yang komprehensif dari narasumber. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirumuskan berdasarkan analisis topik acara dan penilaian informasi yang penulis asumsikan akan bermanfaat bagi para pembaca. Setibanya di lokasi acara yang telah ditentukan, penulis dan rekan memverifikasi kesiapan operasional peralatan liputan dan memastikan fungsionalitas kamera, perekam suara, dan mikrofon. Selanjutnya, penulis mengambil kesempatan untuk berdiskusi dengan tim, untuk menyusun rencana kegiatan supaya proses liputan dapat berjalan secara efektif.

Saat acara berlangsung, penulis memastikan proses pengambilan gambar dan perekaman audio berjalan dengan lancar. Tujuannya adalah untuk mendokumentasikan beberapa momen paling penting dari acara tersebut. Selain itu, penulis juga mencatat poin-poin penting dari materi yang disampaikan oleh pembicara, dokumentasi tersebut akan berguna untuk analisis selanjutnya.

Wawancara ini tidak hanya menawarkan perspektif yang berbeda, tetapi juga berkontribusi pada hasil akhir konten yang lebih bervariasi. Setelah tugas lapangan selesai, penulis akan memberikan

dokumentasi tersebut kepada tim editorial untuk melakukan penyuntingan. Penulis hanya melakukan wawancara ketika mendapatkan tugas dari atasan. Berikut adalah wawancara dan liputan yang dilakukan penulis selama mengikuti periode magang: Wawancara dengan UMKM, Dinas Perhubungan (Dishub), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Petugas Pemutakhiran Data Pemilih (Pantarlih), liputan untuk Festival Asia Afrika (AAF), dan anggota



Pasukan Pengibar Bendera Pusaka (Paskibraka) Kota Bandung.

Gambar 2.14 Wawancara dengan Operator Dishub, Pantarlih, dan Anggota Paskibraka

Sumber: Dokumentasi Penulis

Kegiatan *Job Training* yang dilakukan di Humas Kota Bandung telah memberikan pengalaman kerja yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja, khususnya dalam bidang *Public Relations*



(PR) dan Digital PR. Pelaksanaan kegiatan tersebut mencakup berbagai aspek yang tidak hanya bersifat teknis tetapi juga strategis, sehingga memberikan pemahaman komprehensif bagi penulis, khususnya terkait pengelolaan media sosial, produksi konten, penulisan pers, serta peliputan dan wawancara.

1. Struktur dan Penugasan yang Jelas

Setiap tugas dalam kegiatan *Job Training* dirancang dengan tahapan yang jelas. Contoh, dalam pembuatan konten mingguan seperti "Kasundaan", dimulai dari isi konten yang dianjurkan oleh tim Humas Kota Bandung, pembuatan naskah, pengambilan gambar, penyuntingan, hingga dipublikasi oleh tim Humas Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung memberikan gambaran nyata tentang bagaimana proses pembuatan konten media sosial dilakukan, sekaligus melatih penulis untuk memiliki pemikiran yang baik dalam menyusun materi konten untuk dipublikasi.

2. Pengalaman dalam Dunia Kerja

Kegiatan seperti menulis siaran pers, meliput acara formal, dan melakukan wawancara memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan praktis yang sangat penting dalam dunia kerja PR. Proses-proses yang dijalani oleh penulis yaitu riset mengenai audiens, penyusunan pertanyaan, persiapan alat konten, serta merekapitulasi hasil liputan. Ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga melatih penulis untuk berpikir kritis dan mampu



mengeksekusi pekerjaan di bawah arahan langsung dari tim Humas Kota Bandung.

3. Kolaborasi Antar Tim

Job Training di Humas Kota Bandung juga memfasilitasi kolaborasi lintas tim, seperti dengan tim Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Kolaborasi ini tidak hanya mengasah keterampilan komunikasi interpersonal tetapi juga memberikan wawasan tentang kegiatan bekerja sama dalam antar organisasi di pemerintah kota Bandung. Hal ini penting bagi penulis untuk memahami bagaimana berkoordinasi antar-departemen diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

4. Fokus pada Pembelajaran dan Pengembangan Profesional

Beragam tugas yang diberikan, seperti pembuatan konten di berbagai tempat kota Bandung dan liputan acara besar seperti Asia Africa Festival, memberikan penulis pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam praktik nyata. Proses ini juga mengajarkan penulis untuk menghadapi tantangan dunia kerja dengan profesionalisme, seperti mengelola waktu, mengadaptasi perubahan rencana, dan mempertahankan kualitas hasil kerja di bawah tekanan.

Keseluruhan pengalaman selama dua bulan *Job Training* ini mencerminkan upaya Humas Kota Bandung dalam memberikan program *Job Training* yang tidak hanya berorientasi pada hasil tetapi juga pada



pembelajaran dan pengembangan keterampilan penulis. Dengan struktur yang terencana, kegiatan ini tidak hanya mempersiapkan penulis untuk memasuki dunia kerja, tetapi juga memberikan wawasan penting tentang bagaimana komunikasi publik dikelola secara strategis dalam pemerintahan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Laporan akhir ini bertujuan untuk menganalisis proses *digital public relations* pada pelaksanaan upaya edukasi dan informasi yang dilaksanakan oleh Humas Kota Bandung. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang diambil dari setiap tahap proses *Digital Public Relations*.

1. Humas Kota Bandung telah melaksanakan aktivitas digital public relations dengan sangat baik melalui penerapan konsep *share*, tercermin melalui pembuatan konten yang mendukung transparansi, keterlibatan audiens, dan kebermanfaatan informasi bagi berbagai segmen masyarakat. Hal ini menjadi bukti bahwa Humas Kota Bandung telah menjalankan perannya dengan baik dalam meningkatkan citra pemerintah dan menciptakan komunikasi publik yang lebih baik di era digital.
2. Humas Kota Bandung telah berhasil menerapkan konsep *optimize* dalam aktivitas Digital Public Relations. Keberhasilan tersebut terlihat saat Humas Kota Bandung dalam melaksanakan *agenda setting* mingguan serta memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang strategis dalam membangun citra pemerintah yang transparan, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
3. Humas Kota Bandung telah berhasil menerapkan konsep *manage* dalam aktivitas Digital Public Relations. Penerapan tersebut



terlihat saat Humas Kota Bandung menggunakan berbagai *tools analitik media*, seperti Instagram Insights, TikTok Insights, dan Twitter Analytics. Hal tersebut menunjukkan profesionalisme dalam memanfaatkan teknologi untuk mengelola interaksi dan evaluasi konten untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara pemerintah dan masyarakat melalui strategi yang terencana dan berbasis data.

4. Humas Kota Bandung telah menerapkan konsep *engage* dalam aktivitas digital public relations dengan baik meskipun tidak melibatkan *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) dengan begitu Humas Kota Bandung berhasil melibatkan langsung pemerintah dengan masyarakat melalui strategi komunikasi berbasis media sosial yang efektif dan berdampak nyata. Contohnya, penggunaan *call-to-action* (CTA) seperti slogan *#TidakDipilahTidakDiangkut* yang mampu melibatkan masyarakat mengambil tindakan nyata dengan memilah sampah di rumah. Dengan program tersebut sudah sesuai dengan konsep *engage* oleh Luttrell, untuk menjangkau audiens secara luas tanpa bergantung pada pihak eksternal.

Humas Kota Bandung telah berhasil menerapkan aktivitas komunikasi digital dengan menerapkan konsep *Share, Optimize, Manage dan Engage* melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Pembuatan konten yang mendukung transparansi, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis, dan penggunaan alat analitik untuk mengelola interaksi secara profesional adalah beberapa contoh dari pendekatan ini. Setiap tindakan yang dilakukan menunjukkan upaya



untuk menciptakan gambaran pemerintah yang jelas, responsif, dan relevan di era modern, yang memungkinkan komunikasi yang efisien dan berdampak positif bagi masyarakat, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan warganya.



5.2. Saran

Dalam upaya edukasi dan informasi melalui proses *digital public relations* oleh Humas Kota Bandung, disarankan untuk meningkatkan beberapa hal dalam sistem kerja *digital public relations*, diantaranya:

1. Humas Kota Bandung berhasil dalam tahap *share* dengan pembuatan konten yang mendukung transparansi, keterlibatan audiens, dan kebermanfaatan informasi, disarankan untuk tetap mempertahankan pendekatan ini dengan catatan perlu meningkatkan keterlibatan interaksi langsung dengan masyarakat serta memperluas jangkauan konten.
2. Pada tahap *optimize* Humas Kota Bandung sudah melakukan mengoptimalkan pesan sesuai karakteristik setiap platform media sosial. Disarankan untuk tetap menyesuaikan karakteristik setiap platform dengan tambahan memasukkan kolaborasi dengan kreator konten lokal yang memiliki pengaruh besar di komunitas.
3. Implementasi pengelolaan media sosial yang terstruktur dan berbasis data telah menunjukkan tahap *manage* yang baik. Disarankan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperbaharui ialah proses evaluasi dan pengelolaan media sosial dengan memasukkan feedback dari audiens bukan hanya melalui analisis data, tetapi juga melalui survei langsung yang melibatkan audiens secara lebih aktif.
4. Humas Kota Bandung sudah melakukan dengan baik dalam tahap *engage* dengan program *call-to-action* (CTA) seperti slogan #TidakDipilahTidakDiangkut, disarankan untuk tetap



mempertahankan program tersebut yang terbukti efektif dalam melibatkan masyarakat secara langsung terkait dengan situasi yang sedang dihadapi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, & Komala, L. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP BRAND IMAGE FOLLOWERS WARDAH BEAUTY*.
- Effendy, Uchiana, & Onong. (1995). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gandariani, T. (2023, Mei). *THE PORTRAIT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIC PLANNING*, 4, 2.
- Gassing, S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi, CV.
- Hambal, M. M. P. (2017). *STRATEGI HUMAS PERUSAHAAN DONGGI SENORO LIQUEFIED NATURAL GAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI PROGRAM CORPORATE SOSIAL RES*. E-Journal UNSRAT.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). Analisis Peran dan Fungsi *Public Relations* di Lembaga Pendidikan Islam. 1, 147-162.
- McQuail, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020, Mei 18). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. 2, 1. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mulyana, D. (2006). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurtjahjani, & Trivena. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang: UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Onggo, B. J. (2020). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS*. (2014, May 26). muwafikcenter.
- Rohmad, M. H. B., & Aw, S. (2023). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag), 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>



Ruslan, R. (2014). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*.

Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Soemirat, Soleh, Ardianto, & Elvinaro. (2012). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT

Remaja Rosdakarya Offset.

Tefa, A. (2023). ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK PADA DINAS

KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA KUPANG PROVINSI NUSA TENGGAR.

Tips Membuat Proposal PR - PR INDONESIA. (2020, October 27). pr indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Press Release Hasil Karya Penulis

Berita

5 Barang yang Dianjurkan Dibawa Saat Asia Africa Festival 2024

Asia Africa Festival 2024 yang dinanti-nantikan akan segera berlangsung lagi! Tahun ini Asia Africa Festival akan dilaksanakan pada 6-7 Juli 2024.

Humas Kota Bandung
Jumat, 05 Juli 2024 21:14



DATANG DAN RAMAIKAN:
ASIA AFRICA FESTIVAL 2024
6 - 7 JULI 2024
SEPANJANG JL. ASIA AFRICA



Festival yang merupakan perhelatan berskala internasional ini digelar untuk mengenang sejarah penting peristiwa Konferensi Asia Afrika (KAA) pada Tahun 1955 di Kota Bandung.

Untuk memastikan para pengunjung dapat menikmati seluruh rangkaian acara dengan lancar, berikut adalah daftar barang yang perlu dibawa saat menghadiri festival ini:

1. Tumbler dan Snack Kecil
Mem bawa tumbler berisi air minum sangat penting agar terhindari dari dehidrasi. Tumbler juga bermanfaat mengurangi sampah plastik saat festival berlangsung. Selain itu bawa juga beberapa snack seperti coklat atau biskuit yang bisa menjadi pereda lapar saat di tengah festival.
2. Pakaian Nyaman dan Payung atau Jas Hujan
Pengunjung dianjurkan memakai pakaian yang nyaman sesuai dengan cuaca Kota Bandung yang sering berubah-ubah. Tapi jika suka OOTD-an (Outfit Of The Day) boleh banget pakai pakaian yang unik dan menarik!
Bawa payung atau topi untuk melindungi diri dari terik matahari, serta jas hujan atau ponco jika ada kemungkinan hujan. Oh iya jangan lupa pakai sepatu yang nyaman agar bisa berjalan mengitari Jalan Asia Afrika.
3. Perlengkapan Kebersihan dan Keamanan
Mem bawa tisu basah atau kering dan hand sanitizer adalah suatu keharusan. Selain itu, bawa juga obat-obatan pribadi seperti obat alergi atau obat sakit kepala.
4. Handphone dan Power Bank
Sepertinya kalau yang ini sudah pasti membawanya. Handphone sangat penting untuk berkomunikasi dan mengambil foto atau video. Jangan lupa juga untuk membawa power bank agar telepon cerdas tetap menyala dan bisa eksis sepanjang hari.
5. Uang Tunai
Meski sebagian besar tenant dan toko sudah menerima pembayaran secara digital, jangan lupa membawa uang tunai dalam jumlah cukup untuk berjaga-jaga. Karena ini penting untuk membeli makanan, minuman, atau suvenir dari pedagang kecil yang mungkin hanya menerima pembayaran tunai.

Asia Africa Festival 2024 akan menyajikan pengalaman budaya yang kaya dan beragam. Dengan membawa barang-barang esensial ini, pengunjung dapat menikmati setiap momen festival tanpa kekhawatiran dan memastikan kenyamanan serta keamanan sepanjang acara.

Selamat menikmati Asia Africa Festival 2024. (lexjob)**

Kepala Diskominfo Kota Bandung

Yayan A. Brilyana

Lampiran 2 Press Release Kedua Hasil Karya Penulis

Berita

Di Balik Semangat Paskibraka: Cerita Suka dan Duka Para Anggota Paskibraka Kota Bandung

Menjadi bagian dari Paskibraka adalah impian bagi banyak siswa di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Paskibraka tidak hanya sekedar barisan pengibar bendera, tetapi juga cerminan dari disiplin, kerja keras, dan semangat kebangsaan.

Humas Kota Bandung

Sabtu, 17 Agustus 2024 15:42



Di balik kilauan kemegahan upacara pengibaran bendera, tersimpan cerita suka dan duka dari para anggota Paskibraka yang berjuang keras mencapai posisi mereka saat ini.

Salah satunya yaitu Tani Mahali, ia berasal dari SMA Kartika Bandung dan menjadi anggota Pasukan 45. Motivasinya bergabung dengan Paskibraka adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri, terinspirasi oleh figur Paskibraka nasional Ayumi Putri Sasaki.

Sementara itu, Gea Hairi Nazwa, siswi SMAN 2 Bandung, melihat Paskibraka sebagai kesempatan untuk melatih kedisiplinan dan menambah wawasan serta teman.

Anggota Paskibra lainnya, Deni Sapta, juga dari SMAN 2 Bandung, terinspirasi oleh Paskibraka nasional yang sering ia lihat di TV. Ia merasakan adrenalin yang terpacu saat mengikuti seleksi, dan akhirnya berhasil lolos ke posisi saat ini.

Saat ditanya tentang momen berkesan selama mengikuti latihan, hampir semua anggota sepakat bahwa kebersamaan dengan teman-teman adalah hal yang paling tak terlupakan. Tani Mahali berbicara tentang momen berkumpul dan saling mengoreksi satu sama lain sebagai hal yang sangat berkesan.

Gea Hairi Nazwa mengingat momen-momen ketika mereka beristirahat sambil melakukan yel-yel bersama, saling menyemangati satu sama lain. Bagi Nayla Mariska, momen terbaik adalah saat semua anggota berkumpul dalam lingkaran dan menjalin komunikasi baru yang memperkuat persaudaraan mereka.

Kisah-kisah ini menunjukkan bahwa di balik seragam megah dan langkah tegap para Paskibraka, ada perjuangan yang tak terlihat. Ada cerita tentang kebersamaan, pengorbanan, dan tekad kuat untuk menjadi lebih baik.

Mereka adalah generasi muda yang siap membela negara dan menjadi teladan bagi yang lain, dengan harapan bahwa semangat mereka akan terus hidup dan menginspirasi banyak orang.

Semoga Paskibraka Kota Bandung terus berkembang, dan anggota-anggotanya berhasil mencapai cita-cita mereka, baik untuk diri sendiri maupun untuk bangsa.(lex)**

Kepala Diskominfo Kota Bandung

Lampiran 3 Surat Pengantar Ijin *Job Training*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PADJADJARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Jl. Ir. Soekarno Km.21 Jatinangor-Sumedang 45363 Telp 022-7796954 Fax 022-7794122
Surel : sekretariat.fikom@unpad.ac.id Situs Web : www.fikom.unpad.ac.id

Nomor : 6364/UN6.K.1/PK.01.06/2024

5 Juni 2024

Lampiran : -

Yth. Y. Ahmad Brilyana, S.Sos., M.Si. Jabatan
Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung
Jalan Wastukencana no 2, Kota Bandung

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, semoga kita semua dalam kondisi yang terbaik untuk menjalankan amanah.

Berkenaan dengan prasyarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, setiap mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan Praktek Kerja (*Job Training*) sesuai dengan peminatan.

Sehubungan dengan itu, kami sampaikan permohonan izin untuk melaksanakan Praktek Kerja (*Job Training*) mahasiswa di bawah ini pada unit kerja yang Bapak/Ibu pimpin.

Nama	: Alexander Ricky Purnama
NPM	: 210310210020
Program Studi	: Hubungan Masyarakat

Adapun waktu pelaksanaannya yaitu **1 Juli s.d. 23 Agustus 2024** dan pada saat yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan tersebut, kami mohon Bapak/Ibu dapat memberi evaluasi berbentuk penilaian.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Pembelajaran,
Pengembangan Mahasiswa dan Riset,

Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si.
NIP. 196503271990011001

Tembusan :

1. Dekan Fikom Unpad
2. Ketua Prodi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad.

Lampiran 4 Surat Penerimaan Praktek Kerja Lapangan



SURAT KETERANGAN PENERIMAAN MAGANG Nomor 16.03-2024/VI-0097

Berdasarkan hasil verifikasi dan validasi Layanan Praktik Kerja Lapangan / Magang / Kuliah Kerja Nyata Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dengan ini menerangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa pengajuan Magang atas nama Alexander Ricky Pumama dari Universitas Padjadjaran telah memenuhi persyaratan dan dinyatakan **diterima**;
2. Waktu pelaksanaan Magang dimulai tanggal 01 Juli 2024 sampai dengan tanggal 23 Agustus 2024;
3. Bilamana di dalam surat keterangan ini terdapat kekeliruan, maka surat keterangan ini dapat dibatalkan dan/atau diperbaiki sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Bandung, 13 Juni 2024
a.n. KEPALA DINAS KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA
Sekretaris Dinas,



Darto AP
Pembina Tingkat I / IVb
NIP. 197404101993111003

Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR E Badan Siber dan Sandi Negara.





Lampiran 5 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No	Tanggal	Uraian Kegiatan Magang
1	1 Juli 2024	Liputan untuk membuat konten dan mewawancarai warga di sekitaran Jl. Asia Afrika dalam rangka Asia Africa Festival (AAF) 2024
2	2 Juli 2024	Menjadi <i>talent</i> untuk konten memeriahkan Asia Africa Festival (AAF) 2024
3	3 Juli 2024	Menjadi videografer untuk konten lokasi kantong parkir Asia Africa Festival (AAF) 2024
4	4 Juli 2024	Menjadi <i>talent</i> untuk konten Instagram pada acara All About Tahu yang berlokasi di mal Cihampelas Walk
5	5 Juli 2024	Rapat untuk persiapan Asia Africa Festival (AAF) 2024
6	6 Juli 2024	Menjadi Panitia Asia Africa Festival (AAF) 2024 dibawah naungan Humas Kota Bandung
7	7 Juli 2024	Lembur, mendapatkan tugas untuk membantu menjadi talent di Asia Africa Festival (AAF) 2024
8	8 Juli 2024	Membuat ide konten “kasundaan” bersama tim magang yang lainnya
9	9 Juli 2024	Bersama tim magang lainnya menjadi <i>talent</i> untuk konten “kasundaan”
10	10 Juli 2024	Membuat ide konten bersama tim magang yang lainnya
11	11 Juli 2024	Liputan ke Kelurahan Sukapura mengenai Pendaftaran petugas Pemutakhiran Data Pemilih (Pantarlih)
12	12 Juli 2024	Mengedit video atas konten “Pendaftaran petugas pemutakhiran Data Pemilih (Pantarlih)”
13	15 Juli 2024	Mengedit video dan revisi atas konten “Pendaftaran petugas Pemutakhiran Data Pemilih (Pantarlih)”
14	16 Juli 2024	Mendapat tugas untuk liputan ke Gerai Pelayanan Publik Kota Bandung yang terletak di Summarecon Kota Bandung dan mewawancarai warga yang berkunjung ke



		tempat tersebut
15	17 Juli 2024	Mengedit video atas konten “Gerai Pelayanan Publik Kota Bandung yang terletak di Summarecon Kota Bandung”
16	18 Juli 2024	Bersama tim magang lainnya menjadi <i>talent</i> untuk konten “kasundaan
17	19 Juli 2024	Mengedit video dan revisi atas konten “Gerai Pelayanan Publik Kota Bandung yang terletak di Summarecon Kota Bandung”
18	22 Juli 2024	Mendapat tugas untuk membuat <i>company profile</i> Humas Kota Bandung bersama tim magang lainnya
19	23 Juli 2024	Rapat bersama Tim Humas Kota Bandung dan memberikan usul liputan ke beberapa tempat untuk siaranpers
20	24 Juli 2024	Menyusun pertanyaan bersama tim magang yang lainnya atas beberapa tempat untuk siaranpers
21	25 Juli 2024	Membantu teman magang lainnya dalam membuat siaran pers dan mendokumentasikan kegiatan <i>work shop</i> “Find Your Self”
22	29 Juli 2024	Menyelesaikan tugas <i>company profile</i> Humas Kota Bandung bersama tim magang lainnya
23	30 Juli 2024	Mendapat tugas ke Mall Ciwalk untuk menjadi <i>talent</i> Bersama tim magang lainnya dalam membuat konten di Es Krim Tunggal
24	31 Juli 2024	Membuat ide konten “kasundaan” bersama tim magang yang lainnya
25	1 Agustus 2024	Bersama tim magang lainnya menjadi talent untuk konten kasundaan
26	2 Agustus 2024	Membuat ide konten bersama tim magang yang lainnya
27	5 Agustus 2024	Bersama tim magang lainnya menjadi talent untuk konten menjelang hari kemerdekaan Republik Indonesia ke 79



28	6 Agustus 2024	Melakukan <i>photoshoot</i> untuk membantu tim PPID dalam pembuatan konten <i>feed</i> Instagram
29	7 Agustus 2024	Melakukan liputan dan membuat konten terkait “Sejarah Kota Bandung” untuk diunggah di Instagram Humas Kota Bandung dalam memperingati Sejarah kemerdekaan Indonesia
30	8 Agustus 2024	Bersama tim magang lainnya menjadi talent untuk konten harian “kasundaan”
31	9 Agustus 2024	Mengedit video dan revisi atas konten “Sejarah Kota Bandung”
32	12 Agustus 2024	Meliput persiapan Paskibraka Kota Bandung yang akan bertugas dalam upacara pengibaran bendera
33	13 Agustus 2024	Meliput upacara pengukuhan anggota Paskibraka Kota Bandung
34	14 Agustus 2024	Melakukan <i>photoshoot</i> kedua kalinya untuk membantu tim PPID dalam pembuatan konten <i>feed</i> Instagram
35	15 Agustus 2024	Membuat siaran pers semangat juang anggota Paskibraka Kota Bandung
36	16 Agustus 2024	Revisi siaran pers semangat juang anggota Paskibraka Kota Bandung
37	17 Agustus 2024	Melakukan liputan di Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam kegiatan “3 Menit Untuk Indonesia”
38	19 Agustus 2024	Merekap seluruh data sosial media yang telah diunggah oleh tim Humas Kota Bandung selama 3 tahun terakhir
39	20 Agustus 2024	Merekap seluruh data sosial media yang telah diunggah oleh tim Humas Kota Bandung selama 3 tahun terakhir
39	21 Agustus 2024	Membuat ide konten “kasundaan” bersama tim magang yang lainnya
40	22 Agustus 2024	Bersama tim magang lainnya menjadi <i>talent</i> untuk konten “kasundaan”
41	23 Agustus 2024	Menyelesaikan video dan revisi atas konten “kasundaan”

Lampiran 6 Dokumentasi

Ruangan Bandung Command Center



Peliputan Konten Makanan di Ciwalk



Peliputan Konten Asia Afrika



Peliputan Konten di Summarecon Bandung



Membantu Tim Magang BCC Menjadi Talent



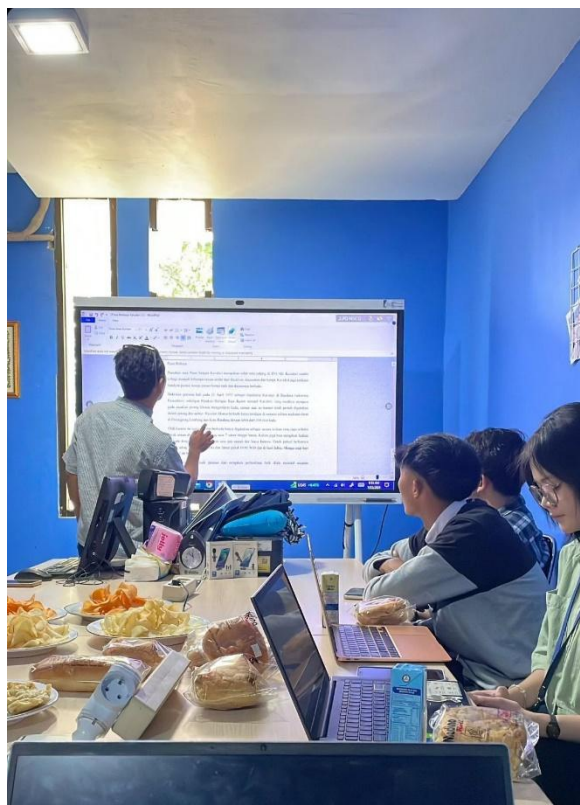
Peliputan Konten Pantarlih di Daaerah Kiara Condong



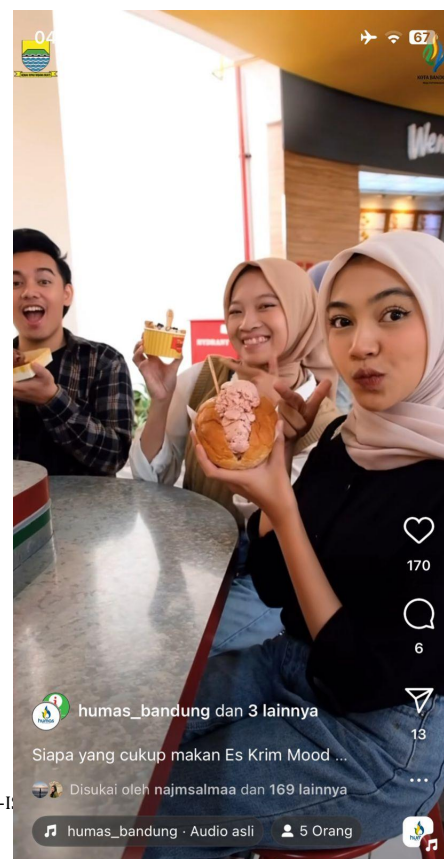
Pembuatan Konten Kasundaan



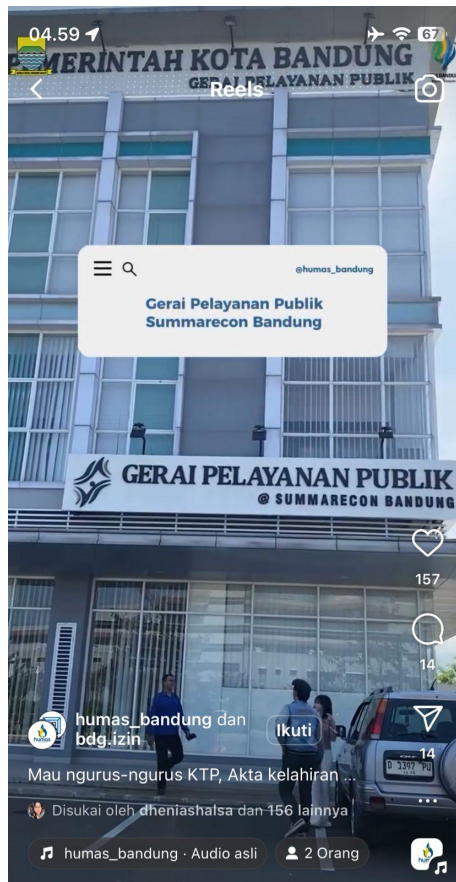
Seminar Media sosial oleh staff Humas Kota Bandung



Hasil Pembuatan Konten di Humas Kota Bandung









Lampiran 7 Sertifikat Magang

