

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**PERENCANAAN STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENSOSIALISASIKAN PEMBATASAN SOSIAL BERSKALA MIKRO &  
KOMUNITAS (PSBMK) MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PEMERINTAH KOTA BOGOR**



**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya**

**Oleh:**

**PRAMESWARI GITAWARDHANI**

**1408518040**

**PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**JULI**

**2021**

**Prameswari Gitawardhani (1408518040), PERENCANAAN STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENSOSIALISASIKAN PEMBATAHAN SOSIAL BERSKALA MIKRO & KOMUNITAS (PSBMK) MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEMERINTAH KOTA BOGOR MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEMERINTAH KOTA BOGOR, Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021; 166 Halaman; 11 Lampiran; 18 Buku: 2005-2019, 5 Jurnal, 2 Artikel.**

### **ABSTRAK**

Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor merupakan sebuah instansi kehumasan pemerintah Kota Bogor memiliki peran sebagai lembaga media perantara dan publikasi kegiatan pemerintahan Kota Bogor kepada masyarakat Kota Bogor. Oleh karena itu, Perencanaan Strategis *Public Relations* menjadi penting melalui penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi kepada publik agar tersampaikan dengan baik dan efektif. sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Strategis *Public Relations* dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Nine Steps PR Strategy* yang dirumuskan oleh Ronald D. Smith yang terdiri dari 9 langkah yaitu, analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, menetapkan tujuan dan sasaran, formula aksi dan strategi, menggunakan komunikasi efektif, pemilihan taktik komunikasi, implementasi rencana strategis, dan evaluasi perencanaan strategis.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnometodelogi kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan berupa pengumpulan data, pereduksian data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Diskominfo Kota Bogor telah menerapkan *Nine Steps PR Strategy* melalui penggunaan media sosial Instagram, di mana dalam 9 langkah tersebut menjelaskan bagaimana merencanakan strategi dengan baik dalam pembuatan dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dengan terlebih dahulu melakukan penelitian formatif untuk melihat situasi yang terjadi, merumuskan strategi dan taktik komunikasi serta evaluasi.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) dalam kegiatannya Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor, melaksanakan beberapa rencana strategis yang dilakukan secara tepat.

**Kata Kunci: Humas, Perencanaan Strategis Humas, Media sosial, Instagram**

**Prameswari Gitawardhani (1408518040), STRATEGIC PLANNING FOR PUBLIC RELATIONS IN SOCIALIZING MICRO & COMMUNITY SCALE SOCIAL RESTRICTIONS (PSBMK) THROUGH THE USE OF BOGOR CITY GOVERNMENT'S SOCIAL MEDIA THROUGH THE USE OF THE CITY OF SOCIAL MEDIA, INSTAGRAM Final Project, INSTAGRAM; 166 Pages; 11 Attachment; 18 Books: 2005-2019, 5 Journals, 2 Articles.**

## **ABSTRACT**

*The Bogor City Communications and Information Office (DISKOMINFO) is a public relations agency for the Bogor City government that has a role as an intermediary media institution and publication of Bogor City government activities to the people of Bogor City. Therefore, the Strategic Planning for Public Relations is important through the use of social media in disseminating information to the public so that it is conveyed properly and effectively. This study aims to determine the Strategy Planning of Public Relations in disseminating Micro & Community-Scale Social Restrictions (PSBMK) through the use of social media Instagram Bogor City Government.*

*The theory used in this study is the theory of Nine Steps PR Strategy formulated by Ronald D. Smith which consists of 9 steps, namely, situation analysis, organizational analysis, public analysis, setting goals and objectives, formulating actions and strategies, using effective communication, selecting communication tactics, implementation of strategic plans, and evaluation of strategic planning.*

*This study uses a qualitative ethnomethodological research method. Data collection techniques used are observation, documentation and interviews. Data analysis techniques used in the form of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. Test the validity of this research data using source triangulation.*

*In this study, researchers found that the Bogor City Communication and Information Office had implemented the Nine Steps PR Strategy through the use of Instagram social media. Where in these 9 steps, explain how to plan a strategy well in making in disseminating Micro & Community-Scale Social Restrictions (PSBMK) by first conducting formative research to see the situation, formulating strategies and communication tactics and evaluation.*

*The conclusion from this research is that the Department of Communication and Information (DISKOMINFO) in its activities of Disseminating Micro & Community-Scale Sosial Restrictions (PSBMK) in Bogor City, implements several strategic planning that are carried out appropriately.*

**Keywords: Public Relations, Public Relations Strategic Planning, Social Media, Instagram**

## LEMBAR ORISINALITAS



**PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul *Perencanaan Strategis Public Relations Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor* adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 6 Juli 2021



**Prameswari Gitawardhani**

**1408518040**

## LEMBAR PENGESAHAN

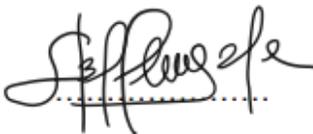
### TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

**NAMA** : Prameswari Gitawardhani

**NIM** : 1408518040

**JUDUL** : **Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor**

#### TIM PENGUJI

No. Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> Ketua Sidang	 .....	21 Juli 2021
2. <u>Eko Nugroho, M.Si</u> Dosen Pembimbing	 .....	21 Juli 2021
3. <u>Asep Soegiarto, M.Si</u> Penguji Ahli	 .....	19 Juli 2021
4. <u>Abdul Kholik, M.Ikom</u> Sekertaris Sidang	 .....	21 Juli 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul “Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor”. Tugas Akhir Karya Ilmiah ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi D-III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Eyang, kak Laras, Kak Rio yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta

3. Asep Soegiarto, M.Si selaku Koordinator Program Studi D-III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Eko Nugroho, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
5. Seluruh Dosen Program Studi D-III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
6. Ibu Liah Lestari, Meita Nurul Fajra serta Melyani Filtania sebagai informan penelitian yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data.
7. Sahabat penulis yaitu Vita, Muthia, Shafa, Zahra, Desfania, Zalfaa, dan Safitri yang membantu memberi dukungan, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan moral dan membantu disaat penulis mengalami kesulitan saat mengerjakan penelitian ini.
8. Teman-teman bimbingan pak Eko yang selalu Bersama-sama berjuang dalam bimbingan dan mengerjakan tugas akhir
9. Teman-teman *Public Relations* angkatan 2018
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian tugas akhir karya ilmiah yang tidak dapat sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata semoga Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 6 Juli 2021

Penulis,



Prameswari Gitawardhani

NIM.1408518040

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penelitian .....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Akademis.....	9

1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.1.1. Jurnal, Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung <i>Smart City</i> .....	11
2.1.2. Jurnal, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan .....	12
2.1.3. Jurnal, Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mensosialisasikan Program Suroboyo Bus .....	14
2.1.4. Jurnal, Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan .....	15
2.2. Kajian Teori.....	17
2.2.1. Public Relations.....	17
2.2.2. Perencanaan Strategis <i>Public Relations</i> .....	19
2.2.3. Media Sosial.....	24
2.2.4. Instagram .....	26
2.3. Keterkaitan Konsep .....	27

<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	29
3.2. Metode Penelitian .....	30
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.4. Subjek Penelitian .....	32
3.4.1. Key Informan dan Informan Penelitian .....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	39
3.8. Keterbatasan Penelitian.....	42
<b>BAB IV</b> .....	<b>44</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
4.1. Objek Penelitian.....	44
4.1.1. Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.....	44
4.2. Hasil Penelitian .....	45
4.2.1. Tahap Pertama: Penelitian Formatif ( <i>Formative Research</i> ) .....	48
4.2.2. Tahap Kedua: Strategi (Strategy).....	63

4.2.3.	Tahap Ketiga: Taktik ( <i>tactics</i> ).....	72
4.2.4.	Tahap Keempat: Riset Evaluasi ( <i>Evaluative Research</i> ).....	76
4.3.	Hasil Pembahasan.....	79
4.3.1.	Tahap Pertama: Penelitian Formatif ( <i>Formative Research</i> ) .....	80
4.3.2.	Tahap kedua: Strategi ( <i>strategy</i> ).....	86
4.3.3.	Tahap Ketiga: Taktik ( <i>Tactics</i> ).....	90
4.3.4.	Tahap Keempat: Riset Evaluasi ( <i>Evaluative Research</i> ).....	92
4.4.	Trianggulasi Data.....	94
<b>BAB V</b>	.....	<b>110</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>110</b>
5.1.	Kesimpulan.....	110
5.2.	Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	.....	<b>li</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Key Informan</i> .....	46
Tabel 4.2 Informan Peneliti .....	46
Tabel 4.3 Tabulasi Perbandingan Hasil Wawancara Strategi Public Relations Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Periode 2019 - 2020...	3
Gambar 1. 2 Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor.....	4
Gambar 1. 3 Infografis mengenai Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).....	6
Gambar 1. 4 Foto Wali Kota Bogor melakukan patroli pada saat jam malam Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBBMK).....	7
Gambar 1. 5 Aturan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).....	8
Gambar 4.1 Contoh Infografis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).....	58
Gambar 4.2 Contoh Materi Infografis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).....	58
Gambar 4.3 Komentar terkait PSBMK followers Instagram Pemerintah Kota Bogor .....	62
Gambar 4.4 Contoh Komentar negatif terhadap unggahan mengenai PSBMK .....	68
Gambar 4.5 Contoh Komentar negatif terhadap unggahan mengenai PSBMK .....	68
Gambar 4.6 Diskominfo Kota Bogor membalas salah satu komentar pada unggahan PSBBMK.....	71

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Pertanyaan Wawancara Key Informan .....	xvii
Lampiran 2 Draft Pertanyaan Informan Wawancara 1 .....	xx
Lampiran 3 Draft Pertanyaan Informan Wawancara 2 .....	xxiii
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Key .....	xxvi
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Penelitian 1 .....	xxxv
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Penelitian 2 .....	xl
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara .....	xlv
Lampiran 8 Dokumentasi Media Sosial Instagram @pemkotbogor .....	xlvi
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian .....	xlvii
Lampiran 10 Surat Balasan Keterangan Perizinan Penelitian .....	xlviii
Lampiran 11 Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Karya Ilmiah .....	xlix

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemerintah Kota Bogor adalah aparat pemerintah atau organisasi yang mengelola Kota Bogor bertugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat Kota Bogor. Pelayanan yang diberikan bertujuan untuk perkembangan Kota Bogor, baik yang bersifat pemenuhan kebutuhan hidup administrative maupun kebutuhan sosial dan budaya. Hal ini tentu membutuhkan peran *Public Relations* sebagai penghubung antara Pemerintah Kota dengan masyarakatnya dengan mengkomunikasikan kebijakan, rencana kerja, capaian keberhasilan, serta kinerja kepada masyarakat luas.

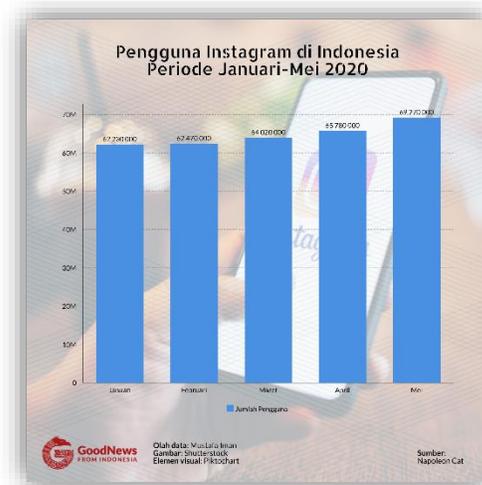
Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor merupakan sebuah instansi kehumasan bagi pemerintah Kota Bogor yang memiliki peran sebagai lembaga media perantara dan publikasi kegiatan serta kinerja pemerintahan Kota Bogor kepada masyarakat Kota Bogor. Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor terbagi menjadi empat divisi yaitu Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP), Teknologi Informasi, Pelayanan *E-Government*, dan Bidang Statistik Sektoral.

Menyebarkan informasi mengenai Pemerintah Kota Bogor kepada masyarakat, menampung serta mengolah aspirasi masyarakat, membangun kepercayaan guna menjaga reputasi pemerintah, dan mengelola seluruh aplikasi serta media sosial yang dimiliki Pemerintah Kota Bogor adalah tugas dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor.

Dalam melakukan tugas tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor menggunakan berbagai bentuk media komunikasi berbasis internet maupun media sosial. Pada saat ini, media sosial telah menjadi salah satu yang paling banyak digunakan, baik oleh secara individu maupun organisasi. Media sosial jika dilihat dari penggunaannya bersifat dua arah dan terbuka, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi sehingga dapat menciptakan opini publik secara cepat.

Maka dari itu, pada masa sekarang dan kedepannya, perlu bagi *public relations* untuk memperhatikan peran media sosial agar dapat terlibat secara aktif di dalamnya. Melihat bahwa media sosial hampir digunakan oleh seluruh institusi pemerintahan sebagai salah satu sarana komunikasi kehumasan. Media sosial terbukti mampu melibatkan penggunanya secara aktif dari berbagai kalangan. Seiring dengan meningkatnya perubahan dari teknologi, yang memperkenalkan sarana internet hingga ke seluruh Indonesia mengakibatkan populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

Hal ini bisa dilihat berdasarkan data dari Nielsen *Southeast Asia Digital Consumer Report* pada Desember 2014 menyebutkan sekitar 65% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet<sup>1</sup>. Dapat dilihat kembali dari data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna menyebabkan banyak instansi pemerintah yang menggunakan media sosial instagram untuk membantu pekerjaannya dalam menyebarkan informasi<sup>2</sup>.



**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Periode 2019 - 2020**

**Sumber: Instagram Pemerintah Kota Bogor @Pemkotbogor**

Pemerintah Kota Bogor memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan seluruh informasi mengenai Kota Bogor

<sup>1</sup> Anisah Ziie, 'Membangun Good Governance Melalui Jejaring Sosial', *Kompasiana*, 2015.

<sup>2</sup> Mustafa Imam, 'Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial', 2020.

dan kebijakan dari Pemerintah Kota Bogor karena memiliki fitur yang menunjang untuk mencapai suatu target dalam menyebarkan informasi. Informasi itu disampaikan dalam format infografis, foto atau *video* dan diunggah ke akun Instagram Pemerintah Kota Bogor yaitu @pemkotbogor. Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor @pemkotbogor, per April 2021 telah memiliki 138 ribu pengikut.



**Gambar 1. 2 Akun Instagram Pemerintah Kota Bogor**

**Sumber: Instagram/pemkotbogor**

Pada masa pandemi COVID-19 saat ini sangat memerlukan inovasi mengenai program-program kebijakan kepada masyarakat yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor. Media sosial khususnya Instagram telah menjadi salah satu media untuk edukasi, dimulai dari banyaknya informasi dan peluang terjadinya interaksi. Hal ini bisa dikatakan bahwa selain

hubungannya sebagai media hiburan, media sosial Instagram bisa dijadikan sebagai alternatif sumber jawaban dari pertanyaan keseharian, termasuk info dan pertanyaan seputar COVID-19.

Keberadaan Instagram pada masa pandemi COVID-19 ini sangat dibutuhkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor, karena berbagai berita atau informasi yang berkaitan lebih cepat jika langsung disampaikan melalui media sosial yang dimiliki. Salah satu contohnya yaitu program kerja dari Pemerintah Kota Bogor pada masa pandemi saat ini yaitu mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) kepada masyarakat Kota Bogor.

Pemerintah Kota Bogor berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan oleh Gugus Tugas Nasional Percepatan Penanggulangan COVID-19 bahwa Kota Bogor masuk pada Zona Merah sehingga Kota Bogor menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) pada tanggal 29 Agustus 2020 di Kota Bogor untuk menekan laju penyebaran virus Corona di Kota Bogor. Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) berupaya membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah, seperti penerapan jam operasional kegiatan usaha dan kerumunan massa.



**Gambar 1. 3 Infografis mengenai Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)**

Sumber: [Instagram.com/pemkotbogor](https://www.instagram.com/pemkotbogor)

Hal tersebut dilihat dari meningkatnya kerumunan yang terjadi di Kota Bogor terutama pada rumah makan atau resto tanpa adanya protokol kesehatan. Peningkatan COVID-19 di Kota Bogor tentunya berdampak pada seluruh aspek serta kesejahteraan masyarakat di Kota Bogor. Sehingga dalam penanganan Virus COVID-19 itu memerlukan dalam bentuk tindakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dalam rangka pencegahan penyebaran Virus COVID-19 tidak semakin menyebar luas di Kota Bogor.



**Gambar 1. 4 Foto Wali Kota Bogor melakukan patroli pada saat jam malam Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBBMK)**

Sumber: Dokumentasi Diskominfo Kota Bogor

Adapun aturan yang diberlakukan pada Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBBMK) yaitu seperti membatasi jam operasional pusat perbelanjaan dan toko swalayan, rumah makan atau *café*, pemberlakuan jam malam pada aktivitas masyarakat di RW yang tercatat zona merah dan peningkatan pengawasan protokol kesehatan di wilayah bersama untuk warga dan komunitas. Maka dari itu, diperlukannya media sosial khususnya Instagram dalam penyebaran informasi mengenai aturan yang diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBBMK).



Gambar 1. 5 Aturan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)

Sumber: [Instagram.com/pemkotbogor](https://www.instagram.com/pemkotbogor)

Oleh karena itu, penyebaran informasi melalui penggunaan media sosial oleh Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) Kota Bogor harus diiringi dengan peningkatan kemampuan dalam merumuskan perencanaan strategis *Public Relations* menjelaskan bagaimana strategi perencanaan media sosial dengan menggambarkan dan menjelaskan situasi, tujuan, target, strategi, taktik oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam menggunakan media sosial Instagram.

Perencanaan Strategis *Public Relations* menjadi penting dalam pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi kepada publik agar dapat tersampaikan dengan baik dan efektif. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui Perencanaan Strategis *Public Relations* melalui

penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor. Dengan demikian, peneliti menetapkan judul penelitian yaitu “Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.”

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor?”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat terhadap Ilmu Kehumasan khususnya dalam bidang perencanaan strategis

*Public Relations* melalui penggunaan media sosial sehingga dapat dijadikan perbandingan dan sumber data untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai perencanaan strategis *Public Relations* melalui penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor kepada siapa saja yang tertarik untuk mengetahui dan ingin meneliti tentang hal tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang relevan memiliki tema serupa dengan penelitian yang akan diteliti sehingga penelitian ini sangat berguna dan dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini lebih lanjut. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan akan dijadikan landasan untuk penelitian ini:

##### **2.1.1. Jurnal, Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City**

Jurnal ini diteliti oleh Hidayat Sudarjat dan Yusuf Z. Abidin dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati, Bandung pada tahun 2018. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana Humas Pemerintah Kota Bandung (Humas Bandung) mendukung Program Bandung *Smart City* melalui publikasi dengan menggunakan perspektif *four steps of PR (Research, Planning, Implementation, Evaluation)*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan melibatkan informan dari Humas Bandung dan observasi proses dan hasil publikasi. Analisis data dengan analisa kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Bandung

memanfaatkan media *online* terutama media sosial sebagai media utama dengan agenda *setting* dalam perencanaan publikasinya. Konten dibuat semenarik mungkin, kemudian publikasi dilakukan dengan memanfaatkan *hashtag* sebagai *Viral Marketing* dan *verified badge* untuk *prior ethos*. Kegiatan publikasi mendapatkan respon yang positif, baik dari masyarakat maupun SKPD terkait

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Bandung memanfaatkan media *online* terutama media sosial sebagai media utama dengan agenda *setting* dalam perencanaan publikasinya. Konten dibuat semenarik mungkin, kemudian publikasi dilakukan dengan memanfaatkan *hashtag* sebagai *Viral Marketing* dan *verified badge* untuk *prior ethos*. Kegiatan publikasi mendapatkan respon yang positif, baik dari masyarakat maupun SKPD terkait.<sup>3</sup>

### **2.1.2. Jurnal, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda**

#### **Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan**

Jurnal ini diteliti oleh Handini Prabawati dan Wasono Adi dari D III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta pada bulan November 2019. Penelitian ini membahas tentang Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) komunitas yang bergerak dibidang lingkungan ini,

---

<sup>3</sup> H Sudarjat and Y Z Abidin, 'Strategi Public Relations Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City', *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.4 (2018), 1–20.

kerap kali membahas mengenai isu dan fenomena yang terjadi saat itu. Dalam melakukan kegiatannya tim Divisi Media dan Komunikasi (MedKom) KOPHI memanfaatkan media sosial instagram sebagai media publikasi kegiatan, studi deskriptif: pada akun Instagram @\_kophi. Akan tetapi, rendahnya *engagement* instagram menjadi hambatan dalam meraih *feedback* dari *followernya*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @\_kophi melalui beberapa tahap *share, manage, optimize, dan manage*. Penelitian ini menggunakan teori utama media sosial yaitu *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta penelitian ini terdapat 3 *key informan* dan 5 *informan* dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pada tahap *share*, media sosial instagram yang dipilih komunitas KOPHI ini sudah tepat. Pada tahap *optimize*, pemanfaatan instagram @\_kophi cukup optimal namun KOPHI tidak memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun instagramnya. Pada tahap *manage*, untuk melakukan media *monitoring* komunitas KOPHI menggunakan analitik *insight* instagram. Pada tahap *engage*, diketahui *follower* Instagram KOPHI tidak selalu aktif mengikuti perkembangan Instagram.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Wasono Adi and Handini Prabawati, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan', *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.2 (2019), 160–76 <<https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>>.

### **2.1.3. Jurnal, Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mensosialisasikan Program Suroboyo Bus**

Jurnal ini diteliti oleh Kartika Ayu Saraswati, Merry Fridha Tri Palupi, dan Mohammad Insan Romadhan dari Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG), Surabaya tahun 2020. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam mensosialisasikan Suroboyo Bus dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tahapan perencanaan strategi yang dipilih meliputi, Menetapkan tujuan sosialisasi, mengidentifikasi khlayak, menetapkan aturan dan kebijakan sosialisasi, serta menentukan strategi sosialisasi. Untuk strategi sosialisasi yang dipilih dalam sosialisasi Suroboyo Bus yaitu: menentukan komunikasi yang digunakan, media penyampaian yang digunakan berupa media massa dan media sosial, dan menentukan program sosialisasi yaitu berupa penentuan nama Suroboyo Bus dan membuat konten yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian, Humas Pemerintah Kota Surabaya berhasil menarik minat terhadap Suroboyo Bus dengan naiknya grafik pengguna Suroboyo Bus.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Kartika Ayu Saraswati, 'Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mensosialisasikan Program Suroboyo Bus'.

#### **2.1.4. Jurnal, Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan**

Jurnal ini di teliti oleh Fitriana Kusuma Ningrum, dan Maya May Syarah dari Universitas Bina Sarana Informatika (BSI), Jakarta pada tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang fungsi humas pada PT Jasa Marga (Persero) Tbk salah satunya adalah untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pengguna jalan tol dan cara itu dapat dilakukan melalui pengelolaan media sosial. Jalan tol merupakan prasarana yang digunakan untuk mobilitas sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Tujuan dibangunnya jalan tol, salah satunya adalah mengurai kemacetan. Namun di era ini, pertumbuhan *volume* kendaraan tidak dapat dihindari dan menyebabkan munculnya masalah kemacetan di jalan tol, meski diklaim sebagai jalan bebas hambatan. Keadaan seperti ini tentunya bukanlah yang diharapkan oleh pengguna jalan tol pada umumnya.

Dengan adanya informasi dari pihak pengelola, akan sangat membantu pengguna dalam memantau keadaan jalan tol sebelum menggunakannya. Penelitian pada permasalahan ini dilakukan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang adalah perusahaan pengelola jalan tol terbesar di Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Observasi, wawancara dengan informan kunci dan informan tambahan, serta

memanfaatkan penelitian terdahulu merupakan teknik yang digunakan dalam menyusun penelitian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi dengan menyebarkan informasi dalam rangka peningkatan pelayanan kepada pengguna jalan tol membuahkan hasil yang cukup memuaskan. Penyebaran informasi dilakukan oleh humas dengan cara memaksimalkan penggunaan media sosial seperti diantaranya menggunakan Instagram dan Twitter.<sup>6</sup>

Berdasarkan keempat penelitian di atas dijadikan acuan dalam penelitian karena terdapat persamaan objek dan tema penelitian yaitu membahas strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh humas melalui penggunaan media sosial khususnya Instagram. Namun, dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan.

---

<sup>6</sup> Fitriana Ningrum Kusuma and Maya May Syarah, 'Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan', *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2.2 (2019), 122–33.

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Public Relations

Pengertian *Public relations* menurut Hairunnisa bahwa *Public Relations* adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan<sup>7</sup>. Adapun definisi lain *Public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom menyatakan *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalannya.<sup>8</sup>

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *Public relations* adalah kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan dan dapat dikatakan bahwa termasuk kedalam bagian dari fungsi manajemen dalam membangun citra organisasi serta memelihara hubungan baik terhadap pihak eksternal, internal, maupun publik. Tujuan humas atau public relations secara umum/universal terbagi kepada empat hal, yaitu; (1) menciptakan citra yang baik, (2) memelihara citra, (3) meningkatkan citra yang baik, dan (4) dan

---

<sup>7</sup> Hairunnisa, *Public Relations*, 1st edn (Jakarta: Graha Ilmu, 2015).

<sup>8</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).

memperbaiki citra apabila citra sebuah perusahaan rusak atau menurun.<sup>9</sup> Dilihat dari tujuan tersebut akan dikondisikan sesuai dengan keadaan praktisi *Public Relations* sebuah Lembaga, perusahaan, dan organisasi masing-masing.

Adapun fungsi utama humas atau *Public relations* menurut Ruslan, adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *good image maker*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.<sup>10</sup>

*Public relations* memiliki tujuan serta fungsi yang sama, yaitu menciptakan serta membangun citra yang baik dengan cara membina hubungan yang baik dan saling menguntungkan sehingga menjadi penghubung antar organisasi atau lembaga yang mewakilinya.

---

<sup>9</sup> Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Lab Multimedia Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, 2001).

<sup>10</sup> Ruslan Rosady, 'Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi' (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), p. 27.

### **2.2.2. Perencanaan Strategis *Public Relations***

Perencanaan strategis yang dilakukan oleh *Public Relations* atau humas pada dasarnya mengacu pada visi misi organisasi yang harus sejalan dengan strategi organisasi maupun institusi, sehingga perencanaan strategis yang dibuat harus berhubungan sesuai dengan tujuan. Perencanaan strategis *Public Relations* adalah “Alternatif opsional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (Public Relations Plan).<sup>11</sup>

Dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, Ronal D. smith Menjelaskan tahap-tahap perencanaan strategis *Public relations* dengan menawarkan model yang logis dan mudah untuk diikuti. Langkah-langkah tersebut dikelompokkan menjadi empat fase atau bagian yang deskriptif dan akurat model ini sederhananya disebut dengan sembilan langkah strategi humas, yaitu:

#### **A. Tahap 1: Penelitian Formatif (*Formative Research*)**

Fokusnya adalah pada pekerjaan awal perencanaan komunikasi, yaitu kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi. Dalam tiga langkah, perencana memanfaatkan informasi yang ada yang tersedia untuk organisasi dan, pada saat yang sama, membuat program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk

---

<sup>11</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep Dan Aplikasinya*, Revisi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

mendorong keputusan yang akan datang kemudian dalam proses perencanaan. Tahap pertama memiliki 3 langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian, yaitu:

**1. Langkah 1: Analisis Sltuasi (*Analyzing the Situation*)**

Analisis situasi adalah awal yang penting untuk proses. Sangat penting bahwa semua perencana yang terlibat, klien, supervisor, kolega kunci, dan pembuat keputusan akhir berada dalam kesepakatan yang kuat tentang sifat peluang atau hambatan yang harus ditangani dalam program ini.

**2. Langkah 2: Analisis Organisasi (*Analyzing the Organization*)**

Langkah ini melibatkan pandangan yang cermat dan jujur pada tiga aspek organisasi:

1. Lingkungan Internal (misi, performa, dan sumberdaya)
2. Presepsi Publik (reputasi)
3. Lingkungan *External* (*competitor* dan lawan, juga pendukung)

**3. Langkah 3: Analisis Publik (*Analyzing the Publics*)**

Dalam langkah ini, Anda mengidentifikasi dan menganalisis publik kunci Anda—berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi Anda mengenai masalah yang dihadapi. Perencanaan strategis untuk hubungan masyarakat menyediakan teknik objektif untuk menetapkan prioritas di antara berbagai publik,

membantu Anda memilih yang paling penting pada isu tertentu yang sedang ditangani.

Langkah ini mencakup analisis setiap publik dalam hal keinginan, kebutuhan, dan harapannya tentang masalah tersebut; Hubungannya dengan organisasi; keterlibatannya dalam komunikasi dan dengan berbagai media; dan berbagai tren sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang mungkin mempengaruhinya.

## **B. Tahap 2: Strategi (*Strategy*)**

Tahap kedua dari proses perencanaan berhubungan dengan inti dari perencanaan: membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri. Dalam tahap strategi ini terdapat 3 langkah, yaitu :

### **1. Langkah 4: Menetapkan Tujuan dan Sasaran (*Establishing Goals and Objectives*)**

Langkah ini berfokus pada posisi akhir yang dicari untuk organisasi dan untuk produk atau layanan. Langkah ini membantu Anda mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur yang mengidentifikasi harapan organisasi untuk memengaruhi kesadaran, penerimaan, dan tindakan setiap publik utama. Banyak perhatian diberikan pada tujuan yang berurusan dengan penerimaan pesan, karena ini adalah area yang paling penting untuk hubungan masyarakat dan strategi komunikasi pemasaran.

## **2. Langkah 5: Merumuskan Strategi Tindakan dan Respons (*Formulating Action and Response Strategies*)**

Berbagai tindakan yang mungkin tersedia untuk organisasi, dan dalam langkah ini Anda mempertimbangkan apa yang mungkin Anda lakukan dalam berbagai situasi. Bagian ini mencakup tipologi inisiatif dan respons hubungan masyarakat. Tidak ada kampanye strategis yang akan mencakup setiap opsi yang mungkin, tetapi kampanye yang direncanakan dengan baik akan mempertimbangkan masing-masing mengingat tujuan dan tujuannya.

## **3. Langkah 6: Mengembangkan Strategi Pesan (*Developing The Message Strategy*)**

Langkah ini berkaitan dengan berbagai keputusan tentang pesan, seperti orang atau entitas yang akan menyajikan pesan kepada publik kunci, isi pesan, nada dan gaya, isyarat verbal dan nonverbal. Pelajaran dari penelitian tentang komunikasi dan dialog persuasif akan diterapkan untuk tujuan akhir merancang pesan yang mencerminkan informasi yang diperoleh melalui langkah ketiga yang berfokus pada publik kunci.

### **C. Tahap 3: Taktik (*Tactics*)**

#### **1. Langkah 7: Memilih Taktik Komunikasi (*Selecting Communication Tactics*)**

Inventaris ini berkaitan dengan berbagai opsi komunikasi. Secara khusus, perencana mempertimbangkan empat kategori :

- a. Komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi
- b. Media organisasi (kadang disebut media terkontrol)
- c. Media berita (media tidak terkontrol)
- d. Media periklanan dan promosi (salah satu dari media terkontrol)

Meskipun semua alat ini dapat digunakan oleh organisasi apa pun, tetapi tidak setiap alat sesuai untuk setiap masalah.

#### **2. Langkah 8: Mengimplementasikan Rencana Strategis (*Implementing Strategic Plan*)**

Langkah ini mengubah bahan mentah yang diidentifikasi dalam langkah sebelumnya menjadi resep untuk hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran yang sukses. Dalam langkah ini, perencana mengemas taktik yang diidentifikasi dalam tinjauan menu dari langkah sebelumnya ke dalam program komunikasi yang kohesif. Perencana disini juga mengembangkan anggaran dan jadwal, dan sebaliknya bersiap untuk mengimplementasikan program komunikasi.

#### **D. Tahap 4: Evaluasi Penelitian (*Evaluative Research*)**

Tahap akhir dari perencanaan strategis berkaitan dengan evaluasi dan penilaian. Hal ini memungkinkan seorang *Public Relations* untuk menentukan sejauh mana tujuan yang dinyatakan telah dipenuhi dan dengan demikian mengubah atau melanjutkan kegiatan komunikasi. Dalam tahap evaluasi penelitian ini terdapat satu langkah terakhir dalam perumusan strategi PR, yaitu:

##### **1. Langkah 9: Evaluasi Rencana Strategi (*Evaluating The Strategic Plan*)**

ini adalah elemen perencanaan akhir, yang menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang akan dinyatakan.<sup>12</sup>

#### **2.2.3. Media Sosial**

Media sosial dapat diartikan sebagai media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah membuka akses dan berbagi ke dalam macam-macam situs jejaring sosial. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang fokus terhadap eksistensi pengguna dan juga memfasilitasi mereka dalam melakukan kegiatannya maupun berkerjasama.

---

<sup>12</sup> Ronald D. Smith, 'Strategic Public Relations', in *Strategic Planning for Public Relations*, 4th edn (New York: Routledge Taylor Francis Group, 2013), pp. 15–17.

Maka dari itu, media sosial bisa dilihat sebagai wadah (fasilitator) *online* yang menguatkan suatu hubungan antarpengguna sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>13</sup>

Definisi lain menurut Lattimore, arti media sosial ialah setiap orang dapat berpendapat, menyampaikan ide dan pengalam-pengalaman yang pernah mereka alami selama menggunakan media online dalam bentuk kata-kata atau materi visual yang di dalamnya menciptakan partisipasi, interkasi, dan kolaborasi terbuka yang memanfaatkan teknologi diidentifikasi dengan web 2.0.<sup>14</sup>

Melihat dari beberapa yang disimpulkan tentang penggunaan media sosial maka media sosial merupakan suatu proses atau kegiatan untuk berinteraksi sosial dalam hal berbagi informasi, ide, tempat berkreasi, berfikir, dan menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online* yang dilakukan seseorang dengan sebuah media atau menggunakan *smartphone* (telepon genggam).<sup>15</sup>

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat dikatakan bahwa media sosial adalah suatu wadah atau tempat seseorang membuka akses untuk berkomunikasi, bertukar pendapat, tempat menungakan ide dan

---

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).

<sup>14</sup> Lattimore, *Public Relations: Profesi Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

<sup>15</sup> Lusyan Margaretha and Dini Maryani Sunarya, 'Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus Pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Pada Instagram @kemenkopUKM)', *Komunikasi*, 8 (2017).

kreatifitas, atau berbagi melalui suatu aplikasi *online* yang bisa menguatkan suatu hubungan antarpengguna melalui *smartphone* (telepon genggam) dalam bentuk kata-kata maupun visual atau gambar.

#### **2.2.4. Instagram**

Pengertian Instagram menurut Atmoko, adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk maupun jasa dengan membagikan dan mengambil foto atau *video* serta menerapkan filter *digital* kepada berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Instagram merupakan sebuah jejaring sosial, karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.<sup>16</sup> Ciri khas dari jejaring sosial yang paling menonjol adalah kemampuannya untuk saling *follow* atau mengikuti sesama pengguna, kemudian juga bisa berkomentar dan memberikan tanda (*like*) pada foto. Jika telah mengikuti pengguna lain dan berinteraksi dengan baik serta mengunggah foto yang bagus, bukan hal sulit untuk mendapatkan *followers* yang banyak.

Menurut Salamoon, media sosial instagram diciptakan untuk para pengguna *smartphone* sehingga merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan *video*. Instagram sendiri masih termasuk bagian

---

<sup>16</sup> Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2013).

dari Facebook yang memungkinkan teman yang ada di Facebook mengikuti akun Instagram milik kita.<sup>17</sup> Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke Instagram. Foto yang akan diunggah ke dalam Instagram memiliki ketentuan ukuran untuk foto, dan untuk durasi video itu sendiri maksimal 60 detik.

Beberapa pengertian yang menjelaskan mengenai Instagram dapat disimpulkan bahwa adalah jejaring sosial *online* yang bisa membagikan foto ataupun *video* dengan ketentuan yang sudah ditentukan dan dapat menambahkan filter digital yang tersedia kepada berbagai layanan jaringan sosial atau Instagram sendiri. Instagram juga memberikan fitur kepada penggunanya dapat berinteraksi sesama pengguna dengan memberikan komentar ataupun *like* pada foto yang sudah diunggah.

### **2.3. Keterkaitan Konsep**

Kehadiran media sosial seiring dengan adanya kemajuan internet dalam teknologi turut mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan tugasnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa media sosial merupakan sebuah kekuatan baru dalam bidang *public relations* dalam mengoptimalkan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial. Hal ini tentu membuat cara kerja seorang *public relations* lebih mudah, bersifat dua arah,

---

<sup>17</sup> Daniel Kurniawan Salamoon, *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya* (Jakarta, 2013).

dan juga interaktif. Media sosial juga dapat membantu organisasi atau institusi dalam menciptakan dan memelihara citra maupun identitas yang kuat. Media sosial yang bersifat interaktif dapat memberikan kesempatan kepada publik dalam memberikan kontribusinya. Hal ini membuktikan bahwa, saat ini media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam strategi *public relations* untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Maka dari itu Pemerintah Kota Bogor memilih Instagram karena memiliki fitur yang menunjang untuk mencapai suatu target dalam mengelola informasi dan untuk membagikan informasi. Dalam upaya menemukan strategi apa yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Bogor melalui penggunaan media sosial khususnya Instagram diperlukannya kerangka berpikir yang akan menjadi acuan strategi dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka berpikir ini diturunkan dari beberapa teori ilmiah sebagai pijakan dasar, dari suatu ilmu pengetahuan yang relevan dengan masalah yang ingin di teliti. Dalam melakukan penelitiannya, peneliti menggunakan konsep penelitian yang terdiri dari, *public relations*, Strategi *public relations*, media sosial, dan Instagram sebagai acuan peneliti untuk dapat mengupas bagaimana Strategi *public relations* Pemerintah Kota Bogor dalam mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun pengertian dari penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>18</sup>

Namun arti lain dari penelitian kualitatif menurut McMillan & Schumacher bahwa kualitatif adalah pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.<sup>19</sup>

Dapat dijelaskan dari pengertian mengenai pendekatan kualitatif diatas bahwa pendekatan kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami sebuah fenomena dengan mengumpulkan data secara bertatap muka langsung atau berinteraksi dengan orang-orang dan dijelaskan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah.

---

<sup>18</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Karya, 2007).

<sup>19</sup> James H. Mcmillan and Sally Schumacher, *Research in Education* (New Jersey: Pearson, 2003).

Adapun jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana Perencanaan Strategis *Public Relations* dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosil Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan situasi dan permasalahan yang akan diteliti.

### **3.2. Metode Penelitian**

Menjelaskan metode yang digunakan Pada penilitian ini yaitu Etnometodologi. Metode ini berusaha menjelaskan tentang cara orang-orang bertindak untuk melihat dan menjelaskan keteraturan dalam dunia dimana mereka hidup.<sup>20</sup> Maka dari itu, peneliti yang menerapkan sudut pandang ini akan berusaha mengartikan kejadian dan peristiwa sosial sesuai dengan sudut pandang dari objek penelitiannya.

Metode ini mendukung pendekatan yang digunakan pada penilitian ini yang dilihat dari Hakikat penelitian kualitatif yang menjelaskan bahwa mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya,

---

<sup>20</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).

mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan focus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan.<sup>21</sup>

Etnometodologi menunjuk pada materi pokok (*subject matter*) yang diteliti. Etnometodologi berasal dari tiga kata Yunani, 'etnos', 'metodas', dan 'logos'. 'Etnos' artinya orang, 'metodas' artinya metode dan 'logos' berarti ilmu. Secara harfiah etnometodologi diartikan sebagai studi atau ilmu tentang metode yang digunakan untuk meneliti bagaimana individu-individu menciptakan dan memahami kehidupan mereka sehari-hari, seperti cara mereka menyelesaikan pekerjaan di dalam hidup sehari-hari.<sup>22</sup>

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian berdasarkan tulisan maupun lisan untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Strategis *Public Relations* dalam menosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor, oleh karena itu peneliti tidak dapat menarik kesimpulan apabila tidak melakukan penelitian berdasarkan lisan dan tulisan terlebih dahulu. memerlukan pengamatan secara detail dan mendalam tentang praktik kehidupan keseharian masyarakat melalui observasi, dokumentasi dan wawancara.

---

<sup>21</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet.1 (Jakarta: Gaung Persada, 2009).

<sup>22</sup> Mudjia Rahardjo, 'Apa Itu Studi Etnometodologi?', 2018, 1.

### **3.3. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Diskominfo Kota Bogor, tepatnya di Jl. Ir. H. Juanda No.10, RT.01/RW.01, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Tempat ini peneliti pilih karena Diskominfo Kota Bogor merupakan tempat humas pemerintah yang bekerja dibawah Pemerintahan Kota Bogor khususnya dalam pengelolaan media sosial. Maka dari itu, peneliti menganggap bahwa Diskominfo Kota Bogor merupakan lokasi yang tepat untuk melakukan penelitian dan mendapatkan sumber data yang akurat mengenai Perencanaan Strategis Public Relations dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 Minggu, yaitu pada bulan Juni 2021.

### **3.4. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel

penelitian melekat, dan yang di permasalahan.<sup>23</sup> Maka dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat penting terhadap data tentang variabel penelitian yang akan amati.

#### **3.4.1. Key Informan dan Informan Penelitian**

*Key Informan* atau informan kunci ialah seseorang yang dianggap mampu untuk memberi informasi secara detail. Menurut Moleong *key Informan* adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.<sup>24</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menentukan *key informan* sebagai berikut :

1. Ibu Liah Lestari, A.Md. selaku Kepala Seksi Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kota Bogor

Adapun informan penelitian yang di pilih untuk menunjang sumber informasi pendukung. Dalam penelitian kali ini, peneliti menentukan informan sebagai berikut:

1. Meita Nurul Fajra, A.Md selaku Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kota Bogor

---

<sup>23</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016).

<sup>24</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

2. Melyani Filtania A.Md Selaku Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kota Bogor

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ialah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama pada penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>25</sup>

Maka dari itu, dalam suatu pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data untuk adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>26</sup> Peneliti melakukan observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan dengan tujuan untuk

---

<sup>25</sup> Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D' (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 2.

<sup>26</sup> Sutrisno Hadi, 'Metodologi Research' (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), p. 151.

memperoleh data yang lebih lengkap dan relevan dengan melakukan pengamatan secara langsung melibatkan diri pada situasi sosial yang ingin diteliti. Observasi yang dilakukan adalah peneliti terjun langsung kelapangan, mendatangi Diskominfo Kota Bogor, untuk memperoleh data yang konkrit mengenai Strategi *Public Relations* dalam menosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor yang diharapkan dapat diketahui secara lebih jauh dan lebih jelas.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.<sup>27</sup>

Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk

---

<sup>27</sup> Haris Herdiansyah, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', Edisi 2 (Jakarta: Salemba Humanika, 2019), p. 118.

mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

### 3. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi metode pengumpulan data yang utama. Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>28</sup>

Definisi lain dari wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.<sup>29</sup> Wawancara mendalam ini ditujukan kepada Ibu Liah Lestari selaku Kepala Seksi Bidang Komunikasi Informasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dan Kak Meita Nurul Fajra dan Melyani Filtania selaku Staff bidang Komunikasi Informasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor.

---

<sup>28</sup> Lexy Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi', (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), p. 186.

<sup>29</sup> Haris Herdiansyah, 'Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial' (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), p. 118.

### 3.6. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, maka peneliti perlu menguji keabsahan data dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.<sup>30</sup>

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara untuk menguji keabsahan data salah satunya adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap hal tersebut.<sup>31</sup> dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, untuk menarik suatu kesimpulan diperlukan berbagai sudut pandang berbeda. Terdapat beberapa macam model triangulasi, yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

---

<sup>30</sup> Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D' (Bandung: Alfabeta, 2018), p. 330.

<sup>31</sup> Lexy Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif' (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), p. 330.

Triangulasi teknik untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

### 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.<sup>32</sup>

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, dimana triangulasi ini mengarahkan penelitian agar mengumpulkan suatu data dengan menggunakan beragam data yang ada. Triangulasi memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa diuji bila dibandingkan dengan data yang sejenis dari sumber berbeda.

---

<sup>32</sup> Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D' (Bandung: Alfabeta, 2015), pp. 372–75.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain).<sup>33</sup>

Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya

---

<sup>33</sup> Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D' (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 6.

reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkatperingkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

## 2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang *valid*, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

### 3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan

salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.<sup>34</sup>

Dengan kegiatan mereduksi data, dan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan kemudahan pembaca dalam memahami proses dan hasil penelitian tentang Strategi *Public Relations* dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram.

### **3.8. Keterbatasan Penelitian**

Melihat teori yang digunakan dalam penelitian ini diperlukannya proses yang panjang pada saat melakukan pengumpulan data. Maka dari itu adanya keterbatasan dalam penelitian ini bahwa sebagian besar penelitian diambil melalui dokumentasi, observasi dan wawancara secara *online* karena adanya peningkatan pandemi COVID-19 yang menyebabkan observasi dan wawancara tidak dilakukan secara tatap muka. Peneliti juga tidak tapat turun

---

<sup>34</sup> Miles Matthew B and A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: U-I Press, 2007).

langsung ke tempat karena adanya *lockdown* kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor**

Pemerintah Kota Bogor Memiliki media sosial yang bertujuan untuk membangun interaksi terhadap masyarakat Kota Bogor dan sebagai sarana dalam menyebarkan informasi seputar Pemerintah Kota Bogor dan juga Kota Bogor itu sendiri. Pemerintah Kota Bogor memiliki beberapa media sosial yaitu *Facebook Page*, *Twitter*, *YouTube* dan Instagram. Pemerintah Kota Bogor membuat akun Instagram pertama kali yaitu pada tahun 2014.

Media sosial Instagram pemerintah Kota Bogor pada awalnya dikelola oleh bagian Protokol Komunikasi Pimpinan (Prokompim) Kota Bogor. Namun, pada awal tahun 2020 media sosial Instagram pengelolaannya dialihkan kepada Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam bidang Komunikasi dan Informasi Publik. Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik bertanggungjawab atas media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor. Namun, Admin dari media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor ialah Staff Kominikasi dan Informasi Publik.

Dalam penyeberan Informasi melalui penggunaan media sosial Instagram pemerintah Kota Bogor pastinya memiliki Perencanaan Strategis

*Public Relations* melalui media sosial Instagram khususnya pada informasi mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui perencanaan strategis *Public Relations* melalui penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor. Perencanaan strategis *Public Relations* menjadi begitu penting dalam pengelolaan media sosial pada kegiatan penyebaran informasi kepada publik agar dapat tersampaikan dengan baik dan efektif. Dengan demikian peneliti ingin meneliti lebih lanjut “Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.”

#### **4.2. Hasil Penelitian**

Peneliti selama kurang lebih 2 bulan telah melakukan penelitian di Dinas Komunikasi dan Informatika yang berlokasi di pusat Kota Bogor, tepatnya di Jl. Ir. H. Juanda No.10, RT.01/RW.01, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Peneliti mendeskripsikan hasil-hasil dari penelitian mengenai perencanaan strategis *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan hasil wawancara

dengan para informan, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan secara *online* melalui Instagram Pemerintah Kota Bogor agar dapat mengetahui perencanaan strategis *public relations* Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) oleh Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.

Pada hasil penelitian ini peneliti akan mengemukakan data yang telah didapatkan dari para narasumber. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara ini dilakukan secara dengan metode obeservasi dan wawancara mendalam. Metode wawancara mendalam tersebut dilakukan oleh peneliti dengan narasumber antara lain:

**Tabel 4.1 Key Informan**

No.	Nama	Keterangan
1.	Liah Lestari (KY)	Kepala Seksi Pengelolaan Komunikasi dan Informasi Publik (KIP)

**Tabel 4.2 Informan Peneliti**

No.	Nama	Keterangan
1.	Meita Nurul Fajra (I1)	Staff Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kota Bogor (KIP)

No.	Nama	Keterangan
2.	Melyani Filtania (I2)	Staff Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kota Bogor (KIP)

Wawancara dengan narasumber Liah Lestari (KY) dilaksanakan pada tanggal 03 Juli 2021 pada pukul 14.00 WIB secara daring melalui *platform video conference Google Meets*, selanjutnya dengan Meita Nur Fajra (I1) wawancara dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2021 pada pukul 13.00 WIB secara daring melalui *Zoom*. Kemudian yang terakhir dengan Melyani Filtania (I2) wawancara dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2021 pada pukul 11.00-12.00 WIB secara daring melalui *WhatsApp Voice Notes*.

Sesuai dengan teori Sembilan langkah Perencanaan Strategi *Public Relations* yang dijelaskan oleh Ronald D. Smith. Implementasi dari strategi ini adalah dengan melakukan pengunggahan konten berisikan informasi ke dalam Instagram. Sembilan tahapan perencanaan strategi *Public Relations* tersebut jika diaplikasikan melalui penggunaan media sosial Instagram, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dapat mengetahui mulai dari bagian kondisi dan situasi perkembangan yang dialami oleh Pemerintah Kota Bogor dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Besar Mikro & Komunitas melalui penggunaan media sosial Instagram, taktik dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota

Bogor untuk melakukan pencapaian tujuan tersebut, hingga evaluasi seperti apa yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) dalam mensosialisasikan Pembatasan Berskala Sosial Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram. Berikut penjelasan dalam penelitian ini berdasarkan 9 tahap perencanaan strategis *Public Relations* pada Dinas Kominfo Kota Bogor:

#### **4.2.1. Tahap Pertama: Penelitian Formatif (*Formative Research*)**

Pada tahap ini merupakan kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi yang sedang dihadapi. *Public Relations* memantau keadaan di lingkungan sekitar sebelum merumuskan sesuatu yang akan dilakukan. Dalam tahap ini terdapat tiga langkah, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Berdasarkan tiga langkah tersebut, perencanaan menggambarkan kondisi nyata organisasi saat program yang akan direncanakan.

##### **1. Langkah 1: Analisis Situasi (*Analyzing the Situation*)**

Analisis situasi merupakan cara untuk mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar Institusi maupun perusahaan. Situasi dapat bersifat positif atau negatif. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan

tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh Dinas Komunikasi Kota Bogor (DISKOMINFO) Kota Bogor.

Pada tahap ini dikatakan bahwa Dinas Komunikasi Kota Bogor (DISKOMINFO) Kota Bogor telah melakukan analisis situasi terlebih dahulu dalam melakukan sosialisasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang dilakukannya melalui penggunaan media sosial Instagram. Dalam analisis situasi, dapat dilihat tujuan seperti apa yang ingin dicapai dalam menyosialisasikan kebijakan tersebut melalui media sosial Instagram. Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) telah menentukan tujuan dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dengan meningkatkan dari sisi komunikasi dalam menyebarkan informasi. Seperti yang dikatakan oleh informan *Key* yaitu Ibu Liah Lestari selaku Kepala Seksi Pengelolaan Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) yang menyatakan

“Tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial dalam sosialisasi PSBMK melalui Instagram yaitu meningkatkan dari sisi komunikasinya, yaitu bagaimana kami menyampaikan informasi mengenai kebijakan tersebut kepada masyarakat Kota Bogor dengan membuat konten atau infografis di Instagram sehingga menjadi sebuah informasi kepada publik khususnya

masyarakat Kota Bogor diharapkan masyarakat dapat mengerti isi dari informasi tersebut dan mematuhi kebijakan PSBBMK”.<sup>35</sup>

Sementara Informan kedua Meita Nurul Fajra selaku staff dari bidang komunikasi dan informasi publik (KIP) mengatakan, bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Komunikasi Kota Bogor (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram adalah memberikan informasi secara lengkap kepada masyarakat Kota Bogor.

“Tujuan yang ingin kami capai dalam menyosialisasikan PSBBMK itu dapat memberikan informasi lengkap secara mendetail terhadap masyarakat Kota Bogor yang ada di Instagram dan kita juga ingin memberi tahu kepada masyarakat Kota Bogor yang mungkin masih beropini buruk atau kurang baik terhadap mengenai kebijakan PSBBMK atau Pemerintah Kota Bogor.”<sup>36</sup>

Adapun pendapat lain dari informan ketiga yaitu Melyani Filtania selaku staff bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) bahwa tujuan yang ingin di capai dalam sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBBMK) melalui penggunaan sosial dapat sampai kepada masyarakat Kota Bogor.

---

<sup>35</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

<sup>36</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

“Informasi terkait PSBMK ini dapat sampai ke semua kalangan masyarakat Kota Bogor, dan diharapkan informasi PSBMK ini dapat menjangkau lebih luas lagi di luar Kota Bogor.”<sup>37</sup>

Perencanaan strategis yang dibuat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor merupakan strategi yang berhubungan dengan membangun komunikasi terhadap publik khususnya masyarakat Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Analisis situasi yang dilihat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam pembuatan strategi ini adalah lebih mengarah kepada bagaimana mengemas informasi yang baik agar informasi yang dibagikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat Kota Bogor. Dengan melihat situasi tersebut, pastinya mempunyai perencanaan strategis tersendiri bagi Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam mencapai tujuan serta menyebarkan informasi terkait sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dari Pemerintah Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram. Seperti yang dikatan oleh Ibu Liah Lestari yaitu

---

<sup>37</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania Pada 13 Juli 2021 pukul 11.55

“Strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor berkaitan dengan humas dalam penggunaan media sosial Instagram adalah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bagaimana cara kami dapat menyampaikan pesan-pesan tersebut dengan baik kepada masyarakat sehingga masyarakat memahami serta mematuhi PSBMK. Diskominfo Kota Bogor berusaha untuk transparan dan mengemas informasi agar menarik dalam penyebaran informasi, membangun komunikasi yang baik, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Pemerintah Kota Bogor dalam kebijakan PSBMK”.<sup>38</sup>

Ditambahkan Kembali oleh Informan *Key* pada penelitian ini bahwa perencanaan strategis demi mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) mempengaruhi penggunaan media sosial Instagram membangun *engagement* terhadap *followers* atau pengikut dari Instagram Pemerintah Kota Bogor.

“Iya, meningkat. Kami melihat dari *likes* dan komennya pada *post* mengenai PSBMK di Kota Bogor”.<sup>39</sup>

Seperti apa yang telah dikatan oleh Informan *Key* pada penelitian ini dengan melihat perencanaan strategis tersebut, terdapat peluang dan hambatan yang dirasakan oleh Dinas Komunikasi dan

---

<sup>38</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

<sup>39</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam pengelolaan Instagram. Dari pernyataan yang dikatakan oleh Informan Key Ibu Liah Lestari yaitu

“Sejauh ini dengan tim yang ada melalui media sosial khususnya Instagram, sudah cukup baik dalam menyampaikan kebijakan PSBMK”.<sup>40</sup>

Dari pernyataan diatas bahwa selama menjalankan perencanaan strategis tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sejauh ini merasa sudah cukup baik dan tidak merasakan hambatan yang mengganggu dengan melihat dari tim yang ada.

Namun, hal lain yang di rasakan dari informan kedua yaitu Meita Nurul Fajra adalah dalam memperoleh materi yang akan dijadikan menjadi sebuah konten terkait informasi yang akan disebarakan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) terhadap masyarakat Kota Bogor

“Untuk hambatan, hanya dalam lingkup materi-materi yang harus diterbitkan. Ini terkadang butuh waktu, karena harus menunggu persetujuan pimpinan daerah dan Satgas COVID Kota Bogor”.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

<sup>41</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

Ditambahkan Kembali oleh informan ketiga pada penelitian ini yaitu Melyani Filtania, bahwa hambatan yang di rasakan yaitu dari perangkat yang dimiliki dan sumber daya manusia.

“Hambatan dari kami yaitu perangkat dan peralatan dalam membuat design grafis serta sumber daya manusia. Tapi, sejauh ini tidak terlalu menghambat kegiatan dalam menyosialisasikan PSBMK”.<sup>42</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti dapat melihat adanya perbedaan mengenai hambatan yang dirasakan oleh ketiga informan. Walaupun terdapat perbedaan dari para informan, namun strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan. Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh para informan, dapat peneliti simpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sudah melakukan analisis situasi yang benar dengan melihat peluang dan hambatan yang dirasa dalam pengelolaan media sosial Instagram dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Peneliti melihat bahwa tahapan analisis situasi merupakan tahapan awal yang penting untuk mempengaruhi langkah berikutnya.

---

<sup>42</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021 pukul 11.35

## 2. Langkah 2: Analisis Organisasi (*Analyzing the Organization*)

Langkah kedua dalam perencanaan strategis *Public Relations*, yaitu analisis organisasi. Proses mempengaruhi audit *public relations*, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang bisa disebut analisa SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*). Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal seperti kelemahan dan kekuatan perusahaan, persepsi publik, dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung.

Dalam penelitian, peneliti menanyakan kepada informan tentang bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Melalui strategi yang dilakukan melalui penggunaan Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor ini, melakukan analisis dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki keunggulan yang dirasa oleh Diskominfo Kota Bogor menurut informan Key yaitu bu Liah Lestari ialah

“Keunggulannya, lebih menarik dan *up-to-date*, terutama apabila ada perpanjangan PSBMK di Kota Bogor. Lebih menarik yang saya maksudkan ini informasi yang disampaikan

tidak hanya dari kata-kata atau kalimat tapi dari desain gambar infografis menarik mengenai kebijakan PSBMK untuk menarik perhatian masyarakat dan kami juga membuat infografis dapat mudah dipahami ke masyarakat dalam bentuk visual”.<sup>43</sup>

Adapun keunggulan yang di rasakan oleh informan kedua dalam penelitian ini yaitu Meita Nurul Fajra mengatakan

“Untuk keunggulan dari saya yaitu penyebaran informasi yang dilakukan jika dilihat dari *followers* Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor itu cukup banyak sehingga penyebaran informasi mengenai PSBMK dapat menyebar dengan cepat”.<sup>44</sup>

Namun hal yang berbeda dikatakan oleh informan ketiga mengenai keunggulan yang dimiliki oleh media sosial Instagram dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yaitu cepat, inovatif, dan mengikuti jaman.

“Keunggulannya adalah cepat, inovatif, akurat, dan mengikuti *trend* dalam pembuatan konten maupun infografis agar tidak kaku. Hal ini supaya masyarakat dari segala usia pun dapat memahami informasi yang disampaikan terutama dalam sosialisasi PSBMK”.<sup>45</sup>

Kekuatan tersebutlah yang menjadi modal utama dari media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan

---

<sup>43</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

<sup>44</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

<sup>45</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021 pukul 11.35

Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Dengan adanya kekuatan, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor pun memiliki kelemahan. Seperti yang dikatakan oleh informan Key Bu Liah Lestari kelemahannya ia lihat dari sisi respons masyarakatnya.

“Kekurangannya lebih kepada masyarakatnya, yang tidak bisa menyaring kata-kata secara verbal dalam berkomentar di kolom komentar akun Instagram @pemkotbogor. Seperti misalnya, hal-hal yang intinya tidak baik secara etika sehingga mungkin dapat menggiring opini yang buruk maupun kurang baik mengenai Pemerintah Kota Bogor”.<sup>46</sup>

Namun hal berbeda yang disampaikan oleh informan kedua dalam penelitian ini yaitu Meita Nurul Fajra, mengatakan bahwa kelemahan yang dimiliki media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor itu merupakan dari segi desain untuk konten *feeds* Instagram. hal ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2.

“Kelemahan yang saya rasakan adalah dari informasi yang dapat disampaikan tidak semua bisa dituangkan kedalam desain. Karena biasanya materi yang diberikan mengenai PSBMK itu secara kata-kata jadi kami harus merangkum semua materi itu

---

<sup>46</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

menjadi sebuah informasi yang singkat agar masyarakat mudah mengerti mengenai kebijakan tersebut.”<sup>47</sup>



Gambar 4.1 Contoh Infografis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)

Sumber: [Instagram.com/pemkotbogor](https://www.instagram.com/pemkotbogor)



Gambar 4.2 Contoh Materi Infografis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)

Sumber: Dokumentasi Diskominfo Kota Bogor

<sup>47</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

Dapat dilihat dari informan ketiga pada menilitian ini bahwa kelemahan yang dimiliki dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yaitu dalam jadwal peunggahan konten mengenai kebijakan tersebut.

“Kelemahannya ada pada jadwal publikasi. Kami wajib mengikuti arahan pimpinan sebelum meng-upload konten atau infografis mengenai PSBMK. Jadi, walaupun kami memiliki *timetable* untuk jadwal *upload* namun ada hal lain yang harus didahulukan, maka kami akan menunda jadwal *upload*.”<sup>48</sup>

Dari pernyataan ketiga informan tersebut peneliti dapat menyimpulkan terdapat perbedaan pandangan mengenai kelemahan yang dimiliki oleh Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

Melihat dari kelemahannya Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor turut mengambil peluang dalam situasi tersebut sebagai bahan acuan evaluasi dijelaskan oleh Informan *Key* pada penelitian ini bahwa

“Caranya adalah lebih detail lagi dalam memberikan informasi dan kita mencoba menyampaikan dengan baik apa yang ingin

---

<sup>48</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021 pukul 11.35

disampaikan oleh Pemerintah Pusat serta mengklarifikasi berita-berita *hoax* mengenai PSBMK hingga dapat menimbulkan persepsi yang salah terhadap pemerintah. Mencoba menjelaskan Kembali dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat sampai kepercayaan itu tumbuh Kembali”.<sup>49</sup>

Dalam langkah analisis organisasi ini peneliti dapat simpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sudah menganalisis lingkungan internalnya dengan baik dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram.

### **3. Langkah 3: Analisis Publik (*Analyzing the Publics*)**

Tahapan terakhir dari penelitian *formative* adalah menentukan analisis publik. Analisis publik ini ditujukan untuk siapa saja yang menjadi target Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial. Selain menentukan target, ditentukan juga target yang diinginkan itu seperti apa terhadap masyarakat.

Dijelaskan oleh informan *Key* penelitian ini bahwa yang diharapkan oleh *followers* atau pengikut Instagram Pemerintah Kota Bogor yaitu seputar informasi tentang kebijakan apa saja yang diambil oleh Pemerintah Kota Bogor khususnya mengenai aturan tentang pembatasan atau larangan jenis kegiatan.

---

<sup>49</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

“Seperti yang kita tahu bahwa *followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor ingin mengetahui tentang kebijakan apa saja yang diambil oleh Pemerintah Kota Bogor khususnya mengenai aturan tentang pembatasan atau larangan jenis kegiatan yang dilarang dan tentang fakta kegiatan-kegiatan faktual mengenai pimpinan daerah”.<sup>50</sup>

Informan kedua pada penelitian mengatakan hal yang sama, bahwa yang dibutuhkan *followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor yaitu seputar informasi mengenai bantuan apa saja yang diberikan dalam kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

“Sejauh ini, masyarakat menginginkan info seputar bantuan-bantuan apa saja yang bisa di berikan masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang terdampak kesejahteraannya atau perekonomiannya”.<sup>51</sup>

Adapun harapan yang diinginkan oleh *followers* atau pengikut Instagram Pemerintah Kota Bogor menurut informan ketiga bahwa

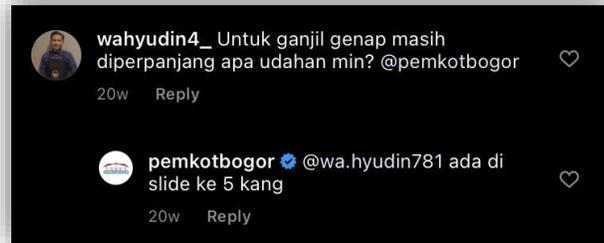
“Menurut saya, yang diharapkan oleh masyarakat Kota Bogor mengenai PSBMK ini di Instagram sangat beragam sehingga terkadang kami sedikit kesulitan untuk memenuhi segala permintaan. Salah satunya permintaan yang terbanyak adalah masyarakat ingin mengetahui secara

---

<sup>50</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

<sup>51</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

detail tentang sanksi yang diberikan untuk pelanggar PSBMK”.<sup>52</sup>



**Gambar 4.3** Komentar terkait PSBMK *followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor

**Sumber:** [Instagram.com/pemkotbogor](https://www.instagram.com/pemkotbogor)

Melihat dari jawabanya ketiga informan pada penelitian ini, hal tersebut dibuktikan pada gambar 4.3 yang didapatkan dari dalam kolom komentar Instagram Pemerintah Kota Bogor. bahwa informasi yang dibutuhkan bagi masyarakat ialah informasi terkait kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti melihat bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor paham betul dan berusaha menyediakan apa yang diharapkan oleh masyarakat Kota Bogor atau *Followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Hal ini menunjukkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor memang lebih

---

<sup>52</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021 pukul 11.35

memfokuskan kepada komunikasi dalam menyebarkan informasi terhadap publik khususnya masyarakat Kota Bogor.

#### **4.2.2. Tahap Kedua: Strategi (Strategy)**

Pada tahap kedua ini adalah perencanaan organisasi. Meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai. Pada tahap ini terdapat tiga langkah, yaitu menentukan sasaran dan tujuan, formula aksi dan respon strategi, dan menggunakan komunikasi efektif. Berikut penjelasan penelitian yang telah dilakukan:

##### **1. Langkah 4: Menentukan Sasaran dan Tujuan (*Establishing Goals and Objectives*)**

Tahapan ini berfokus pada apa yang ingin dicapai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Langkah ini membantu meningkatkan tujuan yang jelas, spesifikasi dan terukur dalam menentukan apa yang ingin kita capai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor misalnya dalam penerimaan atau aksi dari publik.

Tujuan dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor adalah menyebarkan informasi terkait sosialisasi

Pembatasan Sosial Berskala Besar Mikro dan Komunitas (PSBBMK) di Kota Bogor dengan baik dan cepat oleh karena itu, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam proses perencanaan strategis untuk menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram selalu memegang tujuan utamanya sebagai fondasi. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan informan *Key* pada penelitian ini

“Sasaran yang kami tujukan tentunya masyarakat Kota Bogor. Target yang ingin kita capai melalui penggunaan Instagram yaitu seperti yang saya sampaikan adalah untuk menyebarkan informasi mengenai PSBMK dengan baik kepada masyarakat Kota Bogor. Kami berusaha agar Pemerintah Kota Bogor dalam media sosial Instagram dalam memberikan informasi dapat se-transparan mungkin dan dapat dipahami serta dipatuhi oleh masyarakat Kota Bogor”.<sup>53</sup>

Dengan adanya tujuan yang diinginkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor, pastinya ada sebuah cara untuk mencapai tujuan tersebut. Cara ini diimplementasikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan Instagram. Peneliti menilai, tujuan yang ditetapkan oleh

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sudah tepat karena didasari dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, fokus utama Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram adalah membangun komunikasi yang baik dalam menyebarkan informasi kepada sasaran yang telah di tentukan yaitu masyarakat Kota Bogor.

## **2. Langkah 5: Formula Aksi dan Respon Strategi (*Formulating Action and Respons Strategies*)**

Formula aksi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor merupakan bersifat proaktif. Hal tersebutlah yang dapat menjadi cara untuk mencapai tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram terhadap publik khususnya masyarakat Kota Bogor. Konten mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang dibuat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor ditujukan kepada masyarakat Kota Bogor. Konten media sosial yang diunggah ke dalam Instagram berisikan infografis serta liputan kegiatan pimpinan daerah dalam sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). seperti yang telah dikatakan oleh informan

kedua dalam penelitian ini bahwa konten yang disuguhkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor ialah infografis mengenai aturan, waktu, serta kegiatan pimpinan daerah.

“Konten yang disuguhkan itu infografis mengenai aturan, waktu perpanjangan waktu kebijakan, serta kegiatan pimpinan daerah mengenai kebijakan PSBMK di Kota Bogor”.<sup>54</sup>

Dijelaskan Kembali oleh informan ketiga yaitu Melyani Filtania bahwa unggahan mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) bahwa bentuk informasi yang dikemas bermacam-macam.

“Unggahan mengenai informasi kebijakan PSBMK melalui media sosial di Instagram bentuknya bermacam- macam, dimulai dari infografis, *video* dan juga *Story* Instagram.”<sup>55</sup>

Dengan dibuatnya konten tersebut, adanya respon tersendiri dari *followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor. Informan *Key* yaitu Liah Lestari mengatakan dengan dibuatnya konten media sosial tentang Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) menuai pro dan kontra.

“Iya, pastinya respons dari masyarakat ada yang pro dan ada yang kontra mengenai PSBMK, bahkan ada yang diluar

---

<sup>54</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

<sup>55</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021 pukul 11.35

konteks PSBMK. Tapi ini adalah hal yang bagus, jadi Pemerintah Kota Bogor dapat menginventaris semua persoalan yang terjadi di masyarakat.”<sup>56</sup>

Respons masyarakat menurut informan kedua mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) beragam.

“Reaksi masyarakat beragam ya jika dilihat dari komentar dan pertanyaan yang masuk ke dalam *Direct Message* Instagram mengenai kebijakan PSBMK ini”.<sup>57</sup>

Pendapat yang berbeda dari informan ketiga yaitu respons yang diberikan oleh *followers* atau pengikut Instagram Pemerintah Kota Bogor mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yaitu

“Tanggapan masyarakat beragam; mulai dari respons negatif dari para pedagang di Kota Bogor yang merasa dirugikan, respons positif maupun respons warga yang kritis.”<sup>58</sup>

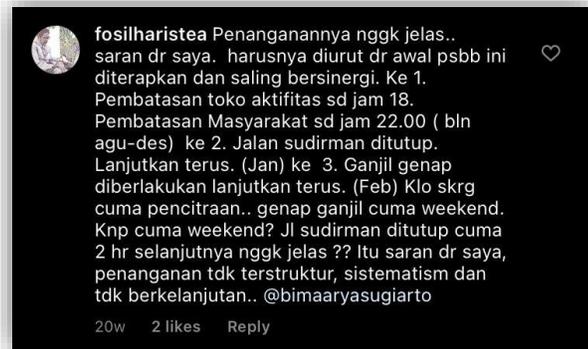
Respons yang di berikan oleh masyarakat Kota Bogor dapat dilihat pada gambar 4.4 dan 4.5 bahwa masyarakat Kota Bogor memberikan respons yang berbeda terhadap sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

---

<sup>56</sup> Hasil Wawancara Dengan Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

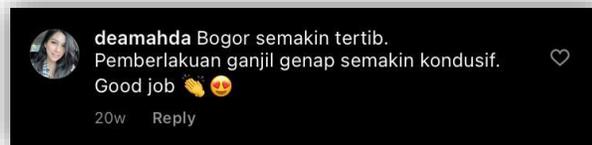
<sup>57</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra 30 Juni 2021 pukul 13.00

<sup>58</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania 13 Juli 2021 pukul 11.35



**Gambar 4.4 Contoh Komentar negatif terhadap unggahan mengenai PSBMK**

**sumber: [Instagram.com/pemkotbogor](https://www.instagram.com/pemkotbogor)**



**Gambar 4.5 Contoh Komentar positif terhadap unggahan mengenai PSBMK**

**sumber: [Instagram.com/pemkotbogor](https://www.instagram.com/pemkotbogor)**

Melihat dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa strategi yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor adalah dengan memberikan konten media sosial yang menarik dan juga informatif di Instagram Pemerintah Kota Bogor. Yang mana konten tersebut mendapatkan respons oleh masyarakat dan *followers* Pemerintah Kota Bogor sangat beragam ada yang positif maupun negatif. Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO)

Kota Bogor dalam melakukan memformulasikan strateginya dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

### **3. Langkah 6: Menggunakan Komunikasi Efektif (*Developing the Message Strategy*)**

Sebelum menggunakan komunikasi yang efektif, *public relations* harus mengidentifikasi publiknya. Dalam tahap ini, mulailah memerlukan publik sebagai *audience*, dengan mengetahui siapa yang menjadi publiknya dan mempertimbangkan komunikasi yang efektif untuk berbicara dengan publiknya. Dengan adanya konten media sosial yang dibuat, maka diperlukan komunikasi yang efektif dalam menyebarkan sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK), oleh siapa yang menyebarkan, bagaimana struktur pesan yang disampaikan. Dalam program yang dijalankan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor, pihak Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dari bidang Komunikasi Informasi Publik (KIP) yang menjadi jembatan informasi kepada masyarakat hal ini telah dijelaskan *Key Informan*

“Melalui pembuatan desain infografis ataupun *caption* tentang PSBMK tentunya kita memilih kata-kata yang mudah dipahami dan memberikan informasi se-detail

mungkin namun kami berusaha agar kata-kata yang digunakan tidak baku sehingga terlihat lebih dekat atau *friendly* kepada masyarakat Kota Bogor yang ada di Instagram Kota Bogor. Untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau *followers* melalui Instagram tentang kebijakan PSBMK salah satunya dengan merespons cepat apa yang di tuangkan masyarakat ke dalam kolom komentar yang ada di Instagram. *Chat* yang masuk ke *direct message* juga kami usahakan untuk dibalas satu per satu. Dari sisi timnya yaitu memberikan bekal-bekal juga terhadap tim dengan mengikuti program-program contohnya dari kominfo bagaimana membangun komunikasi dalam humas dalam menyampaikan informasi serta manajemen krisis agar tidak terpengaruhi dari hujatan netizen. Meningkatkan dari segi kemampuan dari sisi kehumasan”.<sup>59</sup>

Sama halnya yang disampaikan dari informan kedua pada penelitian ini Meita Nurul Fajra mengatakan bahwa dengan membalas komentar dan pesan yang masuk kedalam *Direct Message*.

“Selama ini komunikasi yang kita lakukan dari balas-balas komentar *followers* yang ada di Instagram dengan cepat dan mungkin lebih detail. Pertanyaan yang masuk ke dalam *Direct Message* juga kita usahakan balas satu per satu. Untuk komunikasi dalam tim dilakukan melalui *Whats-app* termasuk

---

<sup>59</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

dalam pemberian materi mengenai PSBMK dan juga pembuatan konten infografisnya”.<sup>60</sup>



**Gambar 4.6 Diskominfo Kota Bogor membalas salah satu komentar pada unggahan PSBBMK  
sumber: [Instagram.com/pemkotbogor](https://www.instagram.com/pemkotbogor)**

Melihat dari gambar 4.6 bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) membalas komentar pada unggahannya mengenai informasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang menjadi salah satu komunikasi efektif dilakukan. Adapun yang dikatakan oleh Melyani Filtania bahwa komunikasi yang dilakukan dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dengan membalas pesan yang hanya berupa informasi.

“Semaksimal mungkin kami akan membalas pesan yang masuk ke dalam *Direct Message*, namun yang berupa

---

<sup>60</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

informasi saja. Jika mengenai pengaduan terkait PSBMK, kita memiliki *template* jawaban yang mengarahkan untuk melanjutkan pengaduan melalui aplikasi SiBadra. Hal ini sesuai dengan SOP yang dibuat dari tahun 2015 bahwa Instagram kami hanya untuk Informasi dan Publikasi bukan pengaduan”.<sup>61</sup>

Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan cara-cara komunikasi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) sekiranya sudah tepat.

#### **4.2.3. Tahap Ketiga: Taktik (*tactics*)**

Tahap ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi perencanaan strategis yang sudah disusun. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi interpersonal, organisasional media, *news* media dan *advertising* serta media promosi.

##### **1. Langkah 7: Pemilihan Taktik Komunikasi (*Formulating Action and Response Strategies*)**

Langkah selanjutnya adalah penetapan taktik seperti apa yang akan digunakan dalam mengkomunikasikan pesan dan tujuan dalam

---

<sup>61</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021 pukul 11.35

menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Taktik yang digunakan oleh oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor pastinya melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi kepada masyarakat Kota Bogor.

Namun di jelaskan oleh informan *Key* pada penelitian ini Ibu Liah Lestari bahwa Pemerintah Kota bogor tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media informasi, namun ada beberapa media sosial yang digunakan seperti Facebook, Twitter atau YouTube. Namun oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor memilih media sosial Instagram sebagai taktik komunikasinya dalam menyebarkan informasi karena fitur nya yang variatif dan juga efektif serta efisien melihat banyaknya pengguna Instagram dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya.

“Seperti yang orang ketahui, bahwa Pemerintah Kota Bogor tidak hanya memiliki media sosial Instagram kami juga memiliki media sosial lainnya seperti YouTube, Facebook, atau Twitter dan itu aktif semua. Namun kenapa akhirnya kami memilih media sosial Instagram sebagai media penyeberan informasi, yang pertama untuk menyosialisasikan PSBMK, karena kami melakukan riset dan menemukan fakta bahwa meningkatnya pengguna internet banyak sekali pengguna *smartphone* yang menggunakan media sosial Instagram. Jadi, memang kami simpulkan

bahwa menyampaikan informasi ke Instagram itu efektif karena mempunyai banyak fitur yang variatif dalam mendukung penyebaran informasi mengenai PSBMK. Maka dari itu, Instagram menjadi salah satu taktik komunikasi di Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan PSBMK”.<sup>62</sup>

Serupa dengan yang dijelaskan oleh informan kedua dalam penelitian ini yaitu kak Meita Nurul Fajra mengatakan bahwa

“Taktik komunikasi yang kami pilih pastinya adalah media sosial Instagram. Kalau saya melihatnya dari situasi sekarang, semua orang pasti punya Instagram dan selalu membuka Instagram bahkan sekarang orang pun lihat berita melalui Instagram, jadi penyampaian mengenai PSBMK melalui Instagram lebih efektif dan efisien juga. Dan kami juga menggunakan Hashtag disetiap unggahan mengenai PSBMK agar memudahkan masyarakat Kota Bogor dalam mencari informasi mengenai PSBMK”.<sup>63</sup>

Dari pemaparan diatas dapat dikatakan bahwa pemilihan cara tersebut sudah merupakan cara yang paling efektif maupun efisien. Diskominfo Kota Bogor membuat taktik dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sering sekali digunakan diseluruh kalangan masyarakat khususnya media sosial Instagram. Dengan menggunakan taktik tersebut, penyebaran informasi akan dilakukan secara lebih cepat. Peneliti menyimpulkan bahwa salah satu media yang efektif

---

<sup>62</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

<sup>63</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 14.00

dalam penyebaran informasi adalah dengan menggunakan media *online*. Dengan memberikan konten dan informasi yang menarik akan memberikan pengaruh yang positif bagi Pemerintah Kota Bogor melalui penggunaan media sosial.

## **2. Langkah 8: Implementasi Rencana Strategis (*Implementing Strategic Plan*)**

Langkah ke delapan ini adalah menetapkan jadwal untuk mengimplementasikan program yang akan dijalankan. Penetapan ini dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan.

Dalam kegiatan melalui media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor memiliki orang yang bertanggung jawab atas semua yang diunggah ke dalam Instagram serta bagaimana proses dalam pembuatan serta pengunggahan konten di media sosial Instagram. Informan Kedua Meita Nurul Fajra menyatakan bahwa orang yang bertanggung jawab atas konten unggahan Instagram ialah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) Bapak Manan.

“Orang yang bertanggung jawab atas sosialisasi PSBMK di Instagram adalah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) yaitu Bapak Manan. Jadi biasanya kami sebagai *content creator* sebelum membuat konten atau infografis diberi terlebih dahulu materi dan konsep mengenai PSBBMK dari Bapak Manan selaku Kepala Bidang KIP. Lalu, setelah kami membuat infografis dan konten itu juga diberikan dahulu kepada

kabid untuk di-approve dan di-upload ke media sosial Instagram”.<sup>64</sup>

Hal yang sama juga dikatan oleh informan ketiga yaitu Melyani Filtania bahwa yang bertanggung jawab atas aktifitas melalui penggunaan Instagram adalah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP).

“Orang yang bertanggung jawab yaitu pimpinan daerah dan juga Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) tidak hanya sekedar mengenai informasi PSBMK namun semua informasi yang ada di media sosial Instagram”.<sup>65</sup>

Dari pemaparan diatas bahwa tanggung jawab terhadap seluruh aktifitas termasuk dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) adalah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) dan sebelum melakukan peunggahan konten ke dalam Instagram dilakukannya pengecekan dahulu untuk mendapat persetujuan.

#### **4.2.4. Tahap Keempat: Riset Evaluasi (*Evaluative Research*)**

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk

---

<sup>64</sup> Hasil Wawancara Dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021 pukul 13.00

<sup>65</sup> Hasil Wawancara Dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021 pukul 11.35

mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan:

**1. Langkah 9: Evaluasi Perencanaan Strategis (Evaluating the Strategic Plan)**

Dalam langkah terakhir ini yaitu evaluasi untuk melakukan pengukuran sistematis hasil dari sebuah proyek, program, atau kampanye, berdasarkan sejauh mana pernyataan tujuan tercapai. Tahap inilah yang menjadi tahap terakhir dalam perencanaan strategis *Public Relations*.

Pada fase ini dilakukanlah sebuah evaluasi dari apa yang telah dilakukan dalam menyusun perencanaan strategis *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram agar dapat diperbaiki kedepannya. Dari evaluasi inilah yang akan mengukur seberapa besar efektivitas kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dengan perencanaan strategi yang matang. Informan *key* menilai bahwa program yang dijalankan sudah berjalan sesuai apa yang diharapkan.

“Dari kami semua informasi yang telah disebarakan melalui Instagram sudah tercapai mengenai PSBMK, dan kami merasa cukup informatif dalam menyebarkan informasi tersebut kepada

masyarakat Kota Bogor. Walaupun, ada sebagian masyarakat yang kurang paham dan patuh terhadap informasi yang diberikan”.<sup>66</sup>

Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor adalah dengan menyimpan seluruh komentar baik maupun kritik yang membangun dalam kolom komentar Instagram, dan arahan serta kritik dari pimpinan pun dijadikan sebagai acuan untuk kedepannya dalam mengelola media sosial Instagram.

“Evaluasi yang kami lakukan yaitu dengan menginventaris seluruh komentar baik maupun kritik yang membangun dari kolom komentar dalam unggahan konten infografis mengenai PSBBMK di Instagram untuk kita saring dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi ke depannya dalam pengelolaan media sosial Instagram. Arahan serta kritikan pimpinan juga kami jadikan acuan untuk mengelola Instagram”.<sup>67</sup>

Dari penjelasan yang telah dijelaskan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kegiatan-kegiatan yang dijalankan Diskominfo Kota Bogor dalam setiap langkahnya sudah terencana cukup baik. Dari perencanaan strategis tersebut, apa yang ingin dihasilkan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam mensosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

<sup>67</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Liah Lestari pada 03 Juli 2021 pukul 14.00

(PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram sudah sesuai dengan target & sasaran. Secara keseluruhan strategi yang telah dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sudah sesuai dengan konsep *Nine Steps PR Strategy*.

#### **4.3. Hasil Pembahasan**

Pada penelitian kualitatif deskriptif mengenai strategi PR melalui penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan data yang dapat dibagi menjadi 4 tahapan dimana di dalamnya terdapat sembilan langkah Perencanaan Strategis *Public Relations* seperti yang dicetuskan oleh Ronald D. Smith. Terkait dengan 9 Tahapan Perencanaan Strategis *Public Relations* tersebut, peneliti telah melakukan wawancara dengan informan *key* dan informan tambahan pada penelitian ini.

Tujuan dari penerapan 9 Tahapan Perencanaan Strategis *Public Relations* tersebut adalah untuk menggambarkan secara jelas dari awal pembentukan, penentuan perencanaan strategis dalam mencapai tujuan perusahaan hingga bagaimana cara sebuah perusahaan ketika mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan, dalam hal ini obyek penelitiannya atau perusahaan yang dimaksud adalah Diskominfo Kota Bogor berikut Penjelasan dari ke 9 Tahap Perencanaan Strategis *Public*

*Relation* dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Kota Bogor adalah sebagai berikut :

#### **4.3.1. Tahap Pertama: Penelitian Formatif (*Formative Research*)**

##### **1. Langkah 1: Analisis Situasi (*Analyzing the Situation*)**

Langkah pertama ini berisikan penjelasan subyek utama penelitian mengenai tujuan apa yang ingin dicapai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Besar Mikro & Komunitas (PSBBMK) yang diawali dengan riset mengenai situasi yang sedang terjadi melalui penggunaan media sosial Instagram. Pada langkah ini dikatakan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor telah melakukan analisis situasi terlebih dahulu dalam kebijakan tersebut yang dilakukannya dalam penggunaan media sosial Instagram. Dengan analisis situasi, dapat dilihat tujuan seperti apa yang ingin dicapai.

Analisis ini dibuat untuk merumuskan perencanaan strategis yang akan digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor agar dapat mencapai tujuan melalui penggunaan media sosial Instagram berhubungan dengan bagaimana membangun komunikasi terhadap publik khususnya

masyarakat Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Besar Mikro & Komunitas (PSBBMK) dengan baik. Analisis situasi yang dilakukan melihat dari informasi apa yang diharapkan serta dibutuhkan oleh masyarakat Kota Bogor. Dengan melihat situasi tersebut, mempunyai peluang tersendiri bagi Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam mencapai tujuan melalui penggunaan media sosial Instagram.

Perencanaan strategis yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor berkaitan dengan humas dalam penggunaan media sosial Instagram adalah bagaimana cara menyampaikan pesan-pesan dengan baik kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar Mikro & Komunitas (PSBBMK). Dalam hal ini, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor berusaha mengemas informasi dengan transparan, membangun komunikasi yang baik, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Pemerintah Kota Bogor mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

Dari pernyataan ketiga informan penelitian ini bahwa selama menjalankan perencanaan strategis tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sejauh ini merasa sudah

cukup baik jika melihat tim yang ada walaupun merasakan adanya hambatan tapi hal tersebut tidak mengganggu aktivitas dalam sosialisasi Pembatasan Bersaka Mikro & Komunitas (PSBMK). Ada hambatan lain yang juga dirasakan dalam memperoleh materi yang akan dijadikan sebagai informasi mengenai kebijakan tersebut.

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh para informan, Langkah yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor pada tahap ini sudah dilakukan sehingga dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berska Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram.

## **2. Langkah 2: Analisis Organisasi (*Analyzing the Organization*)**

Bila pada tahapan yang pertama bersifat eksternal, pada tahapan berikutnya lebih bersifat internal dan sangat mendasar yaitu menganalisa organisasinya sendiri. Dalam penelitian ini informan menyatakan tentang bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Apa yang dilakukan melalui penggunaan Instagram oleh Diskominfo Kota Bogor ini, melakukan analisis dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Instagram Pemerintah Kota Bogor.

Dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor yang bisa disebut analisa SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) penjelasannya sebagai berikut:

a. *Strengths*:

- 1) Desain yang menarik
- 2) Informasi yang *Up-to-date*
- 3) Memiliki *followers*/pengikut Instagram banyak
- 4) Inovatif
- 5) Akurat

b. *Weakness*:

- 1) Jadwal dalam publikasi
- 2) perolehan materi yang harus diterbitkan

c. *Opportunity*:

- 1) Menjadikan opini yang kurang baik sebagai bahan evaluasi dan Mencoba menjelaskan dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar kepercayaan itu tumbuh Kembali

d. *Threats*:

- 1) Komentar dari masyarakat yang dapat menggiring opini negatif

Berdasarkan data tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa

Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor telah melakukan tahapan analisa organisasi dengan menggunakan analisa SWOT dengan baik melalui penggunaan media sosial dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui Instagram sehingga didapatkan data yang signifikan dan deskriptif mengenai aspek yang diunggulkan dan kelemahan dari Instagram Pemerintah Kota Bogor serta peluang maupun ancaman yang ada.

### **3. Langkah 3: Analisis Publik (*Analyzing the Publics*)**

Langkah yang ketiga menjelaskan bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam penggunaan media sosial Instagram untuk mengenal publiknya baik internal maupun eksternal. Tujuan dari pengenalan itu adalah agar Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dapat merancang perencanaan strategis dalam penyampaian informasi sosialisasi Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang ingin disampaikan agar pesan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh publik khususnya masyarakat Kota Bogor dengan baik.

Tahapan terakhir dari riset formatif adalah menentukan analisis publik. Analisis publik ini ditujukan untuk siapa saja yang menjadi

target Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Selain menentukan target, ditentukan juga target yang diharapkan itu seperti apa terhadap masyarakat Kota Bogor. Hal yang dibutuhkan oleh *followers* dari Instagram Pemerintah Kota Bogor yaitu informasi mengenai bantuan apa saja yang bisa diberikan kepada masyarakat Kota Bogor, aturan serta larangan yang diberlakukan, dan kebijakan apa saja yang diambil oleh Pemerintah Kota Bogor.

Dalam melakukan analisis publik ini Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor telah memahami dan berusaha menyediakan apa yang diharapkan oleh masyarakat Kota Bogor/*Followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor. Peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dengan baik melakukan riset untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh *followersnya* atau Masyarakat Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram dalam sosialisasi Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Hal ini menunjukkan apa yang ingin dibangun oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam sosialisasi Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) memang lebih memfokuskan

kepada bagaimana komunikasi yang baik dalam menyebarkan informasi terhadap publik khususnya masyarakat Kota Bogor.

#### **4.3.2. Tahap kedua: Strategi (*strategy*)**

##### **1. Langkah 4: Menentukan Target dan Sasaran (*Establishing Goals and Objectives*)**

Pada langkah keempat, dibahas mengenai tujuan dan sasaran dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram dalam sosialisasi Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK), seperti yang telah disebutkan di pembahasan sebelumnya, yaitu tujuan dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor adalah menyebarkan informasi terkini dengan baik kepada masyarakat Kota Bogor mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor. Kami berusaha agar Pemerintah Kota Bogor dalam memberikan informasi melalui penggunaan media sosial Instagram dapat se-transparan mungkin dan mudah dipahami oleh masyarakat Kota Bogor. Sasaran yang ditentukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor adalah masyarakat Kota bogor.

Dalam langkah ini tujuan dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dapat menyosialisasikan kebijakan

Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dan masyarakat dapat menerima sebuah informasi tersebut sebagai sebuah hal yang positif. Dengan begitu, tujuan dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor pun dapat di terlaksanakan dengan baik. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sudah melakukan langkah ini sesuai dengan teori yang ada.

**2. Langkah 5: Formula Aksi dan Strategis (*Formulating Action and Response Strategies*)**

Formula aksi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor merupakan bersifat proaktif melihat dari apa yang telah dikatakan oleh ketiga informan mengenai sosialisasi Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Hal tersebutlah yang dapat membantu Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor mencapai tujuan melalui penggunaan media sosial Instagram terhadap publik khususnya masyarakat Kota Bogor. Konten mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di media sosial Instagram yang dibuat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor ditujukan kepada masyarakat Kota Bogor. Konten media sosial yang diunggah ke dalam Instagram Pemerintah Kota Bogor berisikan seperti

informasi seputar sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor.

Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melakukan sebuah strategi dimana strategi tersebut dibuat berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sebelumnya. Berdasarkan hasil analisa, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor memberikan informasi melalui *Story* Instagram atau infografis mengenai aturan, waktu perpanjangan waktu kebijakan, serta kegiatan pimpinan daerah mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor. Reaksi terhadap konten tersebut yang didapat bermacam-macam ada yang berupa negatif dan ada juga yang positif.

Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam memformulasikan strateginya sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini.

### **3. Langkah 6: Menggunakan Komunikasi Efektif (*Developing the Message Strategy*)**

Tahapan yang berikutnya adalah membahas mengenai efektivitas penyampaian pesan atau efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota

Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor. Tentunya ini terkait dengan pemilihan media penyampaian pesannya, pengemasan pesan dan isi pesannya apa. Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor memaksimalkan efektivitas komunikasinya melalui penggunaan media sosial Instagram dengan memanfaatkan pemilihan kata-kata dan desain yang digunakan dalam pembuatan konten media sosial dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

Hal ini dilakukan Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dari pesan tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor berusaha untuk mengemas pesan tersebut menjadi informatif mungkin dengan begitu pesan tersebut bukan hanya sekedar menarik, tapi juga memberikan pemahaman lebih bagi yang menerima pesan itu. Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor juga mencoba memberikan pemahaman dengan membalas komentar *followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor mengenai sosialisasi Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor sangat memperhatikan efektivitas proses penyampaian pesan kepada masyarakat dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro &

Komunitas (PSBMK) Sehingga proses komunikasi bersifat informatif dan sejalan fungsi media sosial Instagram dapat berjalan dengan baik.

#### **4.3.3. Tahap Ketiga: Taktik (*Tactics*)**

##### **1. Langkah 7: Pemilihan Taktik Komunikasi (*Formulating Action and Response Strategies*)**

Pada tahapan berikutnya, peneliti akan membahas mengenai bagaimana taktik yang dibuat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam menjalankan proses komunikasinya dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Besar Mikro & Komunitas (PSBBMK). Fokus dari pembahasan di tahapan ini adalah peneliti akan melihat pendekatan seperti apa yang dipakai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam berkomunikasi guna mencapai tujuan tersebut.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa langkah selanjutnya dalam penetapan taktik apa yang akan digunakan dalam mengkomunikasikan pesan dan tujuan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Besar Mikro & Komunitas (PSBBMK). Taktik yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor pastinya melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi kepada masyarakat Kota Bogor.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa Pemerintah Kota bogor tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media informasi, namun ada beberapa media sosial yang digunakan seperti Facebook, Twitter atau YouTube. Namun alasan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor memilih media sosial sebagai taktik komunikasinya dalam dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) karena fitur nya yang variatif dan juga efektif serta efisien melihat banyaknya pengguna Instagram dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya.

Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor membuat taktik dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sering sekali digunakan diseluruh kalangan masyarakat khususnya media sosial yaitu Instagram. Dengan menggunakan taktik tersebut, penyebaran informasi dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) akan dilakukan secara lebih cepat. Dengan memberikan konten dan informasi yang menarik akan memberikan pengaruh yang positif dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram.

## **2. Langkah 8: Implementasi Rencana Strategis (Implementing the Strategic Plan)**

Langkah ke delapan ini kegiatan melalui media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor memiliki seseorang yang bertanggung jawab atas semua yang diunggah ke dalam Instagram serta bagaimana proses dalam pembuatan serta pengunggahan konten di media sosial Instagram. Telah dijelaskan oleh informan dalam penelitian ini bahwa orang yang bertanggung jawab atas konten unggahan Instagram ialah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP). dapat peneliti simpulkan, bahwa tanggung jawab terhadap seluruh aktifitas termasuk dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) adalah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) dan sebelum melakukan peunggahan konten ke dalam Instagram dilakukannya pengecekan dahulu untuk mendapat persetujuan.

### **4.3.4. Tahap Keempat: Riset Evaluasi (*Evaluative Research*)**

#### **1. Langkah 9: Evaluasi Perencanaan Strategis (Evaluating the Strategic Plan)**

Dalam langkah terakhir ini yaitu evaluasi untuk melakukan pengukuran hasil dari sebuah program berdasarkan sejauh mana

pernyataan tujuan yang tercapai. Tahap inilah yang menjadi tahap terakhir dalam strategi *Public Relations*. Pada Langkah ini dilakukanlah sebuah evaluasi dari apa yang telah dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor Kota Bogor dalam penerepan strategi *Public Relations* melalui penggunaan media sosial Instagram dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) agar dapat diperbaiki kedepannya. Dari evaluasi inilah yang akan mengukur seberapa besar efektifitas kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dengan perencanaan strategi yang matang. Melihat hasil penelitian yang dilakukan sudah berjalan sesuai apa yang diharapkan.

Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor adalah dengan menyimpan seluruh komentar baik maupun kritik yang membangun dalam kolom kementar Instagram, dan arahan serta kritik dari pimpinan pun dijadikan sebagai acuan untuk kedepannya dalam mengelola media sosial Instagram. Peneliti mengambil kesimpulan dari perencanaan strategis tersebut, apa yang ingin dihasilkan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam penyeberan informasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram sudah sesuai dengan target & sasaran. Secara keseluruhan strategi yang telah dijalankan oleh Dinas

Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor Kota Bogor sudah sesuai dengan konsep *Nine Steps PR Strategy*.

#### 4.4. Triangulasi Data

Pada penelitian ini triangulasi sumber dilakukan untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi sumber tersebut dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Upaya tersebut bertujuan untuk memeriksa keabsahan data yang ingin didapatkan peneliti seputar Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor.

**Tabel 4.3 Tabulasi Perbandingan Hasil Wawancara Perencanaan Strategis *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor**

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
1.	Analisis Situasi		KY: "Tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial dalam sosialisasi PSBMK melalui Instagram yaitu meningkatkan dari sisi	Analisis Situasi yang dilakukan menghasilkan tujuan dan strategi dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>komunikasinya, yaitu bagaimana kami menyampaikan informasi mengenai kebijakan tersebut kepada masyarakat Kota Bogor dengan membuat konten atau infografis di Instagram sehingga menjadi sebuah informasi kepada publik khususnya masyarakat Kota Bogor diharapkan masyarakat dapat mengerti isi dari informasi tersebut dan mematuhi kebijakan PSBMK”.</p> <p>KY:” Strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor berkaitan dengan humas dalam penggunaan media sosial Instagram adalah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bagaimana cara kami dapat</p>	<p>Berskala Mikro &amp; Komunitas (PBMK) yaitu meningkatkan dari sisi komunikasi. bagaimana informasi tersebut dapat di kemas dengan baik sehingga masyarakat Kota Bogor paham akan informasi yang disebarakan.</p> <p>Informasi yang disebarakan dapat meningkatkan <i>engagement</i> media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK).</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>menyampaikan pesan-pesan tersebut dengan baik kepada masyarakat sehingga masyarakat memahami serta mematuhi PSBMK. Diskominfo Kota Bogor berusaha untuk transparan dan mengemas informasi agar menarik dalam penyebaran informasi, membangun komunikasi yang baik, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Pemerintah Kota Bogor dalam kebijakan PSBMK”.</p> <p>KY: “Iya, meningkat. Kami melihat dari <i>likes</i> dan komennya pada <i>post</i> mengenai PSBMK di Kota Bogor”.</p>	
			<p>KY: “Sejauh ini dengan tim yang ada melalui media sosial khususnya Instagram, sudah cukup</p>	<p>Terdapat hambatan dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>baik dalam menyampaikan kebijakan PSBMK”.</p> <p>I1:” Untuk hambatan, hanya dalam lingkup materi-materi yang harus diterbitkan. Ini terkadang butuh waktu, karena harus menunggu persetujuan pimpinan daerah dan Satgas COVID Kota Bogor”.</p> <p>I2:” Hambatan dari kami yaitu perangkat dan peralatan dalam membuat design grafis serta sumber daya manusia. Tapi, sejauh ini tidak terlalu menghambat kegiatan dalam menyosialisasikan PSBMK”.</p>	<p>Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram yaitu mengenai materi-materi yang harus diterbitkan, perangkat yang dimiliki, hingga sumber daya manusia. namun, hambatan tersebut tidak terlalu mengganggu dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK).</p>
2.	Analisis Organisasi		<p>KY:” Keunggulannya, lebih menarik dan <i>up-to-date</i>, terutama apabila ada perpanjangan PSBMK di Kota Bogor. Lebih menarik yang saya maksudkan ini</p>	<p>Diskominfo Kota Bogor memiliki keungglan dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp;</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>informasi yang disampaikan tidak hanya dari kata-kata atau kalimat tapi dari desain gambar infografis menarik mengenai kebijakan PSBMK untuk menarik perhatian masyarakat dan kami juga membuat infografis dapat mudah dipahami ke masyarakat dalam bentuk visual”.</p> <p>I1:” Untuk keunggulan dari saya yaitu penyebaran informasi yang dilakukan jika dilihat dari followers Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor itu cukup banyak sehingga penyebaran informasi mengenai PSBMK dapat menyebar dengan cepat”.</p>	<p>Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan social bahwa lebih cepat, inovatif, <i>up to date</i>, dan akurat dalam menyebarkan Informasi.</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>I1: “Kelemahan yang saya rasakan adalah dari informasi yang dapat disampaikan tidak semua bisa dituangkan kedalam desain. Karena biasanya materi yang diberikan mengenai PSBMK itu secara kata-kata jadi kami harus merangkum semua materi itu menjadi sebuah informasi yang singkat agar masyarakat mudah mengerti mengenai kebijakan tersebut”.</p> <p>I2:” Kelemahannya ada pada jadwal publikasi. Kami wajib mengikuti arahan pimpinan sebelum meng-upload konten atau infografis mengenai PSBMK. Jadi, walaupun kami memiliki <i>timetable</i> untuk jadwal <i>upload</i> namun ada hal lain yang harus</p>	<p>Kelemahan yang dimiliki oleh Diskominfo Kota Bogor dalam Analisis publik ialah informasi yang didapatkan tidak dapat dituangkan seluruhnya kedalam desain. jadwal pengguhan informasi turut menjadi kelemahan dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK).</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>didahulukan, maka kami akan menunda jadwal <i>upload</i>".</p>	
			<p>KY:" Caranya adalah lebih detail lagi dalam memberikan informasi dan kita mencoba menyampaikan dengan baik apa yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Pusat serta mengklarifikasi berita-berita <i>hoax</i> mengenai PSBMK hingga dapat menimbulkan persepsi yang salah terhadap pemerintah. Mencoba menjelaskan Kembali dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat sampai kepercayaan itu tumbuh Kembali".</p>	<p>Peluang yang dapat diambil melalui penggunaan media sosial Instagram dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) melihat dari keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dengan memberikan informasi lebih detail dan mengklarifikasi berita yang bukan fakta kepada masyarakat Kota Bogor.</p>
3.	Analisis Publik		<p>KY:" Seperti yang kita tahu bahwa <i>followers</i> Instagram Pemerintah Kota Bogor</p>	<p>Dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>ingin mengetahui tentang kebijakan apa saja yang diambil oleh Pemerintah Kota Bogor khususnya mengenai aturan tentang pembatasan atau larangan jenis kegiatan yang dilarang dan tentang fakta kegiatan-kegiatan faktual mengenai pimpinan daerah”.</p> <p>I1:” Sejauh ini, masyarakat menginginkan info seputar bantuan-bantuan apa saja yang bisa di berikan masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang terdampak kesejahteraannya atau perekonomiannya</p>	<p>Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) adalah informasi seputar bantuan masyarakat dan aturan2 yang diberlakukan pada kebijakan tersebut.</p>
4.	Menentukan Sasaran dan Tujuan		<p>KY:”Sasaran yang kami tujukan tentunya masyarakat Kota Bogor. Target yang ingin kita capai melalui penggunaan Instagram yaitu seperti yang</p>	<p>Sasaran yang ditujukan dan mencapai tujuan dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp;</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			saya sampaikan adalah untuk menyebarkan informasi mengenai PSBMK dengan baik kepada masyarakat Kota Bogor. Kami berusaha agar Pemerintah Kota Bogor dalam media sosial Instagram dalam memberikan informasi dapat se-transparan mungkin dan dapat dipahami serta dipatuhi oleh masyarakat Kota Bogor”.	Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram adalah Masyarakat Kota Bogor.
5.	Formula Aksi dan Respons		I1:” Konten yang disuguhkan itu infografis mengenai aturan, waktu perpanjangan waktu kebijakan, serta kegiatan pimpinan daerah mengenai kebijakan PSBMK di Kota Bogor”.	Informasi yang di berikan dengan berbetntuk konten dan infografis dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)
			KY: “Iya, pastinya respons dari masyarakat ada yang pro dan ada yang kontra	Respon yang di berikan terhadap informasi dari konten

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>mengenai PSBMK, bahkan ada yang diluar konteks PSBMK. Tapi ini adalah hal yang bagus, jadi Pemerintah Kota Bogor dapat menginventaris semua persoalan yang terjadi di masyarakat”.</p> <p>I2:” Tanggapan masyarakat beragam; mulai dari respons negatif dari para pedagang di Kota Bogor yang merasa dirugikan, respons positif maupun respons warga yang kritis</p>	<p>dalam menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) oleh masyarakat bermacam dari sisi positif hingga negatif.</p>
6.	Megguna kan Komunikasi Efektif		<p>KY:”Melalui pembuatan desain infografis ataupun <i>caption</i> tentang PSBMK tentunya kita memilih kata-kata yang mudah dipahami dan memberikan informasi se-detail mungkin namun kami berusaha agar kata-kata yang digunakan tidak baku sehingga terlihat lebih</p>	<p>Komunikasi efektif yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) dengan membalas pesan dan komentar</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>dekat atau <i>friendly</i> kepada masyarakat Kota Bogor yang ada di Instagram Kota Bogor. Untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau <i>followers</i> melalui Instagram tentang kebijakan PSBMK salah satunya dengan merespons cepat apa yang di tuangkan masyarakat ke dalam kolom komentar yang ada di Instagram. <i>Chat</i> yang masuk ke <i>direct message</i> juga kami usahakan untuk dibalas satu persatu. Dari sisi timnya yaitu memberikan bekal-bekal juga terhadap tim dengan mengikuti program-program contohnya dari kominfo bagaimana membangun komunikasi dalam humas dalam menyampaikan informasi serta manajemen krisis agar tidak terpengaruhi dari hujan</p>	<p>yang dituangkan masyarakat Kota Bogor dalam akun Instagram Pemerintah Kota Bogor</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>netizen. Meningkatkan dari segi kemampuan dari sisi kehumasan”.</p> <p>I2:” Semaksimal mungkin kami akan membalas pesan yang masuk ke dalam <i>Direct Message</i>, namun yang berupa informasi saja. Jika mengenai pengaduan terkait PSBMK, kita memiliki <i>template</i> jawaban yang mengarahkan untuk melanjutkan pengaduan melalui aplikasi SiBadra. Hal ini sesuai dengan SOP yang dibuat dari tahun 2015 bahwa Instagram kami hanya untuk Informasi dan Publikasi bukan pengaduan”.</p>	

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
7.	Pemilihan Taktik Komunikasi		<p>KY:” Seperti yang orang ketahui, bahwa Pemerintah Kota Bogor tidak hanya memiliki media sosial Instagram kami juga memiliki media sosial lainnya seperti YouTube, Facebook, atau Twitter dan itu aktif semua. Namun kenapa akhirnya kami memilih media sosial Instagram sebagai media penyeberan informasi, yang pertama untuk menyosialisasikan PSBMK, karena kami melakukan riset dan menemukan fakta bahwa meningkatnya pengguna internet banyak sekali pengguna <i>smartphone</i> yang menggunakan media sosial Instagram. Jadi, memang kami simpulkan bahwa menyampaikan informasi ke Instagram itu efektif karena</p>	<p>Taktik yang dilakukan Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) adalah melalui media sosial, tidak hanya Instagram saja.</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>mempunyai banyak fitur yang variatif dalam mendukung penyebaran informasi mengenai PSBMK. Maka dari itu, Instagram menjadi salah satu taktik komunikasi di Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan PSBMK”.</p>	
8.	Implementasi Rencana Strategis		<p>11:” Orang yang bertanggung jawab atas sosialisasi PSBMK di Instagram adalah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) yaitu Bapak Manan. Jadi biasanya kami sebagai <i>content creator</i> sebelum membuat konten atau infografis diberi terlebih dahulu materi dan konsep mengenai PSBBMK dari Bapak Manan selaku Kepala Bidang KIP. Lalu, setelah kami membuat</p>	<p>Dalam aktifitas yang dilakukan melalui penggunaan media social Instagram dan menyosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) terdapat seorang yang bertanggung jawab yaitu Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP)</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			infografis dan konten itu juga diberikan dahulu kepada kabid untuk di- <i>approve</i> dan di- <i>upload</i> ke media sosial Instagram”.	
9.	Evaluasi Perencanaan Strategis		<p>KY:”Dari kami semua informasi yang telah disebarkan melalui Instagram sudah tercapai mengenai PSBMK, dan kami merasa cukup informatif dalam menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat Kota Bogor. Walaupun, ada sebagian masyarakat yang kurang paham dan patuh terhadap informasi yang diberikan”.</p> <p>KY:” Evaluasi yang kami lakukan yaitu dengan menginventaris seluruh komentar baik maupun kritik</p>	<p>Diskominfo Kota Bogor telah melakukan evaluasi dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBMK) dengan mengiventis seliuruh komen dan pesan yang masuk kedalam akun Instagram Pemerintah Kota Bogor. sejauh ini dalam melakukan strateginya Diskominfo Kota Bogor telah tercapai dalam menyebarkan informasi mengenai</p>

No.	Konsep	Kategori	Akumulasi Hasil Pernyataan	Hasil Penelitian
			<p>yang membangun dari kolom komentar dalam unggahan konten infografis mengenai PSBBMK di Instagram untuk kita saring dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi ke depannya dalam pengelolaan media sosial Instagram. Arahan serta kritikan pimpinan juga kami jadikan acuan untuk mengelola Instagram</p>	<p>sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro &amp; Komunitas (PSBBMK).</p>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian mengenai Perencanaan Strategis *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor dalam Mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK), sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) dalam kegiatannya Mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor, melaksanakan beberapa perencanaan strategis yang dilakukan secara tepat. Perencanaan strategis yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) yaitu dengan menganalisa situasi, organisasi, maupun publiknya, sehingga dapat mengetahui kelemahan, keunggulan serta peluang dalam melaksanakan sosialisasi Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK). Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor juga berusaha memenuhi harapan masyarakat Kota Bogor serta mengemas informasi dengan menarik, cepat, dan akurat sehingga dapat dipahami oleh masyarakat Kota Bogor. Pada kegiatan mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas

(PSBMK) melalui Instagram terlihat dari penggunaan desain visual yang menarik pada berbagai macam publikasi, seperti infografis dan dokumentasi. mengusung unsur visual yang modern dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor juga mengevaluasi kegiatan melalui penggunaan media sosial Instagram, sehingga pada berikutnya didapatkan perencanaan yang lebih baik dan pencapaian yang lebih baik dalam mensosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).

## **5.2. Saran**

Saran yang diberikan peneliti kepada Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor kepada berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dapat lebih meningkatkan ide terhadap inovasi dalam pembuatan konten media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam mensosialisasikan Pembatasan Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK).
2. Untuk penelitian selanjutnya, jika membahas hal yang serupa diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengembangkan teori yang ada serta mengkaji lebih banyak data dan referensi mengenai strategi *Public Relations* untuk mendukung penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta:

Rineka Cipta, 2016)

Atmoko Dwi, Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta:

Media Kita, 2013)

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public*

*Relations*, 9th edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)

Hadi, Sutrisno, 'Metodologi Research' (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), p. 151

Hairunnisa, *Public Relations*, 1st edn (Jakarta: Graha Ilmu, 2015)

Herdiansyah, Haris, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', Edisi 2 (Jakarta:

Salemba Humanika, 2019), p. 118

———, 'Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial' (Jakarta:

Salemba Humanika, 2010), p. 118

Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet.1 (Jakarta: Gaung Persada,

2009)

Lattimore, *Public Relations: Profesi Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Humanika,

2010)

- Matthew B, Miles, and A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: U-I Press, 2007)
- Mcmillan, James H., and Sally Schumacher, *Research in Education* (New Jersey: Pearson, 2003)
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Karya, 2007)
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)
- , 'Metodologi Penelitian Kualitatif' (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), p. 330
- , 'Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi', (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), p. 186
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015)
- Rahardjo, Mudjia, 'Apa Itu Studi Etnometodologi?', 2018, 1
- Rosady, Ruslan, 'Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi' (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), p. 27

- , *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep Dan Aplikasinya*, Revisi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- Salamoon, Daniel Kurniawan, *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya* (Jakarta, 2013)
- Smith, Ronald D., 'Strategic Public Relations', in *Strategic Planning for Public Relations*, 4th edn (New York: Routledge Taylor Francis Group, 2013), pp. 15–17
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D' (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 2
- , 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D' (Bandung: Alfabeta, 2015), pp. 372–75
- , 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D' (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 6
- , 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D' (Bandung: Alfabeta, 2018), p. 330
- Yulianita, Neni, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Lab Multimedia Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, 2001)

## JURNAL:

Margaretha, Lusyané, and Dini Maryani Sunarya, 'Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus Pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Pada Instagram @kemenkopUKM)', *Komunikasi*, 8 (2017)

Ningrum kusuma, Fitriana, and Maya May Syarah, 'Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan', *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2.2 (2019), 122–33

Saraswati, Kartika Ayu, 'Strategi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Mensosialisasikan Program Suroboyo Bus'

Sudarjat, H, and Y Z Abidin, 'Strategi Public Relations Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City', *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.4 (2018), 1–20

Wasono Adi, and Handini Prabawati, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan', *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.2 (2019), 160–76  
<<https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>>

**ARTIKEL:**

Imam, Mustafa, 'Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial', 2020

Ziie, Anisah, 'Membangun Good Governance Melalui Jejaring Sosial', *Kompasiana*, 2015

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Draft Pertanyaan Wawancara Key Informan

#### DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA KEY INFORMAN

Hari dan Tanggal : Sabtu, 03 Juli 2021

Tempat : *Google Meets*

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

Narasumber : Ibu Liah Lestari, A.Md

Jabatan : Kepala Seksi Pengelolaan Komunikasi dan Informasi  
Publik (KIP)

#### **Pertanyaan:**

1. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram @pemkotbogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
2. Strategi apa yang dibuat untuk mencapai tujuan itu sendiri agar informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dapat dijangkau oleh masyarakat melalui media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor?

3. Apakah *engagement* di media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Besar Mikro & Komunitas (PSBMK) meningkat?
4. Apakah ada hambatan untuk Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) media sosial Instagram?
5. Apakah keunggulan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
6. Apakah kelemahan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
7. Bagaimana cara Diskominfo Kota Bogor mengambil peluang dalam mengemas kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram sehingga masyarakat memahami dan mematuhi kebijakan tersebut?
8. Apa yang diharapkan oleh masyarakat atau pengikut media sosial Instagram @pemkotbogor tentang penyebaran informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor?

9. Bagaimana respons masyarakat mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram?
10. Siapakah yang menjadi sasaran dan target apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor dalam penyebaran informasi mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?
11. Bagaimana komunikasi efektif yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor selama melakukan sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor terhadap *followers* Instagram melalui penggunaan media sosial Instagram?
12. Taktik seperti apa yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam upaya sosialisai ke masyarakat mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?
13. Apakah setiap program sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang dijalankan melalui penggunaan media sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Bogor sudah sesuai dengan harapan dan harapan ke depannya?
14. Evaluasi apa yang dilakukan Pemerintah Kota Bogor terkait strategi sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor yang dilakukan melalui penggunaan media sosial Instagram?

## Lampiran 2 Draft Pertanyaan Informan Wawancara 1

### DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN 1

Hari dan Tanggal : Sabtu, 30 Juni 2021

Tempat : *Zoom*

Waktu : 13.00 – 13.55 WIB

Narasumber : Meita Nurul Fajra, A.Md

Jabatan : staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP)

#### **Pertanyaan:**

1. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram @pemkotbogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
2. Apakah ada hambatan untuk Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) media sosial Instagram?
3. Apakah keunggulan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

4. Apakah kelemahan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
5. Apa yang diharapkan oleh masyarakat atau pengikut media sosial instagram @pemkotbogor tentang penyebaran informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor?
6. Konten media sosial apakah yang disuguhkan pada media sosial Instagram sebagai strategi dalam melakukan penyebaran informasi mengenai sosialis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Kota bogor sehingga dapat mencapai tujuan melalui penggunaan media sosial Instagram?
7. Bagaimana respons masyarakat mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram?
8. Bagaimana komunikasi yang efektif dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor selama melakukan sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor terhadap *followers* Instagram melalui penggunaan media sosial Instagram?
9. Taktik seperti apa yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam upaya sosialisai ke masyarakat mengenai kebijakan Pembatasan Sosial

Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?

10. Siapakah yang bertanggung jawab dalam sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor melalui media sosial Pemerintah Kota Bogor?

## Lampiran 3 Draft Pertanyaan Informan Wawancara 2

### DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN 2

Hari dan Tanggal : Selasa, 13 Juli 2021

Tempat : *WhatsApp Voice Note*

Waktu : 11.32 – 13.18 WIB

Narasumber : Melyani Filtania, A.Md

Jabatan : staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP)

#### **Pertanyaan:**

1. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram @pemkotbogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
2. Apakah ada hambatan untuk Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) media sosial Instagram?
3. Apakah keunggulan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

4. Apakah kelemahan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
5. Apa yang diharapkan oleh masyarakat atau pengikut media sosial instagram @pemkotbogor tentang penyebaran informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor?
6. Konten media sosial apakah yang disuguhkan pada media sosial Instagram sebagai strategi dalam melakukan penyebaran informasi mengenai sosialis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) Kota bogor sehingga dapat mencapai tujuan melalui penggunaan media sosial Instagram?
7. Bagaimana respons masyarakat mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram?
8. Bagaimana komunikasi yang efektif dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor selama melakukan sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor terhadap *followers* Instagram melalui penggunaan media sosial Instagram?
9. Taktik seperti apa yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam upaya sosialisai ke masyarakat mengenai kebijakan Pembatasan Sosial

Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?

10. Siapakah yang bertanggung jawab dalam sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor melalui media sosial Pemerintah Kota Bogor?

## Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Key

### TRANSKRIP WAWANCARA

- **Informan Key Wawancara**

Nama : Liah Lestari, A.Md

Jabatan : Kepala Seksi Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

Waktu : Sabtu, 3 Juli 2021 / 14.00 – 15.00 WIB

Tempat : *Google Meets*

- **Aspek wawancara**

Perencanaan strategis *Public Relations* dalam Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor

- **Uraian wawancara**

1. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram @pemkotbogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

- Tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial dalam sosialisasi PSBMK melalui Instagram yaitu dari sisi

komunikasinya, yaitu bagaimana kami menyampaikan informasi mengenai kebijakan tersebut kepada masyarakat Kota Bogor dengan membuat konten atau infografis di Instagram sehingga menjadi sebuah informasi kepada publik khususnya masyarakat Kota Bogor diharapkan masyarakat dapat mengerti isi dari informasi tersebut dan mematuhi kebijakan PSBMK.

2. Strategi apa yang dibuat untuk mencapai tujuan itu sendiri agar informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) dapat dijangkau oleh masyarakat melalui media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor?

- Strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor berkaitan dengan humas dalam penggunaan media sosial Instagram adalah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bagaimana cara kami dapat menyampaikan pesan-pesan tersebut dengan baik kepada masyarakat sehingga masyarakat memahami serta mematuhi PSBMK. Diskominfo Kota Bogor berusaha untuk transparan dan mengemas informasi agar menarik dalam penyebaran informasi, membangun komunikasi yang baik, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Pemerintah Kota Bogor dalam kebijakan PSBMK.

3. Apakah *engagement* di media sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) meningkat?
  - Iya, meningkat. Kami melihat dari *likes* dan komennya pada *post* mengenai PSBMK di Kota Bogor.
4. Apakah ada hambatan untuk Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) media sosial Instagram?
  - Sejauh ini dengan tim yang ada melalui media sosial khususnya Instagram, sudah cukup baik dalam menyampaikan kebijakan PSBMK.
5. Apakah keunggulan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
  - Keunggulannya, lebih menarik dan *up-to-date*, terutama apabila ada perpanjangan PSBMK di Kota Bogor. Lebih menarik yang saya maksudkan ini informasi yang disampaikan tidak hanya dari kata-kata atau kalimat tapi dari desain gambar infografis menarik mengenai kebijakan PSBMK untuk menarik perhatian masyarakat dan kami juga membuat infografis dapat mudah dipahami ke masyarakat dalam bentuk visual.

6. Apakah kelemahan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

- Kekurangannya lebih kepada masyarakatnya, yang tidak bisa menyaring kata-kata secara verbal dalam berkomentar di kolom komentar akun Instagram @pemkotbogor. Seperti misalnya, hal-hal yang intinya tidak baik secara etika sehingga mungkin dapat menggiring opini yang buruk maupun kurang baik mengenai Pemerintah Kota Bogor.

7. Bagaimana cara Diskominfo Kota Bogor mengambil peluang dalam mengemas kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram sehingga masyarakat memahami dan mematuhi kebijakan tersebut?

- Caranya adalah lebih detail lagi dalam memberikan informasi dan kita mencoba menyampaikan dengan baik apa yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Pusat serta mengklarifikasi berita-berita *hoax* mengenai PSBMK hingga dapat menimbulkan persepsi yang salah terhadap pemerintah. Mencoba menjelaskan Kembali dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat sampai kepercayaan itu tumbuh Kembali.

8. Apa yang diharapkan oleh masyarakat atau pengikut media sosial Instagram @pemkotbogor tentang penyebaran informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor?
  - Seperti yang kita tahu bahwa *followers* Instagram Pemerintah Kota Bogor ingin mengetahui tentang kebijakan apa saja yang diambil oleh Pemerintah Kota Bogor khususnya mengenai aturan tentang pembatasan atau larangan jenis kegiatan yang dilarang dan tentang fakta kegiatan-kegiatan faktual mengenai pimpinan daerah.
9. Bagaimana respons masyarakat mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram?
  - Iya, pastinya respons dari masyarakat ada yang pro dan ada yang kontra mengenai PSBMK, bahkan ada yang diluar konteks PSBMK. Tapi ini adalah hal yang bagus, jadi Pemerintah Kota Bogor dapat menginventaris semua persoalan yang terjadi di masyarakat.
10. Siapakah yang menjadi sasaran dan target apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor dalam penyebaran informasi mengenai

kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?

- Sasaran yang kami tujukan tentunya masyarakat Kota Bogor. Target yang ingin kita capai melalui penggunaan Instagram yaitu seperti yang saya sampaikan adalah untuk menyebarkan informasi mengenai PSBMK dengan baik kepada masyarakat Kota Bogor. Kami berusaha agar Pemerintah Kota Bogor dalam media sosial Instagram dalam memberikan informasi dapat se-transparan mungkin dan dapat dipahami serta dipatuhi oleh masyarakat Kota Bogor.

11. Bagaimana komunikasi efektif yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor selama melakukan sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor terhadap *followers* Instagram melalui penggunaan media sosial Instagram?

- Melalui pembuatan desain infografis ataupun *caption* tentang PSBMK tentunya kita memilih kata-kata yang mudah dipahami dan memberikan informasi se-detail mungkin namun kami berusaha agar kata-kata yang digunakan tidak baku sehingga terlihat lebih dekat atau *friendly* kepada masyarakat Kota Bogor yang ada di Instagram Kota Bogor. Untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau *followers* melalui Instagram tentang kebijakan

PSBMK salah satunya dengan merespons cepat apa yang dituangkan masyarakat ke dalam kolom komentar yang ada di Instagram. *Chat* yang masuk ke *direct message* juga kami usahakan untuk dibalas satu per satu. Dari sisi timnya yaitu memberikan bekal-bekal juga terhadap tim dengan mengikuti program-program contohnya dari kominfo bagaimana membangun komunikasi dalam humas dalam menyampaikan informasi serta manajemen krisis agar tidak terpengaruhi dari hujatan netizen. Meningkatkan dari segi kemampuan dari sisi kehumasan.

12. Taktik seperti apa yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam upaya sosialisai ke masyarakat mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?

- Seperti yang orang ketahui, bahwa Pemerintah Kota Bogor tidak hanya memiliki media sosial Instagram kami juga memiliki media sosial lainnya seperti YouTube, Facebook, atau Twitter dan itu aktif semua. Namun kenapa akhirnya kami memilih media sosial Instagram sebagai media penyeberan informasi, yang pertama untuk menyosialisasikan PSBMK, karena kami melakukan riset dan menemukan fakta bahwa meningkatnya pengguna internet

banyak sekali pengguna *smartphone* yang menggunakan media sosial Instagram. Jadi, memang kami simpulkan bahwa menyampaikan informasi ke Instagram itu efektif karena mempunyai banyak fitur yang variatif dalam mendukung penyebaran informasi mengenai PSBMK. Maka dari itu, Instagram menjadi salah satu taktik komunikasi di Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan PSBMK.

13. Apakah setiap program sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang dijalankan melalui penggunaan media sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Bogor sudah sesuai dengan harapan dan harapan ke depannya?

- Dari kami semua informasi yang telah disebarakan melalui Instagram sudah tercapai mengenai PSBMK, dan kami merasa cukup informatif dalam menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat Kota Bogor. Walaupun, ada sebagian masyarakat yang kurang paham dan patuh terhadap informasi yang diberikan.

14. Evaluasi apa yang dilakukan Pemerintah Kota Bogor terkait strategi sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor yang dilakukan melalui penggunaan media sosial Instagram?

- Evaluasi yang kami lakukan yaitu dengan menginventaris seluruh komentar baik maupun kritik yang membangun dari kolom komentar dalam unggahan konten infografis mengenai PSBMK di Instagram untuk kita saring dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi ke depannya dalam pengelolaan media sosial Instagram. Arah-an serta kritikan pimpinan juga kami jadikan acuan untuk mengelola Instagram.

## Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Penelitian 1

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### 1. Informan 1 Wawancara

Nama : Meita Nurul Fajra, A.Md

Jabatan : Staff Bidang Komunikasi Informasi Publik

Waktu : Rabu, 30 Juni 2021 / 14.00-14.55 WIB

Tempat : Zoom

#### 2. Aspek Wawancara

Perencanaan strategis *Public Relations* dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram.

#### 3. Uraian wawancara

1. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram @pemkotbogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

- Tujuan yang ingin kami capai dalam menyosialisasikan PSBMK itu seperti memberikan informasi lengkap secara mendetail terhadap masyarakat Kota Bogor yang ada di Instagram dan kita

juga ingin memberi tahu kepada masyarakat Kota Bogor yang mungkin masih beropini buruk atau kurang baik terhadap mengenai kebijakan PSBMK atau Pemerintah Kota Bogor.

2. Apakah ada hambatan untuk Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) media sosial Instagram?

- Untuk hambatan, hanya dalam lingkup materi-materi yang harus diterbitkan. Ini terkadang butuh waktu, karena harus menunggu persetujuan pimpinan daerah dan Satgas COVID Kota Bogor.

3. Apakah keunggulan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

- Untuk keunggulan dari saya yaitu penyebaran informasi yang dilakukan jika dilihat dari followers Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor itu cukup banyak sehingga penyebaran informasi mengenai PSBMK dapat menyebar dengan cepat.

4. Apakah kelemahan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

- Kelemahan yang saya rasakan adalah dari informasi yang dapat disampaikan tidak semua bisa dituangkan kedalam desain. Karena

biasanya materi yang diberikan mengenai PSBMK itu secara kata-kata jadi kami harus merangkum semua materi itu menjadi sebuah informasi yang singkat agar masyarakat mudah mengerti mengenai kebijakan tersebut.

5. Apa yang diharapkan oleh masyarakat atau pengikut media sosial instagram @pemkotbogor tentang penyebaran informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor?
  - Sejauh ini, masyarakat menginginkan info seputar bantuan-bantuan apa saja yang bisa di berikan masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang terdampak kesejahteraannya atau perekonomiannya.
6. Konten media sosial apakah yang disuguhkan pada media sosial Instagram sebagai strategi dalam melakukan penyebaran informasi mengenai sosialis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & BKomunitas (PSBMK) Kota bogor sehingga dapat mencapai tujuan melalui penggunaan media sosial Instagram?
  - Konten yang disuguhkan itu infografis mengenai aturan, waktu perpanjangan, serta kegiatan pimpinan daerah mengenai kebijakan PSBMK di Kota Bogor.

7. Bagaimana respons masyarakat mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram?
  - Reaksi masyarakat beragam ya jika dilihat dari komentar dan pertanyaan yang masuk ke dalam *Direct Message* Instagram mengenai kebijakan PSBMK ini.
8. Bagaimana komunikasi yang efektif dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor selama melakukan sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor terhadap *followers* Instagram melalui penggunaan media sosial Instagram?
  - Selama ini komunikasi yang kita lakukan dari balas-balas komentar *followers* yang ada di Instagram dengan cepat dan mungkin lebih detail. Pertanyaan yang masuk ke dalam *Direct Message* juga kita usahakan balas satu per satu. Untuk komunikasi dalam tim dilakukan melalui *Whats-app* termasuk dalam pemberian materi mengenai PSBMK dan juga pembuatan konten infografisnya.
9. Taktik seperti apa yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam upaya sosialisai ke masyarakat mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?

- Taktik komunikasi yang kami pilih pastinya adalah media sosial Instagram. Kalau saya melihatnya dari situasi sekarang, semua orang pasti punya Instagram dan selalu membuka Instagram bahkan sekarang orang pun lihat berita melalui Instagram, jadi penyampaian mengenai PSBMK melalui Instagram lebih efektif dan efisien juga. Dan kami juga menggunakan Hashtag disetiap unggahan mengenai PSBMK agar memudahkan masyarakat Kota Bogor dalam mencari informasi mengenai PSBMK.

10. Siapakah yang bertanggung jawab dalam sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor melalui media sosial Pemerintah Kota Bogor?

- Orang yang bertanggung jawab atas sosialisasi PSBMK di Instagram adalah Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) yaitu Bapak Manan. Jadi biasanya kami sebagai *content creator* sebelum membuat konten atau infografis diberi terlebih dahulu materi dan konsep mengenai PSBMK dari Bapak Manan selaku Kepala Bidang KIP. Lalu, setelah kami membuat infografis dan konten itu juga diberikan dahulu kepada kabid untuk di-*approve* dan di-*upload* ke media sosial Instagram.

## Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Penelitian 2

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### 1. Informan 2 Wawancara

Nama : Melyani Filtania, A.Md

Jabatan : Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

Waktu : Selasa, 13 Juli 2021 / 11.32-13.18 WIB

Tempat : *WhatsApp Voice Note*

#### 2. Aspek Wawancara

Perencanaan strategis *Public Relations* dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram.

#### 3. Uraian wawancara

1. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Diskominfo Kota Bogor melalui penggunaan media sosial Instagram @pemkotbogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

- Informasi terkait PSBMK ini dapat sampai ke semua kalangan masyarakat Kota Bogor, dan diharapkan informasi PSBMK ini dapat menjangkau lebih luas lagi di luar Kota Bogor.
2. Apakah ada hambatan untuk Diskominfo Kota Bogor dalam menyosialisasikan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) media sosial Instagram?
    - Hambatan dari kami yaitu perangkat dan peralatan dalam membuat design grafis serta sumber daya manusia. Tapi, sejauh ini tidak terlalu menghambat kegiatan dalam menyosialisasikan PSBMK.
  3. Apakah keunggulan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?
    - Keunggulannya adalah cepat, inovatif, akurat, dan mengikuti *trend* dalam pembuatan konten maupun infografis agar tidak terlalu kaku. Hal ini supaya masyarakat dari segala usia pun dapat memahami informasi yang disampaikan terutama dalam sosialisasi PSBMK.
  4. Apakah kelemahan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor dalam menyosialisasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK)?

- Kelemahannya ada pada jadwal publikasi. Kami wajib mengikuti arahan pimpinan sebelum meng-upload konten atau infografis mengenai PSBMK. Jadi, walaupun kami memiliki *timetable* untuk jadwal *upload* namun ada hal lain yang harus didahulukan, maka kami akan menunda jadwal *upload*.
5. Apa yang diharapkan oleh masyarakat atau pengikut media sosial Instagram @pemkotbogor tentang penyebaran informasi mengenai Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor?
- Menurut saya, yang diharapkan oleh masyarakat Kota Bogor mengenai PSBMK ini di Instagram sangat beragam sehingga terkadang kami sedikit kesulitan untuk memenuhi segala permintaan. Salah satunya permintaan yang terbanyak adalah masyarakat ingin mengetahui secara detail tentang sanksi yang diberikan untuk pelanggar PSBMK.
6. Konten media sosial apakah yang disuguhkan pada media sosial Instagram sebagai strategi dalam melakukan penyebaran informasi mengenai sosialis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) kota bogor sehingga dapat mencapai tujuan?

- Unggahan mengenai informasi kebijakan PSBBMK melalui media sosial di Instagram bentuknya bermacam- macam, dimulai dari infografis, *video* dan juga *Story* Instagram.
7. Bagaimana respons masyarakat mengenai sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui media sosial Instagram?
- Tanggapan masyarakat beragam; mulai dari respons *negative* dari para pedagang di Kota Bogor yang merasa dirugikan, respons positif maupun respons warga yang kritis.
8. Bagaimana komunikasi yang efektif dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor selama melakukan sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor terhadap *followers* Instagram melalui penggunaan media sosial Instagram?
- Semaksimal mungkin kami akan membalas pesan yang masuk ke dalam *Direct Message*, namun yang berupa informasi saja. Jika mengenai pengaduan terkait PSBMK, kita memiliki *template* jawaban yang mengarahkan untuk melanjutkan pengaduan melalui aplikasi SiBadra. Hal ini sesuai dengan SOP yang dibuat dari tahun 2015 bahwa Instagram kami hanya untuk Informasi dan Publikasi bukan pengaduan.

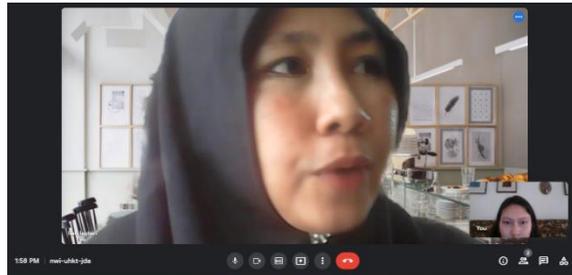
9. Taktik seperti apa yang digunakan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam upaya sosialisai ke masyarakat mengenai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) melalui penggunaan media sosial Instagram?

- Taktik yang kami gunakan melalui Instagram adalah kami berusaha semaksimal mungkin untuk menyebarkan informasi mengenai PSBMK dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada Instagram.

10. Siapakah yang bertanggung jawab dalam sosialisasi Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBMK) di Kota Bogor melalui media sosial Pemerintah Kota Bogor?

- Orang yang bertanggung jawab yaitu pimpinan daerah dan juga Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) tidak hanya sekedar mengenai informasi PSBMK namun semua informasi yang ada di media sosial Instagram.

## Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Ibu Liah Lestari Informan Key pada 03 Juli 2021

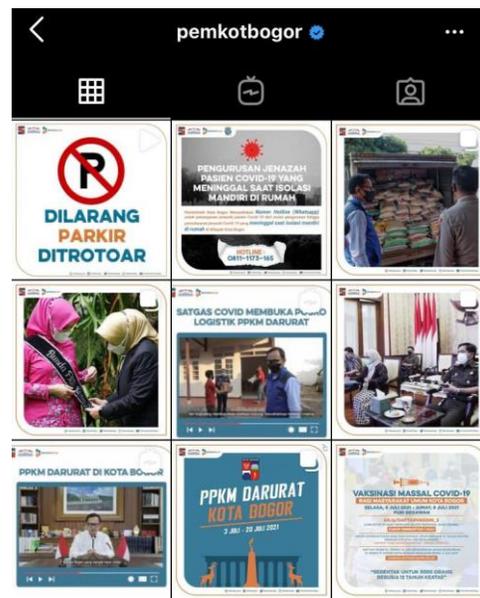


Wawancara dengan Meita Nurul Fajra pada 30 Juni 2021



Wawancara dengan Melyani Filtania pada 13 Juli 2021

## Lampiran 8 Dokumentasi Media Sosial Instagram @pemkotbogor



Tampilan akun Instagram Pemerintah Kota Bogor @pemkotbogor



Infografis Pembatasan Sosial Berskala Mikro & Komunitas (PSBBMK)

## Lampiran 9 Surat Izin Penelitian

## SURAT IZIN PENELITIAN



*Mencondasakan &  
Menartabatkan Bangsa*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon: Rektor : 4893854, WR.I : 4895130, WR.II : 4893918, WR.III : 4892926, WR.IV : 4893982  
BUK : 4750930, Bag. Kepegawaian : 4890536, Bag. UHT : 4893726, Bag. BMN : 4891838  
BAKHUM : 4759081, Bag. Akademik dan kerjasama / Humas : 4898486 Bag. Kemahasiswaan  
Biro Keuangan : 4755118, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Akuntansi dan Pelaporan : 4755118, Bag. Perencanaan : 4755118  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : **4163/UN39.12/KM/2020**  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian  
untuk Penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah**

**27 Mei 2021**

Yth. **Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor**  
**Jl. Ir. H. Juanda No.10, RT 01/RW 01, Paledang,**  
**Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121**

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

N a m a : **Prameswari Gitawardhani**  
Nomor Registrasi : 1408518038  
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat  
Fakultas : Ilmu Sosial  
No. Telp/HP : 085692295533

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul:

**"Strategi PR Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram Pemerintah Kota Bogor."**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Wakil Rektor Bidang Akademik



Pradiprasetyo, M.Si

NIDN 0671218 199303 1 005

**Tembusan :**

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
2. Koordinator Prodi D3 Hubungan Masyarakat

## Lampiran 10 Surat Balasan Keterangan Perizinan Penelitian

## SURAT KETERANGAN PERIZINAN PENELITIAN


**PEMERINTAH KOTA BOGOR**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
**KOTA BOGOR**  
 Jalan kesehatan Nomor 2 Bogor Telp.(0251) 8332775  
**BOGOR-16161**

---

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor : 070/ 0676 – Kesbangpol

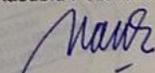
Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bogor.

Berdasarkan Surat dari : Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Negeri Jakarta Nomor 4165/UN39.12/KM/2020 Tanggal 27 Mei 2021 Perihal Permohonan Izin Penelitian

**Menerangkan bahwa :**

a.	Nama	: 1. Prameswari Gitawardhani NPM : 1408518038 2. Shafa Tsamara Nugraini NPM : 1408518017 3. Talitha Zahrah Azzizah NPM : 1408518028
b.	Telepon / E-Mail	: 0856-9229-5533 (Prameswari)
c.	Tempat / Tgl. Lahir	: -
d.	Agama	: Islam
e.	Pekerjaan	: Pelajar / Mahasiswa
f.	Alamat	: Jl Rawamangun Muka, Jakarta
g.	Peserta	: 3 orang
h.	Maksud	: Permohonan Izin Penelitian
i.	Untuk keperluan	: Tugas Akhir Kuliah
j.	Lokasi	: Kota Bogor
k.	Lembaga/Instansi Yang Dituju	: Dinas Komunikasi dan Informatika

- Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan/fasilitas yang diperlukan.
- Mohon instansi tersebut dapat mengawasi / memonitor mahasiswa/i, siswa/i dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.
- Dosen/Guru Pembimbing bertanggungjawab agar ikut memberikan pengawasan dan pembinaan kepada mahasiswa/i, siswa/i yang melaksanakan Pra-Riset/ Penelitian/Permohonan Data/Observasi/PKL/Magang serta melaporkan perkembangannya kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bogor secara tertulis;
- Agar di dalam pelaksanaan kegiatannya tetap mengikuti Prosedur Protokol Kesehatan, selama masa Pandemi Covid-19 di Kota Bogor;
- Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan berlaku sampai dengan 4 September 2021

Bogor, 4 juni 2021  
 a.n. Kepala  
 Kasubid Politik Dalam Negeri  
  
**FRANS M. RUMBINO**  
 Penata Muda Tk. I  
 NIP. 19650518 199606 1 001

## Lampiran 11 Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Karya Ilmiah

### FORMULIR KEGIATAN BIMBINGAN

#### TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

Nama Mahasiswa : Prameswari Gitawardhani

NIM : 1408518040

Pembimbing : Eko Nugroho, M.Si

NO	TGL BIMBINGAN	MATERI KONSULTASI	CATATAN MATERI KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1.	23 April 2021	Judul penelitian	1. Membuat judul penelitian	
2.	5 Mei 2021	Revisi BAB 1	1. Revisi judul penelitian 2. Revisi rumusan masalah 3. Meneruskan BAB 2	
3.	18 Mei 2021	BAB 2 & BAB 3	1. Perubaham Kajian teori 2. Melanjutkan BAB 3 3. Menentukan metode penelitian 4. Menentukan Teknik pengumpulan data	
4.	10 Juni 2021	BAB 1-3	1. Finalisasi BAB I & BAB II	

			2. Revisi BAB 3	
5.	15 Juni 2021	Pedoman Wawancara	1. Pengarahan pertanyaan wawancara 2. Mementukan informan wawancara 3. Membahas Kembali metode penelitian	
6.	28 Juni 2021	Revisi pertanyaan wawancara	1. Perbaikan pertanyaan wawancara informan key dan informan penelitian	
7.	30 Juni 2021	Acc pertanyaan wawancara	1. Melanjutkan penelitian dengan wawancara	
8.	02 Juli 2021	BAB 4-5	1. Finalisasi BAB I-3 2. Memulai BAB 4-5	

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Prameswari Gitawardhani

Jenis Kelamin : Perempuan

TTL : Bogor, 21 Agustus 1999

No. Registrasi : 1408518040

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. Dupa Bogor Baru Blok C1 No.35, Tegallega, Bogor  
Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16127

No. Telp : 085692295533

Email : Ameswrdsn@gmail.com



### Latar Belakang Pendidikan :

- 2005 — 2011 SDN Negeri Gunung Gede Bogor
- 2011 — 2014 SMP Kosgoro Bogor
- 2014 — 2017 SMA Kosgoro Bogor
- 2018 — 2021 D-III Hubungan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta