

UPAYA PROTOKOL DAN KOMUNIKASI PIMPINAN KOTA BANDUNG DALAM MENYAJIKAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HALOBANDUNG

Sean Aileen Hasyna¹, Rizca Haqqu²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu, Bojongsoang, Sukapura,
Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
corresponding author: rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 2 Agustus 2024 | Accepted: 2 September 2024 | Published: 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6231>

Abstract

This study evaluates the implementation of the four pillars of social media strategy—communication, collaboration, education, and entertainment—as proposed by Lon Safko and David K. Brake (2009) on the Instagram account @halobandung, managed by the Protocol and Leadership Communication of the Bandung City Government. The background of this research highlights the crucial role of social media in public information dissemination and communication in the digital era, as well as the importance of effective strategies to enhance engagement and message delivery. The objective of the study is to identify and assess the application of these four social media strategy pillars on the Instagram account @halobandung. A qualitative approach with a case study analysis was used, involving interviews with key informants and content analysis of the Instagram account. Data were collected through interviews, observations, and content evaluation. The findings indicate that @halobandung successfully implements all four pillars of social media strategy. The communication pillar is reflected in the delivery of brand identity and the use of Instagram features for interaction. The collaboration pillar is evidenced by partnerships with local OPD (regional organizations), which enhance engagement and information reach. The education pillar is applied through relevant and informative content, while the entertainment pillar is integrated with engaging content that is also educational. The conclusion of this study is that the effective application of these four social media strategy pillars makes @halobandung a successful platform for conveying government programs and policies to the Bandung City community.

Keywords: Information, Instagram, Bandung City Government, Social media strategy

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi penerapan empat pilar strategi media sosial—komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan—seperti yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009) pada akun Instagram @halobandung yang dikelola oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini berfokus pada peran krusial media sosial dalam penyampaian informasi dan komunikasi publik di era digital, serta pentingnya strategi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan dan efektivitas penyampaian pesan. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menilai implementasi keempat pilar strategi media sosial pada akun Instagram @halobandung. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus, melibatkan wawancara dengan informan kunci dan analisis konten dari akun Instagram

tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan evaluasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @halobandung berhasil menerapkan keempat pilar strategi media sosial. Pilar komunikasi tercermin dalam penyampaian brand identity dan penggunaan fitur Instagram untuk interaksi. Pilar kolaborasi terlihat dari kerjasama dengan OPD, yang meningkatkan engagement dan jangkauan informasi. Pilar edukasi diterapkan melalui konten informatif yang relevan, sedangkan pilar hiburan diintegrasikan dengan konten menarik yang juga bersifat edukatif. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penerapan keempat pilar strategi media sosial secara efektif menjadikan @halobandung sebagai platform yang sukses dalam menyampaikan program dan kebijakan pemerintah Kota Bandung kepada masyarakat.

Kata Kunci: Informasi, Instagram, Pemerintah Kota Bandung, Strategi Media Sosial.

A. Pendahuluan

Informasi memainkan peran yang sangat luas dalam kehidupan sehari-hari, dan beberapa fungsi utamanya mencakup berbagai aspek. Berperan sebagai pengetahuan, informasi memberikan wawasan dan pemahaman tentang berbagai hal dalam lingkup yang luas. Selain itu, informasi berfungsi sebagai hiburan, memenuhi kebutuhan rekreasi dan menghilangkan kejenuhan. Informasi juga memiliki peran krusial dalam mengurangi risiko kegagalan, memberikan panduan dan strategi untuk mengelola tantangan dan permasalahan yang mungkin dihadapi. Selain itu, informasi memiliki fungsi memengaruhi, diakui sebagai aspek paling penting dalam komunikasi massa, sebagaimana dikemukakan oleh Joseph A. Devito. Kemampuan informasi untuk memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku individu memiliki dampak signifikan dalam konteks komunikasi massa, membentuk opini, dan menciptakan perubahan dalam masyarakat. Dengan demikian, fungsi informasi tidak hanya terbatas pada penyampaian fakta, melainkan juga mencakup peran penting dalam menginspirasi, menghibur, dan membimbing keputusan serta tindakan. (Sri, 2022)

Kehidupan modern seperti sekarang, peran informasi menjadi semakin krusial bagi manusia. Sumber informasi dapat diperoleh dari dua jalur utama, yakni langsung melalui interaksi interpersonal dan tidak langsung melalui media massa. Media massa, yang terdiri dari media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti televisi, radio, dan internet, telah menjadi kebutuhan dasar bagi individu dalam mengakses informasi. Keberadaan internet dalam perkembangan media konvensional menunjukkan adanya pola perkembangan media. Kebutuhan akses informasi yang cepat, tepat, akurat, dan murah. (Haquq, 2019) Seiring berjalannya waktu, peran media massa mengalami perubahan signifikan dalam fungsi dan pemanfaatannya sebagai saluran komunikasi publik. Pada masa lalu, media massa lebih sering digunakan oleh golongan ekonomi menengah ke atas, seperti pejabat pemerintahan, untuk keperluan administratif. Namun, kini media massa telah menjadi kebutuhan yang diakses oleh semua lapisan masyarakat, termasuk yang memiliki tingkat ekonomi lebih rendah. Konten yang disajikan dalam pemberitaan juga semakin beragam, mencakup topik dari olahraga, teknologi, politik, hingga isu-isu global. Selain itu, kepemilikan media massa tidak hanya terpusat pada pemerintah, tetapi sebagian besar sudah berada di bawah kendali sektor swasta. (Icha, 2020)

Saat ini, situasinya ditandai oleh penyebaran informasi yang tidak terkendali, dimana banyak media bersaing untuk memperoleh informasi dengan cepat daripada memastikan keakuratannya. Hal ini mengakibatkan pergeseran fokus dari kebenaran informasi menuju kepopuleran dan antusiasme masyarakat. Kebenaran tidak lagi menjadi prioritas utama, dengan asumsi bahwa banyaknya akses dan dukungan dari masyarakat sudah cukup melegitimasi informasi tersebut. Sayangnya, esensi sejati dari informasi menjadi

terpinggirkan demi keuntungan bisnis. Padahal, fungsi utama media massa seharusnya adalah menyediakan informasi yang aktual dan faktual kepada publik. Namun, banyak media saat ini lebih tertarik pada berita sensasional tanpa memperhatikan kebenaran fakta. Prinsip "Berita buruk adalah berita yang baik" mencerminkan pendekatan yang banyak diterapkan oleh media, dimana kontroversi cenderung lebih menarik perhatian daripada kebenaran.

Kedatangan media baru dan platform media sosial telah menyebabkan banyak orang mengubah perilaku mereka dengan menggunakan media sosial secara rutin dalam kegiatan sehari-hari. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan individu dengan khalayak yang lebih luas. Ketersediaan akses yang mudah ke media sosial telah mempercepat penyebaran informasi, karena pengguna tidak lagi bergantung pada perangkat konvensional atau telepon, melainkan hanya memerlukan koneksi internet yang stabil. (Adani, 2020). Konten memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi melalui media sosial. Kualitas konten menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penyampaian pesan. Banyak lembaga saat ini menggunakan platform Instagram sebagai sarana komunikasi dan publikasi karena keberagaman kontennya, termasuk video, foto, infografis, dan kemampuan siaran langsung yang menarik perhatian dan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat.

Fenomena yang terjadi telah menjadi dorongan bagi instansi pemerintah untuk aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk terhubung dengan masyarakat yang mereka layani. Bertot et al. (2010) menggarisbawahi bahwa media sosial memberikan potensi besar kepada pemerintah dalam meningkatkan partisipasi dalam sistem demokrasi dengan menggalakkan keterlibatan publik dalam proses pembuatan kebijakan, kolaborasi dalam meningkatkan layanan, menggali beragam ide, dan meningkatkan transparansi. Seiringnya waktu, lembaga pemerintah mulai mengintegrasikan media sosial sebagai alat komunikasi utama guna memfasilitasi partisipasi serta kerja sama dengan masyarakat dalam berbagai kegiatan pemerintahan (Nepal, Paris, dan Georgeakopoulos 2015).

Penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah tak hanya sebatas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau mempromosikan layanan publik, melainkan juga untuk memberdayakan masyarakat dalam menyuarakan ide-ide untuk kemajuan layanan di masa yang akan datang (Khan, 2017). Riset yang mengkaji penggunaan media sosial oleh pemerintah menunjukkan bahwa platform ini menyediakan fungsi-fungsi demokratis yang beragam bagi lembaga pemerintah, terutama dalam meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat (DePaula, Dincelli, dan Harrison 2018).

Pemerintah Kota Bandung adalah salah satu contoh instansi pemerintahan yang telah aktif menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat. Dengan populasi mencapai 2,5 juta jiwa, Kota Bandung telah menunjukkan kemajuan pesat di era digital. Lebih dari 2,1 juta warga atau sekitar 85,2 persen dari total penduduk aktif menggunakan internet (Aurellia, 2023). Kota Bandung menempati posisi teratas sebagai kota dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Jawa Barat. Pencapaian ini menunjukkan tingginya tingkat adopsi dan keterlibatan masyarakat Bandung dalam memanfaatkan platform media sosial. Dengan posisinya yang unggul, Kota Bandung tidak hanya menjadi pusat aktivitas sosial secara konvensional, tetapi juga mencerminkan transformasi signifikan dalam cara penduduknya berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam berbagai kegiatan daring. Hal ini menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari warga Kota Bandung, membawa dampak positif dalam

menyebarkan informasi, membangun komunitas, dan mempererat ikatan sosial di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung (PROKOPIM) adalah salah satu bagian dari Pemerintahan Kota Bandung yang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Asisten Administrasi Umum dalam penyiapan pelaksanaan kebijakan, pengoordinasian pelaksanaan tugas Perangkat Daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan Daerah di bidang protokol, komunikasi pimpinan, dan dokumentasi pimpinan (Prokopim, 2017). Pada tahun 2017 bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung adalah bagian Humas Kota Bandung kemudian bertransformasi seiring berubahnya nomenklatur menjadi bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung di bawah lingkup Sekretariat Daerah Kota Bandung, sesuai Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 1376 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Sekretariat Daerah Kota Bandung pada 1 Januari 2017. Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung adalah salah satu bagian dari Pemerintahan Kota Bandung yang aktif memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat. Pada awalnya, tujuan utama media sosial tersebut adalah untuk menginformasikan kegiatan yang dilakukan oleh para pimpinan dan sekretaris daerah melalui media sosial. Namun, pada tahun 2022 ketika Bapak Yana Mulyana menjadi Wali Kota Bandung, permintaan disampaikan agar partisipasi publik juga disebarluaskan melalui media sosial yang dikelola oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Brilyana, 2022). Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan publikasi berbagai potensi yang dimiliki oleh Kota Bandung, termasuk tempat wisata dan infrastruktur sehingga informasi tersebut dapat diunggah secara lebih efektif kepada masyarakat.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, telah melakukan digitalisasi dalam pelaksanaan tugas pemerintahannya. Salah satu produk komunikasi digital yang digunakan adalah akun Instagram @halobandung, yang dikelola oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Adanya 161 ribu pengikut dan lebih dari 16,6 ribu postingan di akun Instagram @halobandung menunjukkan bahwa akun tersebut aktif memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung. Media sosial Instagram Protokol dan Komunikasi Pimpinan yang dikelola oleh tim Kompim (Komunikasi Pimpinan) dengan kerja sama tim Dokpim (Dokumentasi Pimpinan), mengelola Instagram dengan strategi yang terencana. Setiap kegiatan pimpinan atau kunjungan kerja diunggah dalam postingan pada hari kegiatan tersebut atau keesokan harinya pada pagi hari. Konten yang dipublikasikan mengenai agenda pimpinan tetap menjadi fokus utama, sementara infografis dan informasi lainnya disesuaikan dengan momentum tertentu. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi terkini terkait kegiatan pimpinan tersampaikan secara tepat waktu, sementara konten tambahan disesuaikan dengan kebutuhan dan ketepatan waktu yang relevan bagi audiens Instagram Protokol dan Komunikasi Pimpinan.

Strategi menjadi fondasi utama dalam pengelolaan media sosial, khususnya ketika dihubungkan dengan empat pilar strategi media sosial menurut Lon Safko (2009) pada buku *"The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success"*, yang mencakup strategi konten, keterlibatan pengguna, penyebaran informasi, dan pengukuran kinerja. Kemampuan berinteraksi secara luas dan instan di platform ini memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk berbagi informasi serta ide-ide dengan audiens yang lebih luas. Media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan juga menjadi wadah kolaborasi yang memfasilitasi kerjasama dalam pembuatan dan berbagi konten bersama. Aspek edukasi terwujud dalam akses luas terhadap informasi, memungkinkan pengguna untuk belajar, berbagi pengetahuan, dan terlibat dalam diskusi serta tutorial. Sementara itu, hiburan menjadi elemen penting yang

menyajikan konten kreatif seperti video lucu, musik, dan berbagai bentuk hiburan lainnya, menciptakan ruang bagi relaksasi dan kesenangan. Keempat pilar ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi integral dalam kehidupan sehari-hari, menyediakan platform yang serbaguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan tujuan yang beragam.

Fokus penelitian ini tertuju pada akun resmi @halobandung yang dikelola langsung oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Mengartikan kata "upaya" sebagai "strategi" dalam konteks judul "Upaya Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam Menyajikan Informasi Melalui Media Sosial Instagram @halobandung" berarti fokus pada rencana dan tindakan terorganisir yang dilakukan oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui platform Instagram. Strategi adalah rencana atau metode yang dipilih untuk mencapai tujuan tertentu dalam komunikasi pemerintah, seperti menyampaikan informasi yang tepat, meningkatkan partisipasi masyarakat, membangun citra positif, dan memastikan komunikasi yang efektif melalui Instagram @halobandung.

Dengan mengadopsi teori empat pilar strategi media sosial oleh Lon Safko, yakni komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan, penelitian ini memilih pendekatan yang terbukti efektif dalam memanfaatkan media sosial. Melalui analisis konten Instagram menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti berharap dapat menggali wawasan tentang upaya Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menyajikan informasi melalui media sosial Instagram @halobandung. Dengan jumlah pengguna dan pengikut yang signifikan, diharapkan Protokol dan Komunikasi Pimpinan dapat konsisten menyajikan konten yang bermanfaat bagi masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan penyajian konten media sosial, sehingga dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan masyarakat melalui platform ini.

B. Tinjauan Pustaka

Strategi Konten

Mengartikan kata "upaya" sebagai "strategi" berarti fokus pada rencana dan tindakan terorganisir yang dilakukan oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui Instagram. Strategi adalah upaya dalam rangkaian kegiatan yang unik atau lebih baik dari pesaing, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mencapai tujuan jangka menengah atau panjang organisasi (Louis et al., 2011). Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*", yang menggabungkan "*Stratos*" atau tentara dan "*ego*" atau pemimpin. Strategi didasarkan pada skema atau rencana untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga pada dasarnya merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi juga relevan dalam konteks pembuatan konten. Konten merujuk pada isi yang dirancang dari informasi yang tersedia di suatu tempat (Sholeh et al., 2020). Strategi konten adalah proses pengembangan konten yang meliputi pembentukan ide konten, pemilihan jenis konten, dan penyusunan konten itu sendiri. Dalam perencanaan konten, konsistensi dalam mengunggah konten sesuai dengan tema dan strategi yang telah ditetapkan merupakan hal yang penting. Perencanaan konten tidak hanya membantu dalam menyusun strategi yang tepat dan sesuai sasaran, tetapi juga dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen, yang berdampak positif pada kemajuan perusahaan dan pencapaian target yang telah ditetapkan.

Menurut Zimmerman & Sahlin (2010) dalam buku "Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi," dalam merancang perencanaan media sosial yang strategis, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan:

- a. Menetapkan sasaran: Tahap ini penting untuk menjelaskan alasan penggunaan media sosial dalam kampanye komunikasi.
- b. Menetapkan tujuan yang dapat diukur: Setiap sasaran harus memiliki satu indikator yang dapat diukur, seperti jumlah pengunjung situs web atau media sosial.
- c. Identifikasi target pasar (*Audiens*): Setiap perusahaan dapat memiliki satu atau lebih target pasar atau audiens.
- d. Buat perkiraan biaya: Langkah ini melibatkan penentuan biaya yang diperlukan untuk memulai komunikasi melalui media sosial, termasuk biaya vendor, iklan di media sosial, dan perangkat lunak.
- e. Merancang ukuran *Return on Investment* (ROI) media sosial: ROI menjadi indikator untuk mengevaluasi pencapaian komunikasi melalui media sosial dalam perusahaan.

Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan adalah empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake untuk mengetahui upaya yang dilakukan Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menyajikan informasi.

Informasi

Informasi adalah hasil dari penggabungan pesan, data, atau fakta yang telah dianalisis secara teliti sehingga menghasilkan sesuatu yang dapat dimengerti dan memberikan manfaat bagi orang yang menerimanya. Asal usul kata "informasi" dapat ditelusuri dari bahasa Perancis kuno, "*informacion*," dan bahasa Latin, "*informationem*," yang merujuk pada gagasan umum atau konsep. Selain itu, konsep ini juga mencakup kegiatan mengkomunikasikan pengetahuan, yang berasal dari bahasa Latin "*informare*." Oleh karena itu, informasi dapat dipahami sebagai hasil dari proses pengolahan data atau fakta menjadi sesuatu yang memiliki nilai dan memberikan manfaat. Proses pengolahan tersebut sering dilakukan agar informasi tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh penerimanya.

Informasi melibatkan segala bentuk komunikasi, termasuk bahasa lisan, tulisan, video, dan sebagainya. Menurut Pendit (1992), informasi muncul ketika ada komunikasi, yang dapat dilakukan oleh berbagai elemen seperti manusia, DNA, aliran listrik, atau gambar. Oleh karena itu, informasi bisa diartikan sebagai pesan atau makna dalam komunikasi. Informasi memiliki berbagai peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Pertama, sebagai pengetahuan, informasi memberikan wawasan dan pemahaman tentang berbagai hal. Kedua, sebagai hiburan, informasi memenuhi kebutuhan rekreasi dan menghilangkan kebosanan. Ketiga, informasi membantu mengurangi risiko kegagalan dengan memberikan panduan dan strategi untuk mengelola tantangan. Terakhir, informasi memiliki peran memengaruhi, yang berperan dalam komunikasi massa untuk membentuk opini dan menciptakan perubahan sosial.

Dalam perkembangan zaman, cara menyampaikan informasi telah berubah. Dahulu kala, masyarakat mengandalkan metode mulut ke mulut atau menggunakan lonceng untuk menyebarkan pesan. Surat juga menjadi alat komunikasi yang efektif, meskipun membutuhkan waktu lama untuk sampai kepada penerima. Sekarang, surat mulai tergantikan oleh alat komunikasi modern seperti telegraf, yang kemudian digantikan oleh teknologi yang lebih canggih. Peran informasi semakin penting dalam kehidupan modern. Sumber informasi dapat diperoleh melalui interaksi interpersonal dan media massa. Media massa, termasuk koran, majalah, televisi, radio, dan internet, telah menjadi kebutuhan dasar bagi individu untuk mengakses informasi. Konten media massa semakin beragam, mencakup berbagai topik dan tidak lagi hanya dimiliki oleh pemerintah, tetapi juga sektor swasta.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung adalah salah satu bagian dari pemerintahan Kota Bandung yang telah melakukan digitalisasi dalam pelaksanaan tugas pemerintahannya. Salah satu produk komunikasi digital yang digunakan adalah akun Instagram @halobandung, yang dikelola oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Dengan 161 ribu pengikut dan lebih dari 16,6 ribu postingan, akun tersebut aktif memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung. Tujuan utama dilakukan digitalisasi dalam pelaksanaan tugas adalah untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh para pimpinan dan sekretaris daerah dan partisipasi publik yang bertujuan untuk memaksimalkan publikasi berbagai potensi yang dimiliki oleh Kota Bandung, termasuk tempat wisata dan infrastruktur, sehingga informasi tersebut dapat diunggah secara lebih efektif kepada masyarakat.

Media Digital

Istilah "media baru" biasanya merujuk pada media digital yang interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah, dan melibatkan berbagai bentuk teknologi komputasi. Media baru sering kali berbeda atau bahkan bertentangan dengan "media lama" seperti telepon, radio, dan televisi. Namun, banyak media baru juga merupakan hasil dari penggabungan media lama dengan teknologi chip komputer dan hard drive. Ketika kita menggunakan istilah media baru, kita mengacu pada semua jenis media yang baru muncul. Bolter dan Grusin (1999) menyatakan bahwa media lama dan baru saling mempengaruhi dan membentuk ulang satu sama lain.

Inovasi dalam media baru terletak pada cara-cara khusus di mana mereka mengubah format media yang sudah ada sebelumnya, serta cara di mana media yang sudah ada mengalami transformasi untuk menanggapi perkembangan media baru. Sebagai contoh, pada tahun 1950, televisi dianggap sebagai media baru pada masanya, meskipun tidak sesuai dengan definisi "media baru" yang kita gunakan sekarang. Namun, ketika televisi terintegrasi dengan teknologi komputer untuk membentuk perekam audiovisual digital, hal tersebut dapat dianggap sebagai contoh media baru. Begitu pula dengan media cetak pada abad ke-15 di Eropa, yang dianggap sebagai media baru pada saat itu. Sejak saat itu, setiap penemuan baru di bidang media dapat dianggap sebagai media baru. Apa yang dianggap baru hari ini akan menjadi hal yang sudah lama di masa mendatang.

Teknologi pertama kali ditemukan pada tahun 1980 dan menjadi lebih terjangkau untuk dikembangkan secara luas setelah ditemukannya personal komputer. Revolusi teknologi digital mengubah format dari analog ke digital, dimulai dari teknologi informasi komputer (TIK) yang menggabungkan perangkat keras dan perangkat lunak melalui internet. Batasan antara TIK dan media semakin kabur seiring waktu, dengan TIK menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia, terutama dengan munculnya telepon pintar (smartphone) dan komputer jingjing (laptop) yang mempercepat transformasi media digital. Media digital memungkinkan akses terhadap berita dan hiburan hanya melalui satu perangkat keras, dengan ketersediaan perangkat lunak untuk memproses data dan memberikan akses tersebut.

Menurut Mulyana (2005), media digital memiliki karakteristik sebagai sesuatu yang memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan khalayak, menciptakan hubungan dinamis dan partisipatif. Distribusi media digital melampaui batas-batas negara, memungkinkan nilai-nilai moral, hukum, dan ekonomi diterobos oleh media digital.

Ada berbagai jenis media digital yang diidentifikasi sebagai platform. Herlina (2019) menyebutkan 10 variasi platform media digital, termasuk website berbasis konten, mesin pencari, website konten yang dihasilkan pengguna, media sosial, website layanan, marketplace, toko aplikasi, crowd-sourcing, repository, dan cloud computing. Konten dalam media digital sangat beragam, termasuk suara, gambar, video, foto, teks, dan

lainnya. Oleh karena itu, terobosan batasan media dan informasi tidak dapat dihindari dalam media digital apalagi dengan munculnya media sosial.

Instagram @halobandung

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media modern yang memungkinkan interaksi antar pengguna. Dalam esensinya, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun jaringan secara *online*. Berbeda secara kualitatif dengan media tradisional dan sistem komunikasi *online* lainnya, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* dan seluler untuk mendorong dialog interaktif.

Individu saat ini memiliki akses untuk mencari informasi dari berbagai sumber dan berinteraksi dengan orang lain melalui forum pesan mengenai informasi yang diposting. Inti dari revolusi ini adalah media sosial, di mana terjadi kolaborasi dalam menyajikan pesan melalui berbagai media seperti gambar, video, teks, grafik, dan suara. Selain itu, media sosial juga menyediakan alat khusus untuk berkomunikasi, seperti penggunaan gabungan suara, gambar, dan teks. Beberapa definisi media sosial termasuk sebagai "platform untuk membuat profil, membangun hubungan, dan terhubung dengan orang lain" (Boyd & Ellison, 2008). Sementara itu, Kaplan & Haenlein (2012) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan *Web 2.0*, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*).

Untuk mengidentifikasi media sosial, dapat dilakukan dengan menggambarkan fungsionalitas platform dan aplikasinya yang menonjolkan aspek sosial. Kietzmann et al. (2011) menguraikan tujuh aspek fungsionalitas media sosial yang umum terdapat pada berbagai aplikasi, termasuk identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, kelompok, dan reputasi. Jenis media sosial saat ini beragam seperti Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, dan lain-lain. Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi cerita melalui gambar digital. Pengguna gadget sering menggunakan platform ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015). Dalam buku "Instagram," platform ini dijelaskan sebagai situs web berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat belajar tentang orang yang mereka ikuti melalui unggahan visual. Pengguna mengunggah berbagai hal, mulai dari gambar peristiwa penting dalam kehidupan hingga foto hewan peliharaan yang lucu (Mattern, 2016).

Seiring perkembangan Instagram, platform ini semakin menarik bagi penggunanya. Hingga tahun 2021, setidaknya ada sebelas fitur menarik yang ditawarkan Instagram. Namun, terlepas dari banyaknya fitur yang disediakan, ada beberapa indikator utama yang dimiliki Instagram. Menurut ahli dalam bukunya "Instagram Handbook," setidaknya ada tujuh indikator utama dari media sosial Instagram (Bambang, 2012).

- a. *Follow* (Mengikuti): Memungkinkan pengguna mengikuti akun lain dan melihat siapa yang mengikuti akun mereka.
- b. *Share* (Berbagi): Memungkinkan berbagi foto atau video dengan pengguna lain.
- c. *Like* (Sukai): Menunjukkan apresiasi terhadap konten yang diunggah pengguna lain.
- d. *Comment* (Komentar): Memberi saran, pujian, atau kritik pada konten yang diunggah.
- e. *Mention* (Menyinggung): Menyebut pengguna lain dalam foto atau komentar.
- f. *Instagram Stories*: Mengunggah foto atau video berdurasi 15 detik yang hilang dalam 24 jam, dengan tambahan efek, musik, stiker, dan lokasi.
- g. *Reels*: Memungkinkan pengunggahan video vertikal berdurasi hingga 10 menit.

h. *InstagramLive* (Siaran Langsung): Siaran langsung hingga 4 jam untuk interaksi langsung dengan pengikut.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, sebuah bagian dari pemerintahan Kota Bandung, aktif memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat. Salah satu alat komunikasi digital yang mereka gunakan adalah akun Instagram @halobandung, yang dikelola oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Dengan memiliki lebih dari 168 ribu pengikut dan telah melakukan lebih dari 17,2 ribu postingan per bulan Juli 2024, akun tersebut menunjukkan aktivitas yang tinggi dalam memberikan informasi kepada warga Kota Bandung. Konten yang dipublikasikan, terutama yang berkaitan dengan agenda pimpinan, tetap menjadi fokus utama.

Selain itu, infografis dan informasi lainnya disesuaikan dengan momen tertentu. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi terkini mengenai kegiatan pimpinan disampaikan secara tepat waktu, sementara konten tambahan disesuaikan dengan kebutuhan dan relevansi waktu bagi audiens Instagram Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Tim Kompim (Komunikasi Pimpinan) bekerja sama dengan tim Dokpim (Dokumentasi Pimpinan) dalam mengelola akun Instagram Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung ini dengan strategi yang terencana.

Four Pillars Social Media Strategy

Penggunaan media sosial seringkali terkait erat dengan konten yang diunggah oleh pengguna, terutama oleh akun komunitas, organisasi, atau bisnis yang ingin menjalin hubungan dekat dengan para pengikut atau audiens target mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika akun-akun tersebut memiliki strategi untuk membangun komunikasi yang interaktif dengan para pengikutnya.

Safko dan David, dalam buku mereka "*The Social Media Bible*" (2009), mengidentifikasi empat elemen strategi media sosial yang penting dalam mengembangkan konten media sosial, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Berikut adalah ringkasan untuk setiap elemen tersebut:

- a. **Komunikasi:** Ini melibatkan interaksi antara pemilik merek atau perusahaan dengan menampilkan identitas merek dan citra merek, termasuk produk dan deskripsi produk. Semua ini diatur menjadi pesan yang disampaikan melalui media sosial.
- b. **Kolaborasi:** Ini melibatkan kerja sama antara merek dengan komunitas atau merek lainnya untuk mencapai target konsumen dengan efisien dan efektif.
- c. **Edukasi:** Ini mencakup penyampaian pesan atau informasi bermanfaat kepada konsumen, menunjukkan bagaimana produk dapat memberikan dampak positif pada mereka. Informasi ini seringkali mencakup cara penggunaan produk, nilai-nilai kegunaan, dan keunggulan produk.
- d. **Hiburan:** Dalam hal ini, merek harus menciptakan konten yang menyenangkan untuk membangun kedekatan dengan audiens atau pengikut mereka. Ini memerlukan kreativitas dalam menyajikan konten yang menarik perhatian.

Upaya Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menyajikan informasi melalui media sosial Instagram @halobandung bertujuan untuk membangun interaksi yang aktif dengan masyarakat Kota Bandung, dengan fokus utama pada komunikasi, edukasi, dan hiburan, yang sesuai dengan pilar strategi media sosial yang didefinisikan oleh Safko (2009). Pilar-pilar tersebut terkait erat dengan strategi konten @halobandung di Instagram dalam menyampaikan informasi kepada pengikutnya. Pilar komunikasi mencerminkan kreativitas dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi secara unik dengan pengikut. Kolaborasi menggambarkan bagaimana akun ini berkolaborasi dengan pengikutnya melalui langkah-langkah strategi konten yang terencana. Pilar edukasi memperhatikan metode penyampaian informasi yang efektif kepada audiens. Terakhir, pilar hiburan mencerminkan penggunaan konten yang

menghibur. Keempat pilar tersebut membentuk kerangka strategi media sosial yang komprehensif bagi konten @halobandung dalam memberikan informasi yang menarik, interaktif, dan bermanfaat kepada pengikutnya.

C. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan kerangka teoritis yang membentuk dan memengaruhi studi terhadap masalah riset yang berkaitan dengan makna yang diberikan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia (Creswell, 2014). Dalam metode ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi atau kombinasi. Analisis data dilakukan secara induktif, dengan fokus pada interpretasi makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014). Metode penelitian kualitatif sering digunakan untuk memahami sikap, perilaku, sistem nilai, perhatian, motivasi, aspirasi, budaya, atau gaya hidup individu. Meskipun wawancara dan observasi adalah pendekatan umum yang sering digunakan, penelitian kualitatif juga mencakup analisis materi yang tidak terstruktur, seperti rekaman wawancara, formulir umpan balik, atau klip media (Wahyuni, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, peristiwa, kegiatan sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, serta pemikiran individu maupun kelompok. Tujuannya adalah untuk mengetahui upaya Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menyajikan informasi melalui media sosial Instagram @halobandung. Pendekatan deskriptif ini bertujuan menghasilkan data berupa deskripsi tertulis yang meliputi kata-kata dan perilaku yang diamati, untuk menyelesaikan permasalahan dan mencapai tujuan tertentu yang kemudian dapat disimpulkan.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian tersebut akan peneliti bahas untuk menjawab fokus penelitian dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya berdasarkan empat pilar strategi konten media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David dalam bukunya *The Social Media Bible* (2009:7) yaitu komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*), edukasi (*education*), dan hiburan (*entertainment*).

Komunikasi

Pada pilar komunikasi yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009) yaitu berkaitan dengan interaksi yang dilakukan pemilik brand atau perusahaan dengan menampilkan *brand identity* dan *brand image*, yang meliputi produk, deskripsi produk, kemudian semua hal tersebut dikemas menjadi sebuah pesan yang disampaikan melalui media sosial. Mengacu pada hasil wawancara enam informan, bahwasannya @halobandung telah menampilkan pilar komunikasi pada instagramnya. Hal tersebut ditampilkan dalam konten instagram berupa informasi dan deskripsi mengenai identitas brand, kegiatan, produk dan jasa, hingga orang-orang yang terlibat didalamnya.

Komunikasi dalam empat pilar strategi media sosial merupakan elemen kunci yang memungkinkan pengembangan dan pengiriman pesan yang interaktif dan efektif kepada audiens. Melalui komunikasi yang tepat, @halobandung dapat menyampaikan *brand identity*, *brand image*, dan pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang relevan. Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung memberikan kemudahan bagi *followers* atau masyarakat Kota Bandung untuk berkomunikasi langsung dengan mereka secara *online* melalui media sosial dan *offline* melalui acara "Halo Bandung On The Spot" atau dengan datang langsung ke kantor Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Koordinator media sosial dan publikasi menyebutkan bahwa sebagian besar interaksi terjadi melalui *Direct Message* (DM) dan komentar di Instagram, serta komunikasi *offline* melalui acara dan kunjungan ke kantor Protokol dan Komunikasi

Pimpinan Kota Bandung. Selain itu, komunikasi internal di Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung juga cenderung fleksibel, dengan rapat santai dan *forum group discussion* (FGD) yang melibatkan proses berunding, sehingga memfasilitasi diskusi yang lebih terbuka dan partisipatif.

Pengelolaan konten dan media sosial akun Instagram @halobandung dilakukan oleh tim komunikasi pimpinan yang terdiri dari admin, infografis, dan videografis. Koordinator media sosial dan publikasi menjelaskan bahwa proses pembuatan konten dimulai dari perencanaan konten oleh koordinator, yang kemudian diperiksa oleh sub koordinator, dan dilanjutkan ke tim desain sebelum diunggah oleh admin. Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung mengupayakan setiap harinya mengunggah informasi melalui konten ke media sosial Instagram @halobandung, dengan minimal satu postingan setiap hari. Sebelum membuat konten, Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung memperhatikan ketentuan tertentu seperti informasi yang disampaikan, desain, *caption*, dan lainnya. Konten Instagram juga diperkaya dengan berbagai fitur seperti *live*, *reels*, dan Instagram *stories*, untuk komunikasi yang lebih efektif. Pemilihan media sosial Instagram sebagai platform utama didasarkan pada jumlah pengguna yang banyak dan kemudahan dalam berbagi foto dan video, meskipun konten dari Instagram bisa secara otomatis terposting di Facebook.

Penggunaan media sosial Instagram dianggap efektif dan efisien oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung karena gratis dan memiliki jangkauan yang luas. Meskipun jumlah followers masih di bawah 200 ribu, *feedback* dari pengguna menunjukkan bahwa Instagram cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung. Akun Instagram Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung telah ada sejak tahun 2017 dengan nama awal @humasbdg. Pada tahun 2021, akun tersebut berubah nama menjadi @halobandung, sesuai dengan produk awal Humas Bandung yaitu majalah Halo Bandung. Tujuan utama dari akun Instagram ini adalah sebagai media informasi dan komunikasi untuk menginformasikan program dan kebijakan pemerintah Kota Bandung. Peran Instagram sebagai media penting bagi instansi pemerintahan adalah untuk mengirim informasi yang mencerminkan identitas pemerintahan mengenai kinerja pimpinan serta produk dan kegiatan Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. Dalam pengelolaan konten, Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung memperhatikan batasan normal kepantasan dan fleksibilitas dalam membuat konten yang tidak kaku. Pemerintah Kota Bandung juga terlibat dalam memberikan ide melalui arahan dan hasil rapat agar informasi yang disampaikan sesuai dengan sudut pandang pimpinan.

Konsistensi pengelolaan akun Instagram @halobandung terbentuk dari kebiasaan dan dukungan pimpinan. Tantangan yang dihadapi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung termasuk dinamika cepat di pemerintahan yang mempengaruhi jadwal konten serta *feedback* yang kurang memuaskan. Namun, meskipun ada kendala, informasi yang disampaikan melalui Instagram dianggap cukup efektif dan mampu menjangkau banyak pembaca. Efektivitas ini juga membangun *awareness* bagi masyarakat Kota Bandung, terutama *followers* Instagram @halobandung. Penyampaian informasi yang jelas dan beragam melalui infografis dan video diakui oleh *followers* sebagai cara yang efektif dalam memberikan informasi.

Kolaborasi

Pilar kolaborasi sendiri menurut teori yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam bukunya *The Social Media Bible* (2009) yaitu berkaitan dengan interaksi atau kerjasama yang dilakukan oleh brand dengan komunitas atau brand tertentu lainnya. Tujuannya adalah untuk mencapai target konsumen dalam waktu cepat dan tepat sasaran. Media sosial mengacu pada istilah media baru yang menggunakan teknologi dalam

menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap pihak memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan ide, pendapat, serta pengalaman mereka dalam bentuk kata-kata maupun visual di media sosial (Lattimore, 2010).

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung aktif melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk komunitas dan instansi pemerintahan. Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung pada akun @halobandung sering berkolaborasi dengan akun-akun organisasi perangkat daerah (OPD) seperti Dishub Kota Bandung, Dinas Binamarga, Disbudpar, dan Humas Kota Bandung. Bentuk kolaborasi yang dilakukan meliputi penggunaan fitur *collabs* postingan pada Instagram, yang memungkinkan pencantuman nama akun di bagian atas postingan sehingga meningkatkan *engagement* dan *reach*. Selain itu, sebelum perubahan nama akun menjadi @halobandung, mereka juga pernah berkolaborasi dengan *influencer* lokal seperti Deon Setiadinata.

Manfaat dari kolaborasi ini sangat dirasakan oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, terutama dalam hal peningkatan *engagement* dan penambahan *followers* baru. Kolaborasi dengan OPD membantu meningkatkan *like* dan *reach*, memperluas penyebaran informasi, dan menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, kolaborasi ini juga memungkinkan Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung untuk menyampaikan visi yang sama dengan akun-akun kolaborasi lainnya, seperti keberagaman dan keindahan Kota Bandung.

Pengalaman *followers* Instagram @halobandung juga menunjukkan bahwa kolaborasi ini efektif dalam menyampaikan informasi. Misalnya, kolaborasi dengan Disbudpar dalam postingan terkait *Asia Africa Festival* berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan acara tersebut. *Followers* juga menyadari bahwa tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk memperluas jangkauan informasi, memastikan bahwa konten yang dibuat oleh Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dapat menjangkau seluruh masyarakat Kota Bandung. Strategi kolaborasi ini dianggap efektif dalam mendukung tujuan utama akun Instagram @halobandung sebagai media informasi dan komunikasi bagi masyarakat Kota Bandung.

Edukasi

Teori Lon Safko dan David K. Brake (2009) menjelaskan mengenai pilar edukasi adalah pesan bermanfaat yang disampaikan oleh *brand* yaitu, bagaimana pesan atau informasi tersebut dapat memberikan dampak baik kepada konsumen. Lalu, pesan atau informasi yang berupa edukasi biasanya menampilkan tata cara penggunaan produk, nilai kegunaan, dan keunggulan produk.

Akun Instagram @halobandung dibuat dengan tujuan utama sebagai media informasi, komunikasi, serta sarana penyampaian program dan kebijakan pemerintah Kota Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, @halobandung mengedukasi masyarakat melalui konten-konten yang bermanfaat dan relevan. Konten edukasi ini tidak hanya berfokus pada program pemerintah, tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat, seperti *tutorial* pengelolaan sampah di rumah dan tips perpanjangan paspor. Konten edukasi ini muncul sebagai respons terhadap keresahan masyarakat dan aspirasi yang mereka sampaikan, dengan tujuan membantu masyarakat memahami berbagai isu yang mereka hadapi.

Dalam pembuatan konten edukasi, tim media sosial @halobandung mempertimbangkan cara untuk menyampaikan pesan tanpa terasa memaksa. Mereka berusaha mengemas konten edukasi agar terasa ringan dan mengalir, sehingga masyarakat merasa dihimbau atau diajak daripada diajari. Pendekatan kreatif ini diapresiasi oleh pengikut akun @halobandung, terutama melalui serial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan mengedukasi secara langsung.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten edukasi adalah *valid*. Proses pembuatan konten edukasi melibatkan riset oleh tim ahli. Data yang dikumpulkan dari instansi terkait kemudian dikonfirmasi ulang untuk memastikan akurasi sebelum dijadikan konten. Dengan demikian, akun Instagram @halobandung tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang efektif, relevan, dan dapat dipercaya bagi masyarakat Kota Bandung.

Hiburan

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung berupaya menyajikan informasi yang menarik melalui akun Instagram @halobandung dengan menghadirkan konten hiburan. Awalnya, konten hiburan ini hanya terdapat pada fitur *feeds*, dengan menampilkan elemen lucu seperti parodi poster film dan judul lagu. Namun, seiring berkembangnya fitur Instagram, konten hiburan kini lebih banyak diunggah pada fitur *reels*. Penggunaan *reels* dianggap efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *followers* baru.

Salah satu konten hiburan yang rutin diunggah adalah '*Kemis Nyunda*', yang mendapat apresiasi positif dari masyarakat. Konten ini menghadirkan hiburan berupa tebak-tebakan yang berkaitan dengan budaya Sunda, sehingga tidak hanya menghibur tetapi juga memperkenalkan muatan lokal kepada *followers*.

Selain '*Kemis Nyunda*', @halobandung juga memiliki berbagai konten hiburan lainnya seperti *giveaway*, tebak kata, dan serial. Dua serial utama adalah 'Baban Ndung Juju Ara' dan 'Superdung', yang menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang menghibur. Serial 'Baban Ndung Juju Ara' dirancang agar relevan dengan kehidupan sehari-hari, dengan karakter yang mewakili berbagai kalangan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima.

Penyajian konten edukatif dalam bentuk hiburan seperti serial ini dianggap berhasil dalam menjaga *engagement* dengan *followers*. Meski begitu, produksi serial ini terkadang terbatas karena keterbatasan sumber daya manusia. Meskipun demikian, upaya untuk tetap menyampaikan informasi yang *valid* dan menarik terus dilakukan, dengan memastikan konten yang dihasilkan melalui riset dan konfirmasi data dari instansi terkait.

Followers @halobandung menganggap konten hiburan ini menarik dan menghibur, serta mampu menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang tidak membosankan. Kombinasi antara hiburan dan edukasi ini menjadi ciri khas yang membedakan @halobandung dari akun lainnya, sekaligus menjadikannya sebagai media informasi yang efektif dan disukai oleh masyarakat Kota Bandung.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @halobandung telah berhasil menerapkan empat pilar media sosial—komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan—sebagaimana dijelaskan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009). Melalui berbagai konten informatif dan interaktif, Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung menggunakan akun tersebut untuk menyampaikan program dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat Kota Bandung.

Dalam aspek komunikasi, @halobandung menonjolkan identitas dan pesan brand melalui konten yang informatif dan deskriptif, melibatkan tim yang terorganisir untuk menciptakan konten secara rutin dan memanfaatkan berbagai fitur Instagram. Meskipun jumlah pengikutnya masih di bawah 200 ribu, akun ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi penting kepada masyarakat. Perubahan nama akun dari @humasbdg menjadi @halobandung juga mencerminkan evolusi dalam penyampaian informasi yang lebih efisien dan efektif. Kolaborasi dengan berbagai organisasi perangkat

daerah (OPD) dan influencer lokal melalui fitur Instagram seperti collabs terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan reach akun tersebut. Kerjasama ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga membantu menyampaikan visi keberagaman dan keindahan Kota Bandung.

Dalam hal edukasi, @halobandung menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan, seperti tutorial pengelolaan sampah dan tips perpanjangan paspor, dengan gaya yang ringan dan mengalir. Informasi yang disajikan dipastikan valid melalui riset dan konfirmasi data dari instansi terkait, menjadikan akun ini sebagai sarana edukasi yang efektif dan dapat dipercaya. Pada pilar hiburan, @halobandung menyajikan konten menarik yang mengandung elemen hiburan, seperti parodi, giveaway, dan serial lokal yang edukatif. Meskipun terdapat tantangan dalam produksi konten, upaya untuk menyediakan informasi yang valid dan menarik terus dilakukan. Kombinasi hiburan dan edukasi ini berhasil menciptakan ciri khas yang disukai oleh masyarakat Kota Bandung, menjadikan @halobandung sebagai media informasi yang efektif dan menarik.

Daftar Pustaka

- Adani, R. (2020, 10 20). Sekawan Media. Retrieved Mei Senin, 2021, from Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya: <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/>.
- Aurellia, A. (2023, June 14). *Polesan Digital Pelayanan Publik Bandung*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6771731/polesan-digital-pelayanan-publik-bandung>.
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita
- Bertot, John Carlo, Paul T. Jaeger, Sean Munson, and Tom Glaisyer. 2010a. "Engaging the Public in Open Government: Social Media Technology and Policy for Government Transparency." *Federal Register*, no. February: 1–18. http://www.tmsp.umd.edu/TMSPrepor_ts_files/6.IEEE-Computer-TMSPGovernment-Bertot-100817pdf.pdf. ———. 2010b. "Social Media Technology and Government Transparency." *Computer* 43 (11): 53–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2010.325>.
- Bolter, Jay David and Grusin, Richard. *Remediation; Understanding New Media*. First MIT Press. 1999.
- Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:210-230.
- Brilyana, Y. (2022, July 7). *Wali Kota Bandung Minta Optimalisasi Kanal Media Sosial*. Bandung.Go.Id. <https://www.bandung.go.id/news/read/6666/wali-kota-bandung-minta-optimalisasi-kanal-media-sosial>.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- DePaula, Nic, Ersin Dincelli, and Teresa M Harrison. 2018. "Toward a Typology of Government Social Media Communication: Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation." *Government Information Quarterly* 35 (1): 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>.
- Haquq, R. (2019). *Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi Dalam Menggunakan Media Televisi dan YouTube Dikalangan Remaja*. Komunikasi KOntemporer dan Masyarakat(p. 35). Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Herlina, Dyna. (2019). *Literasi Media; Teori & Fasilitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Icha. (2020, August 7). *Perbedaan Informasi Zaman Old dengan Informasi Zaman Now*. Perpustakaan UIN SATU Tulungagung.

- <https://perpustakaan.uinsatu.ac.id/index.php/2020/08/07/perbedaan-informasi-zaman-old-dengan-informasi-zaman-now/>.
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2012), "Social media: back to the roots and back to the future", *JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY*, Vol. 14, issue 2, pp 101-104, 4 p.
- Khan, Gohar F. 2017. *Social Media for Government. Social Media for Government*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Louis SG (2011). *Goodman and Gilman's The Pharmacological Basis of Therapeutics*. Edisi 12. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc. Pp : 1382-1388.
- Mattern, Joanne. (2016). *Instagram. USA: Abdo Publishing*
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nepal, Surya, Cecile Paris, and Dimitrios Georgeakopoulos. 2015. *Social Media for Government Services. Social Media for Government Services*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27237-5>.
- Pendit, Putu Laxman. (1992). "Makna Informasi: Lanjutan dari Sebuah Perdebatan," dalam *Kepustakawanan Indonesia: Potensi dan Tantangannya*, eds. Antonius Bangun dkk. Jakarta: Kesaint-Blanc.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible : tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sri, H. (2022, July 11). Pengertian Informasi beserta Jenis dan Fungsinya. Bola.Com. <https://www.bola.com/ragam/read/5009047/pengertian-informasi-beserta-jenis-dan-fungsinya>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Wahyuni. (2023). *Riset Kualitatif Strategi dan Contoh Praktis* (A. Nugroho, Ed.; Vol. 1). Penerbit Buku Kompas.
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.