

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DISKOMINFO KABUPATEN GOWA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Rihlatussita¹, Andi Vita Sukmarini²

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

¹email: rihla15@gmail.com

²Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar

²email: andivitasukmarini@gmail.com

Abstrak

Humas Diskominfo kabupaten Gowa menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran informasi terkait program kerja, kampanye dan kegiatan pemerintah Kabupaten Gowa. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam yang dilakukan kepada pegawai Humas Diskominfo Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan strategi yang dilakukan Humas Diskominfo Kabupaten Gowa meliputi memilih sumber daya manusia yang berkompeten untuk mengelola, menentukan konten-konten Instagram untuk menyampaikan informasi terkait kinerja pemerintah dan melakukan evaluasi bulanan sebagai bahan acuan dalam membuat konten yang akan dipublikasikan di media sosial.

Kata Kunci: perencanaan, strategi komunikasi, humas, media sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Mengingat luasnya profesi *Public Relation*, masuk akal bagi para profesional PR untuk menggunakan media sosial untuk mendukung upaya mereka. Humas dikenal memberikan informasi di media sosial Instagram, Humas Diskominfo kabupaten Gowa meraih penghargaan ke-3 media sosial terbaik untuk kehumasan se-Indonesia. Humas Diskominfo Kabupaten Gowa memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi seperti media sosial instagram untuk menunjang dan memperlancar pekerjaan, tugas dan fungsi bagian humas. spesifik dan berdasarkan saling pengertian” (Jefkins, 1992).

Saat ini, bisnis, institusi, dan organisasi dari berbagai ukuran, besar dan kecil, menggunakan media sosial untuk lebih dekat dengan pemangku kepentingan mereka. Dalam hal ini adalah aktivitas, atau tugas praktisi PR. “Humas adalah seluruh yang menyangkut perencanaan komunikasi internal dan eksternal antara suatu instansi atau perusahaan dengan seluruh kelompok sasarannya guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Media sosial telah muncul dan merupakan hasil dari konvergensi media di era digital. Media sosial memiliki banyak pengaruh yang dapat mengubah gaya hidup dan persepsi masyarakat (Pertwi, 2019). Hingga saat ini, agensi dan perusahaan terbatas pada penggunaan media tradisional sebagai alat untuk menerbitkan, membangun citra, membangun hubungan dengan agensi lain, dan operasi terkait media lainnya. Di era evolusi yang cepat dan mudah, orang sekarang mendapatkan lebih banyak informasi melalui ponsel cerdas mereka dan menggunakan media sosial dianggap lebih cepat, lebih mudah, dan lebih murah. Maka dari itu lembaga atau perusahaan tersebut tentu juga harus melakukan digitalisasi media yang lebih baru agar tidak mengalami ketertinggalan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Adhitya Artha Wardhana (2020) yang meneliti Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Sosial Media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam Menyosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial dengan menggunakan teori perencanaan strategi lima langkah, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. Hambatan yang ditemui Humas Pemkot Madiun saat mengelola akun media sosial

yaitu waktu, perbedaan pendapat wartawan Humas Pemkot dan narasumber berita, dan komentar negatif dari netizen.

Dari penjelasan diatas penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang strategi humas Pemerintah Daerah Kabupaten Gowa dalam menggunakan media sosial sebagai media informasi dan publikasi. Pada penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu adanya meneliti mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam menyampaikan informasi.

Penelitian yang dibahas oleh peneliti lebih memfokuskan strategi komunikasi humas Diskominfo Kabupaten Gowa dalam penyampaian informasi melalui media sosial Instagram sebagai media publikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kabupaten Gowa kepada masyarakat Kabupaten Gowa.

Pemerintah Kabupaten Gowa mempunyai akun Instagram sendiri yang diberi nama @humasgowa dan dikelola langsung oleh Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Gowa. Akun instagram @humasgowa dibuat mulai 2017, dan saat ini telah diikuti oleh 31.300 pengikut (diperbarui pada 11 November @humasgowa, 2022), total 31.300 Pengikut. 5.685 unggahan berupa foto dan video. Mengelola akun Instagram pemerintah kabupaten gowa, humas Diskominfo tentu membutuhkan strategi yang tepat, karena humas Pemerintah Kabupaten Gowa masuk tiga besar Media Sosial terbaik se-Indonesia. Strategi humas dalam menggunakan media sosial Instagram bertujuan untuk menyampaikan kegiatan dan sosialisasi program pemerintah kepada publik.

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, dimana digitalisasi semakin meningkat di berbagai bidang, humas Diskominfo tidak akan tinggal diam dan turut serta melakukan serangkaian inovasi untuk mengikuti perkembangan zaman, seperti kebutuhan untuk membuat dan menggunakan berbagai media sosial. Untuk penyebaran informasi pemerintah, humas Diskominfo menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana atau media publikasi instansi.

Perkembangan dunia yang semakin maju dan modern terus menuntun perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, di bidang komunikasi contohnya, manusia pada awalnya berkomunikasi menggunakan gambar, kemudian dari gambar menjadi huruf dan berkembang menjadi tulisan, dari tulisan tersebut kemudian manusia mampu berkomunikasi dengan menjangkau jarak yang jauh menggunakan surat, dan sampailah pada era yang serba digital seperti sekarang dimana semua orang dapat bertukar informasi dan berkomunikasi hanya dalam genggaman media sosial atau internet.

Media sosial merupakan salah satu produk yang lahir di era media baru, berbasis konektivitas internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan cepat dan mudah meskipun jarak dan waktu terpisah. Ada banyak sekali jenis dan bentuk media sosial yang beredar di masyarakat saat ini, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang trending saat ini. Aplikasi ini digunakan untuk berbagi foto dan video secara instan yang dikembangkan oleh Burbn.Inc. di Amerika Serikat.

Di Indonesia, aplikasi media sosial Instagram sudah memiliki penggunanya sendiri untuk masyarakat, sesuai dengan data jumlah pengguna aplikasi Instagram yang dirilis oleh firma polling NapoleonCat, sebuah firma analisis pemasaran media sosial yang berbasis di Polandia. sepertinya bisa ditebak Indonesia memiliki 97.378.700 pengguna per Oktober 2022. Artinya, hampir seperempat dari total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram.

Aplikasi media sosial Instagram mulai terkenal pada tahun 2015 hingga sekarang hingga tahun 2022. Penggunaan media sosial semakin berkembang, selain untuk media hiburan, juga dapat digunakan sebagai sumber belajar atau pendidikan, sumber yang dapat menemukan yang terbaru. informasi, alat pemasaran, dan bahkan sebagai alat membangun merek atau citra diri. Banyaknya keuntungan penggunaan Instagram menjadi minat tersendiri bagi beberapa instansi atau perusahaan baik swasta maupun pemerintah yang menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram sebagai

sarana penyebaran informasi atau publikasi yang berkaitan dengan instansi tersebut. Publikasi lisan berasal dari kata “publicare” yang berarti “untuk umum”. Publikasi didefinisikan sebagai "tindakan mempresentasikan perusahaan dengan cara yang akan dikenal oleh publik/audiens" (Ismiati, 2010).

Dari uraian alasan penelitian yang dipaparkan peneliti di atas, peneliti berpendapat bahwa penting untuk melihat bagaimana strategi komunikasi humas Diskominfo Kabupaten Gowa melalui media sosial Instagram sebagai sarana publikasi.

Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana perencanaan strategi komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa melalui media sosial Instagram @humasgowa?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa melalui media sosial Instagram @humasgowa

Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas basis pengetahuan ilmu komunikasi dalam bidang kehumasan, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media publikasi dan juga diharapkan hal ini dapat dieksplorasi lebih lanjut oleh peneliti lain untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang isu-isu yang terkait seperti komunikasi massa, hubungan pelanggan dan komunikasi organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memahami urgensi media sosial sebagai media publikasi dan Diskominfo terkhusus bidang komunikasi publik agar memaksimalkan kemungkinan dalam menggunakan media sosial sebagai media informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Pengertian strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*again*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya, kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Menurut Effendy strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu situasi dan kondisi.

Rogers dikutip dari Cangara memberi batasan mengenai pengertian strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas atau public relations menurut definisi kamus yang diterbitkan oleh *Institute of Public Relations* (IPR) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut Jefkins, public relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. Dalam definisi ini, memberi pengertian bahwa public relations merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana mengandung arti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh public relation selalu direncanakan dengan baik. Kedalam maupun keluar mengandung arti bahwa kegiatan dilaksanakan kedalam maupun keluar organisasi sehingga setiap kegiatan tidak hanya untuk kepentingan ke luar organisasi, tetapi juga bermanfaat untuk pihak di dalam organisasi. Komunikasi antara organisasi dengan publiknya mengandung arti bahwa kegiatan dilaksanakan untuk membangun komunikasi antara organisasi dengan publiknya agar terjadi saling pengertian.

Menurut Harlow, public relations merupakan suatu fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Fungsi public relation adalah menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada public perusahaannya. Fungsi sentral public relation adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama, maka sasaran kegiatannya adalah publik internal dan publik eksternal. Sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan publik tersebut.

Cutlip & Centre and Canfield (1982) dalam Ruslan mengemukakan lima fungsi public relations yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2012).

Sementara fungsi public relations menurut Bertrand R. Canfield yang dikutip oleh Effendy (2009) adalah:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*).
- b. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*).
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah-laku yang baik (*Stress good morals and manners*)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari humas yaitu menjalin dan membina hubungan baik antara lembaga dengan publiknya secara berkelanjutan untuk mempengaruhi perilaku publiknya demi terciptanya citra positif bagi perusahaan. Maka, tidak dapat dipungkiri jika public relations merupakan bagian penting dari perusahaan atau organisasi.

Public relation memuat seperangkat keterampilan dan strategi praktis yang didesain untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi, membantu memperkuat hubungan dengan audiensi penting dan memungkinkan organisasi tersebut mengatasi berbagai krisis karena memiliki posisi kuat. Tujuan sebenarnya dari public relation adalah membangun reputasi yang bagus. Hal tersebut

meliputi, bagaimana perusahaan dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan audiens, dan bagaimana menunjukkan tanggung jawab sosial pada tuntutan pekerjaan, komunitas lokal dan lingkungan.

Persepsi, sikap dan opini khalayak menjadi suatu hal yang bagi upaya meraih kesuksesan perusahaan. Tujuan utama lainnya adalah untuk mempromosikan dan membuat pihak lain memiliki gambaran yang bagus tentang perusahaan dan lembaga. Public relations dapat membantu melakukan banyak hal dan mencapai tujuan perusahaan dan lembaga seperti:

- a. Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan
- b. Menciptakan itikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas local
- c. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara personal atau perusahaan
- d. Memperoleh liputan yang baik dari pers
- e. Penerimaan oleh komunitas local
- f. Mengubah cara berpikir orang lain terhadap perusahaan atau lembaga

3. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Seperti yang dikemukakan oleh Shirky (2008) adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi

Menurut Henderi situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi & Yuliana, 2007).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella & Zarella, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi Informatika Statistika dan Persandian Kabupaten Gowa pada tahun 2023. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi
Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang penggunaan media sosial Instagram sehingga mendapatkan data yang akurat.
2. Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab kepada pihak-pihak yang terkait dengan menggunakan pendoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang akan menjadi narasumber adalah:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Dhyni Widyaswari Dwiputri S.Ksi., M.Si	Kepala Bidang Humas Komunikasi Public
2	Nurul Hijrah	Staf Humas (Pengelola akun Instagram @humasgowa)
3	Fajrin	Tim Media Sosial (Creative Director)
4	Mizwar Hs	Tim Media Sosial (Designer)

3. Studi Dokumentasi

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, dan database.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa dilakukan bersamaan pada proses penelitian. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dituliskan dalam catatan lapangan. Setelah dibaca dan ditelaah maka kemudian mereduksikan data dengan jalan membuat abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman inti. Kemudian langkah selanjutnya adalah mengkategorikan data berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara dengan empat narasumber, dalam memberikan gambaran tentang kegiatan Humas Diskominfo Kabupaten Gowa dalam menyebarkan program kerja pemerintah melalui media sosial Instagram. Berikut langkah-langkahnya:

1. Mendefinisikan masalah, pada langkah pertama ini membahas tentang pemantauan pengetahuan opini, sikap dan perilaku terhadap obyek yang diteliti
2. Membuat perencanaan dan program, langkah kedua yaitu melakukan proses menjawab pertanyaan berdasarkan tentang situasi yang telah ditemui, apa yang mesti dilakukan dan apa yang mesti dikatakan.
3. Bertindak dan berkomunikasi, langkah ketiga mencakup pelaksanaan dari program komunikasi yang sudah direncanakan untuk mewujudkan tujuan program.
4. Mengevaluasi program, langkah terakhir mencakup penilaian pelaksanaan dari program yang sudah dilakukan.

Adapun tahapan strategi komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa melalui media sosial Instagram berdasarkan tahapan diatas yaitu:

1. Analisis Situasi (Mengidentifikasi Masalah)

Pada tahap sebelum melakukan komunikasi pada masyarakat humas perlu mengetahui siapa yang akan menjadi public sarannya dan seperti apa pesan itu akan dikemas. Maka dari itu perlu dilakukan identifikasi masalah apa yang dimiliki oleh lembaga. Hal tersebut juga dilakukan oleh Humas Diskominfo Kabupaten Gowa, Pemerintah Kabupaten Gowa ingin lebih dekat dengan masyarakat dan juga ingin masyarakat mengetahui program kerja yang sedang dijalankan oleh Pengurus Kabupaten.

Analisis situasi yang dilakukan oleh humas Diskominfo Kabupaten Gowa selain ingin lebih dekat dengan masyarakat dan ingin menjangkau masyarakatnya lebih cepat disamping itu juga humas Diskominfo Gowa menyadari bahwa kehadiran dari teknologi informasi dapat memberikan dampak yang negatif juga bagi masyarakat, mulai informasi yang mengadu domba yang dapat memecah belah, komentar-komentar yang kasar, perkataan yang mengandung fitnah yang dapat meresahkan masyarakat. Tentunya sebagai bentuk jalan keluar terhadap permasalahan yang hadir

ditengah-tengah masyarakat saat ini humas Diskominfo Gowa tidak tinggal diam dalam mencari jalan keluar atas permasalahan tersebut.

Melihat perkembangan teknologi informasi yang dapat menawarkan atas permasalahan yang dihadapi media social memberikan manfaat bagi humas Pemerintah. Humas Pemerintah dapat menjadikan media sosial sebagai solusi untuk menjalankan komunikasi public dan dapat menjalankan strategi komunikasi. Humas pemerintah harus bisa mengikuti arus perkembangan media sosial dalam berkomunikasi secara langsung dan memberikan respon yang cepat atau segera Ketika terjadi isu yang meresahkan masyarakat.

Adapun strategi komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa yang diterapkan oleh Humas Diskominfo tidak hanya untuk berkomunikasi secara langsung, tetapi mempertimbangkan peran media sebagai saluran komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini, Humas Diskominfo Kabupaten Gowa telah menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran informasi sejak tahun 2017 untuk lebih dekat dengan masyarakat. Ini merupakan salah satu kegiatan strategi komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa untuk mempublikasikan kegiatan Pemerintah Kabupaten Gowa.

Berdasarkan v hasil wawancara yang dilakukan bahwa pihak humas Diskominfo Kabupaten Gowa ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat, salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan Pemkab Gowa setiap harinya agar masyarakat mengetahui program kerja mereka serta humas Diskominfo Kabupaten Gowa memberikan respon yang cepat dan melakukan komunikasi langsung ke media social jika terjadi isu yang membuat masyarakat resah, membantu pelaku usaha UMKM dalam mempromosikan produk usaha mereka.

2. Perencanaan program (Kegiatan Humas Diskominfo dalam menyampaikan pesan)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah penelitian. Perencanaan yang dimaksudkan adalah perencanaan komunikasi. Humas Diskominfo Kabupaten Gowa juga mengambil tindakan atas langkah setelah penelitian. Yaitu pihak pemkab menyadari keinginan mereka agar masyarakat bisa mengetahui program kerja dari Pemkab Gowa. Kemudian Humas Diskominfo Kabupaten Gowa mengambil tindakan yaitu melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial Instagram yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat.

Sebelum melanjutkan pengiriman pesan kepada masyarakat, pihak Humas Diskominfo Kabupaten Gowa sendiri memiliki tim untuk turun ke lapangan untuk mendapatkan berita yang benar-benar akurat. Kemudian pesan diproses dan dipilah, dimulai dengan memilih foto, membuat caption, memilih template, dll.

Humas Pemerintah Kabupaten Gowa melalui bidang komunikasi publik terus membentuk dan mengembangkan Kabupaten Gowa menjadi lebih maju dan lebih dikenal masyarakat luas. Humas Diskominfo Kabupaten Gowa menggunakan strategi komunikasi untuk memastikan instansi pemerintah Kabupaten Gowa dapat dipercaya dan disukai oleh masyarakat. Dalam hal ini Humas Diskominfo Kabupaten Gowa melalui medianya sendiri terus mengembangkan dan menata diri sedemikian rupa agar citra yang baik selalu melekat pada Pemerintah Kabupaten Gowa.

3. Tindakan Komunikasi (Penggunaan Media Sosial Instagram @humasgowa)

Tindakan komunikasi adalah tindakan yang dilakukan untuk mengimplementasikan rencana komunikasi yang telah dibuat. Implementasi akan meliputi sumber daya manusia, metode dan teknik yang digunakan dalam proses strategi komunikasi humas Diskominfo Kabupaten Gowa.

Untuk Humas Diskominfo Kabupaten Gowa sumber daya manusia yang terlibat dalam Proses strategi komunikasi adalah Kepala bidang hubungan masyarakat, pengelola akun Instagram @humasgowa, creative director dan designer infographic yang mengetahui proses di lapangan.

Pelaksanaan menyampaikan pesan melalui media sosial instagram ini sangat gencar dilakukan oleh pihak Humas Diskominfo Gowa terutama terkait dengan program kerja Pemerintah Kabupaten Gowa dan kegiatan-kegiatan dari Pemerintah Kabupaten Gowa. Seperti pada gambar di bawah ini

yang menampilkan Bupati & Wakil Bupati Gowa yang sedang meninjau lokasi banjir di Jalan Sultan Hasanuddin:



Gambar 1. Postingan Instagram Kegiatan Bupati Gowa (Meninjau lokasi banjir)

Berdasarkan temuan peneliti, akun Instagram Pemerintah Kabupaten Gowa sangat baik dibandingkan dengan akun Instagram Pemerintah Kabupaten lainnya karena di profil Instagram Humas Gowa telah ditautkan link website.nya yang menghubungkan ke seluruh akun media sosial Pemkab Gowa, semua postingan akun Humas Gowa bervariasi setiap hari dan dibuatkan satu bagian tersendiri. dalam setahun dan sebulan kontennya telah direncanakan. Berikut salah satu gambar berdasarkan postingan pada akun media sosial Instagram @humasgowa.



Gambar 2. Postingan Instagram Harga Komoditas di Kabupaten Gowa

4. Evaluasi Program (Pengelolaan media social @humasgowa)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah pesan yang disampaikan dapat mencapai target dan dapat dipahami oleh penerima pesan (khalayak), dan tindakan apa yang dilakukan oleh khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Dan hal itu juga yang dilakukan oleh Humas Diskominfo dalam mengupload pesan lewat media sosial instagram. Pihaknya selalu menunggu respon dari masyarakat lewat kolom komentar ataupun layanan pengaduan milik Humas Diskominfo Kabupaten Gowa

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam proses strategi komunikasi humas yaitu humas Diskominfo Kabupaten Gowa melakukan rapat bersama dengan tim pengelola media sosial dalam evaluasi tersebut evaluasi yang menganalisis jumlah like dan followers setiap bulannya, menentukan suatu konten baik itu pengelolaan ataupun hasil dari dampak pelaksanaannya, dalam pengawasan penyebaran informasi di media sosial Pemkab Gowa.

Tahap ini merupakan salah satu tahap yang penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik, maka strategi itu bisa dipakai lagi pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa diperbaiki untuk pembelajaran kedepannya. Hal itu juga disampaikan oleh salah satu informan, menurutnya hasil dari pengukuran atau evaluasi ini bermanfaat untuk penyampaian pesan berikutnya. Dan hal ini juga sebagai tolak ukur sejauh mana pesan yang disampaikan itu benar-benar sampai ke masyarakat atau tidak.

Berikut salah satu konten yang memiliki jumlah like terbanyak pada akun Instagram @Humas Gowa:



Gambar 3. Postingan Instagram yang memiliki Like Terbanyak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa menggunakan media sosial Instagram melalui empat tahapan proses perencanaan yaitu: pertama, analisis situasi yang dilakukan untuk mengetahui public internal dan eksternal yang meliputi sumber daya manusia dan mengetahui target sasaran dari proses perencanaan strategi komunikasi. Kedua, perencanaan dalam hal menyusun tim yang turun ke lapangan untuk mencari berita yang akurat seperti mengolah pesan yang sudah dipilih dimulai dari memilih foto membuat caption dan memilih template, dan mengadakan rapat dengan tim media sosial. Ketiga, tindakan komunikasi dengan menggunakan

media sosial sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi ke masyarakat luas. Keempat, evaluasi yang dilakukan berupa rapat bersama dengan tim pengelola media sosial untuk menganalisa jumlah like dan followers setiap bulannya, menentukan suatu konten baik itu pengelolaan ataupun hasil dari dampak pelaksanaannya, dan pengawasan penyebaran informasi di media sosial.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. S. (2013). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arfilia, F., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). *Proses Public Relations Dalam Mengelola Media Sosial Twitter (studi Deskriptif Pada Program Public Relations@ infobdg Periode Mei 2015)*. *e-proceedings of Management*, 2(3).
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Aulia, R. (2019). *Strategi Public Relations Kota Bandung dalam Membentuk Citra Pemerintah pada Media Sosial: Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@ humasbdg* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Dalimunthe, Nurmaini & Ismiati, Cici. *Analisis tingkat kepuasan pengguna online public access catalog (opac) dengan metode eucs (studi kasus: Perpustakaan uin suska riau)*. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2016, 2.1: 71-75.
- Ishaq, Ropingi El. 2017. *Public Relations*. Malang: Intrans Publishing.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Nugraha, A. R., SJORIDA, D. F., ERDINAYA, L. K., & KOMARIAH, K. (2020). *Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221-239.
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 1(1), 25-46.
- Prayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: CV Pandan Mas.
- Satria, R., & Widodo, H. P. (2017). *Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sambas dalam Meningkatkan Citra Kabupaten*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(1).
- Setiadi, A. (2013). *Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan Website Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Scott, M Cutlip. (2006). *Effective Public Relations (9th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Syuderajat, F. (2017). *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81-97.
- Wiriandi, F. R. (2018). *Perancangan Company Profile Kelurahan Tugu Sebagai Media Informasi Kepada Publik Eksternal*. 9–45.
- Wardhana, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).