

Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Walikota Jakarta Timur dalam Menyampaikan Pesan Melalui Media Sosial

Febri Liyanti Dwi Handayani¹, Davis Roganda Parlindungan²(✉)

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Faculty of Communication and Business, Kalbis Institute, Indonesia

febrilianty74@gmail.com¹, davis@kalbis.ac.id²

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Disubmit 8 Oktober 2022

Direvisi 27 Oktober 2022

Diterima 8 November 2022

Kata Kunci:

*Strategi Komunikasi,
Kantor Walikota Jakarta Timur,
Media Sosial,
Hubungan Masyarakat.*

Abstrak

Humas secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu bagian atau bagian dari suatu organisasi atau instansi pemerintah yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab: menjalin hubungan dengan masyarakat dan memberikan informasi terkait dengan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam membuat pesan kehumasan memerlukan strategi komunikasi. Humas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Humas Kantor Walikota Jakarta Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kantor Walikota Jakarta Timur dalam menyampaikan pesan melalui media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa dengan paradigma post positivisme dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Penelitian ini menemukan bahwa dalam menyampaikan pesan melalui media sosial, Humas Kantor Wali Kota Jakarta Timur melakukan: pengenalan khalayak, pembangkitan pesan, penentuan metode, pemilihan media massa, dan penentuan peran komunikator.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Davis Roganda Parlindungan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Faculty of Communication and Business, Kalbis Institute, Indonesia

Email: davis@kalbis.ac.id

1. Pendahuluan

Saat ini setiap orang dapat menyaksikan dan merasakan begitu cepatnya teknologi berkembang, terutama dalam sektor komunikasi dan informasi, dan dengan berkembangnya teknologi pada saat sekarang ini, setiap individu dapat memperoleh berbagai informasi dengan efisien dan juga membuat setiap individu dapat berinteraksi satu dengan lainnya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memundahkan dalam komunikasi antar manusia. Jangkauan yang begitu luas, cepat dan massif sebagai bagian dari komunikasi massa. Syarat terjadinya suatu komunikasi massa adalah pemanfaatan suatu media yang ditunjang teknologi informasi sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yang berjumlah banyak dan tersebar (Winona dan Parlindungan, 2021)

Manfaat positif yang didapatkan dari berkembangnya teknologi tidak saja dirasakan dan dimanfaatkan secara personal dan untuk kepentingan individual saja, tetapi juga didayagunakan dalam sektor-sektor formal dan informal, seperti: sekolah, perkantoran, dan berbagai instansi pemerintahan (Nusantara, 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya dalam bentuk *social media* pada dasarnya merupakan salah satu elemen dari *new media*. Media sosial pada hakikatnya dapat diklasifikasikan sebagai media massa karena salah satu manfaat yang dapat dirasakan dalam penggunaan medsos adalah kemampuannya dalam membentuk pendapat umum yang ada di masyarakat, dimana pendapat umum yang terbentuk tersebut berpotensi untuk menggerakkan massa (Putri, 2018). Jika ditinjau berdasarkan pada terminologinya, maka media sosial dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan atau dimanfaatkan orang untuk bersosialisasi dengan sesamanya. Melalui media sosial, setiap orang dapat bersosialisasi dengan sesamanya dengan berbagai cara, seperti: melalui dialog, bertukar informasi, dan melalui membuat suatu konten bersama (Pradiani, 2018)

Pemanfaatan medsos sebagai media komunikasi merupakan cara komunikasi yang digandrungi di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan penyebaran

pesan melalui media sosial merupakan hal yang efektif dan efisien. Keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan kepada khalayak ramai melalui media sosial pada akhirnya dimanfaatkan oleh berbagai macam kepentingan, seperti: bisnis, jual beli, penyebaran informasi mengenai kesehatan, lembaga pemerintahan dan lainnya. Namun walau penyebaran pesan melalui media sosial merupakan hal yang efektif dan efisien, belum tentu para komunikator yang menerima pesan tersebut dapat menangkap makna dan pesan yang diberikan oleh komunikator dengan benar, dan oleh karena itu perlu dilakukan suatu strategi dalam menyampaikan pesan melalui media masa.

Dewasa ini pemanfaatan media sosial sudah masuk ke dalam ranah pemerintah yang dimanfaatkan guna mempermudah dalam penyampaian serta penyebaran informasi publik kepada masyarakat dan juga pintu komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, dan dengan memanfaatkan media sosial, pemerintah dapat mengetahui secara langsung tanggapan serta aspirasi dari masyarakat (Anggreani *et al.*, 2020). Seperti yang dilakukan oleh Pemda Jakarta Utara berdasarkan hasil penelitian Nur (2018) bahwa pemanfaatan media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam rupa gambar dan rekaman video dengan tujuan mudah dimengerti oleh masyarakat dan cukup efektif.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai penyalur informasi kepada publik eksternal tentunya dibutuhkan sebuah strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan efektif. Pengertian dari strategi komunikasi menurut Aras (2014) adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan suatu perencanaan dan cara yang akan diaplikasikan dalam kegiatan komunikasi dengan tujuan melancarkan dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman di dalam komunikasi yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan. Ini artinya strategi komunikasi sendiri pada dasarnya dapat diartikan sebagai cara atau taktik yang akan digunakan dalam berkomunikasi dengan maksud mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien.

Hafied Cangara (2014) menjabarkan bahwa strategi komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tahap yaitu *tahap pertama*, pengenalan akan khalayak bertujuan agar komunikator dapat memahami cara berpikir dan gaya bicara yang digunakan oleh komunikan. *Tahap kedua*, menyusun pesan, dimana dalam penyusunan suatu pesan tidak dapat dilakukan secara spontanitas melainkan harus terlebih dahulu melalui proses pembuatan tema dan materi yang akan diangkat dalam pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. *Tahap ketiga*, menentukan metode yang akan diterapkan berdasarkan bentuk pesan yang akan digunakan, sasaran *audience*, dan *budget*. *Tahap keempat*, pemilihan media komunikasi dengan mempertimbangkan keterbatasan dan kelebihan yang dimiliki oleh setiap media yang ada. *Tahap kelima*, peranan komunikator, yaitu mengacu kepada selebgram atau artis-artis yang akan digunakan sebagai pembicara atau penyampai pesan. Dalam menentukan selebgram atau artis-artis yang akan digunakan, terdapat beberapa hal yang seharusnya menjadi beberapa parameter, yaitu: daya tarik sumber, dan kredibilitas sumber.

Perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi tentunya menjadi penting karena akan berdampak bagi komunikator dan komunikan, karena tujuan utama dari perancangan dan pengaplikasian strategi komunikasi adalah supaya pesan yang dibagikan oleh komunikator dapat tersampaikan dan dipahami dengan benar oleh komunikan.

Berlandaskan pada etimologinya, Humas merupakan suatu frase yang berasal dari Hubungan Masyarakat. Jika berlandaskan pada terminologinya, humas dapat diartikan sebagai suatu proses yang berkesinambungan yang dilakukan secara sistematis yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan opini positif dari masyarakat (Baihaqi *et al.*, 2021). Adapun peran Humas yang terdapat pada instansi pemerintahan (Rettobjaan, 2017) adalah 1) Melakukan pengawasan akan kebutuhan informasi dari masyarakat sekaligus mencermati masukan-masukan yang berasal dari masyarakat terkait dengan kinerja instansi pemerintahan, 2) Menjadi penasihat bagi instansi terkait dengan hal-hal yang masyarakat butuhkan. 3) Menciptakan relasi yang baik antara instansi pemerintahan dengan masyarakat 4) Membagikan informasi-informasi kepada publik terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan juga memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas tujuan penelitian ini ingin mendeskripsikan strategi komunikasi humas khususnya di Pemerintah Daerah Jakarta Timur dalam menyampaikan pesan melalui media sosial kepada publik eksternal.

2. Metode Penelitian

Paradigma secara sederhana dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam memandang sesuatu hal, dan adapun paradigma atau perspektif yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma *post positivism*. Pengertian paradigma *post positivisme* adalah cara pandang yang berdasarkan pada dugaan bahwa di dalam melihat suatu kenyataan, manusia dapat melakukan suatu kesalahan, dan oleh karenanya perlu adanya hubungan interaktif antara peneliti dan objek penelitian, dan karena cara pandang *post positivisme* melihat manusia dapat melakukan suatu kesalahan dalam memandang suatu kenyataan, maka dibutuhkanlah metode triangulasi untuk memperoleh berbagai data dan informasi yang berasal dari objek penelitian. Sedangkan metode dalam penelitian ini kualitatif deskriptif, dimana pendekatan yang memandang suatu fenomena dari

kacamata *naturalistic perspective*, yang dalam praktiknya dapat berupa tempat/ruang, suasana, lingkungan, organisasi, dan sebagainya (Suardi, 2017). Lokasi dari penelitian ini adalah di Kantor Walikota Jakarta Timur pada Suku Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Kota Administrasi Jakarta Timur. Sedangkan penentuan *sample* dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Mukhsin et al., 2017).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan dan dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020) melalui tahap reduksi data yaitu perampingan data dengan cara meringkas, memilih konten utama, fokus pada konten penting, dan mencari tema dan pola tertentu dari data. Tahap penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya yang bersifat naratif. Tahap kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah.

3. Pembahasan dan Hasil

Strategi komunikasi yaitu mampu mempertimbangkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dimasa mendatang demi tercapainya suatu efektivitas. Efektivitas sebagai tolak ukur keberhasilan dari tujuan akhir yang hendak dicapai atau menekankan pada hasil yang dicapai. Hafied Cangara (2017), membagi strategi komunikasi sebagai berikut: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan media komunikasi, dan peranan komunikator. Berdasarkan hasil observasi di beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Kantor Walikota Jakarta Timur, peneliti menemukan bahwa beberapa postingan pada akun-akun media sosial Kantor Walikota Jakarta Timur berisikan pesan yang informatif, sesuai dengan apa yang dibutuhkan warga, dan juga pesan yang persuasif. Pesan-pesan ini disampaikan melalui postingan-postingan yang diupload, baik dari Twitter, Instagram, atau dari layanan berbasis website.

Pesan yang informatif yang peneliti temukan dalam akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Kantor Walikota Jakarta Timur adalah pesan terkait perkembangan penyebaran Covid-19, pelaksanaan kebersihan oleh pemerintah, dan lainnya; pesan yang sesuai dengan kebutuhan warga peneliti temukan dalam akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Kantor Walikota Jakarta Timur adalah pesan info pangan bersubsidi, pemberitahuan mengenai penerapan ganjil genap, dan lainnya; pesan persuasif yang peneliti temukan dalam akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Kantor Walikota Jakarta Timur adalah pesan untuk selalu menerapkan protokol kesehatan, ajakan untuk melakukan vaksin, dan lainnya. Melalui observasi di beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Kantor Walikota Jakarta Timur, peneliti menemukan bahwa beberapa postingan dibuat dengan memanfaatkan teknologi komputer dan melibatkan desain grafis. Peneliti juga menemukan adanya beberapa postingan yang menggunakan bahasa-bahasa yang menarik perhatian, dan ada juga postingan yang menggunakan rekaman video dari Walikota Jakarta Timur, dan dari public figure.

Strategi komunikasi Humas Pemerintah Walikota Jakarta Timur dalam menyampaikan pesan melalui media sosial melalui beberapa tahapan seperti:

1. Mengetahui khalayak, menurut informan pengenalan khalayak merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan pada awal perancangan strategi komunikasi, di mana dalam proses pengenalan khalayak, dapat dilakukan berdasarkan beberapa klasifikasi, seperti: berdasarkan gender dan usia dan dilakukan berdasarkan *target audience*. Adapun proses pengenalan khalayak yang dilakukan dengan cara menggunakan Instagram Inside untuk Instagram dan @followcheckbot untuk Twitter, dan secara manual untuk website.
2. Pembuatan pesan berdasarkan pada tema dan harus informatif, menarik perhatian *audience*, sesuai dengan kebutuhan *audience* dan persuasif. Program yang dimiliki oleh seksi komunikasi informasi Publik pada suku dinas Komunikasi Informatika dan statistik kota administrasi Jakarta Timur adalah menyampaikan informasi kepada warga Jakarta Timur dalam bentuk ajakan, himbuan dan bujukan. Oleh karena itu, seksi komunikasi dan informasi publik membuat pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Model pesan yang informatif sangatlah dibutuhkan mengingat besarnya kebutuhan warga Jakarta Timur akan informasi-informasi terbaru, dan model pesan persuasif merupakan model pesan yang cukup efektif karena dalam setiap pesan yang dibagikan, selain memberikan informasi kepada khalayak, terdapat juga ajakan atau himbuan kepada warga untuk turut serta dalam program atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh Walikota Jakarta Timur.

3. Menentukan metode yang akan diterapkan metode informatif, dimana informasi yang disampaikan kepada public harus mengandung pesan terkini atau terbaru terkait dengan program atau kegiatan dan aktivitas yang dilakukan pada pemda Jakarta Timur, selain itu mendorong public untuk berpartisipasi.
4. Pemilihan Media Komunikasi, dalam hal ini biasanya menyesuaikan dengan target audience, dan juga antusiasme atau respon dari warga Jakarta Timur. Media komunikasi yang digunakan biasanya media sosial mengingat saat ini media yang diminati khalayak luas adalah media sosial, dan karena mayoritas warga Jakarta Timur memiliki Gadget atau akses internet.
5. Peranan Komunikator, dalam mempertimbangkan peranannya ada beberapa indikator oleh pemda Jakarta Timur seperti: kredibilitas artis maupun dari selebgram, jumlah follower, dan kemampuan artis maupun dari selebgram dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak, serta daya tarik dan kredibilitas. Daya tarik komunikator dapat dilihat berdasarkan jumlah *viewers* atau *follower* dari akun media sosial yang dimiliki dan dari banyaknya komentar dan like yang terdapat pada setiap *postingan* yang dibagikan oleh komunikator, dan kredibilitas komunikator dapat dilihat dari kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan opini publik tentang komunikator tersebut. Salah satu artis yang pernah dipilih sebagai komunikator adalah Roy Marteen, dimana beliau merupakan artis senior yang memiliki banyak pengagum dan memiliki kredibilitas yang cukup baik.

Dari gambaran diatas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemda Jakarta Timur sejalan yang disampaikan oleh Hafied Cangara (2017). Langkah-langkah yang dilakukan oleh suku dinas Komunikasi Informatika dan statistik kota administrasi Jakarta Timur dalam menyampaikan pesan kepada warga Jakarta Timur melalui akun media sosial yang dimiliki, mampu membuat suku dinas mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, melakukan pemilihan media komunikasi, dan peranan komunikator.

4. Kesimpulan

Adapun yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil pembahasan adalah strategi komunikasi Humas Jakarta Timur, adalah *pertama* yaitu mengenal khalayak yaitu melakukan pengenalan khalayak berdasarkan gender dan usia. Mengingat dengan mengenali khalayak, maka pesan yang disampaikan akan sesuai sasaran. *Kedua*, menyusun pesan program dalam bentuk ajakan, himbauan dan bujukan yang bersifat pesan yang bersifat informatif dan persuasif. *Ketiga*, menetapkan metode disesuaikan dengan bentuk pesan, khalayak, fasilitas dan biaya. *Kelima*, melakukan pemilihan media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan adalah media sosial karena pada saat ini media yang diminati khalayak adalah media sosial. *Keenam*, peranan komunikator. Dalam memilih komunikator melihat daya tarik dan kredibilitas dari komunikator tersebut.

Daftar Pustaka

- Andriani, J. (2002). Studi Kualitatif Mengenai Alasan Menyitir Dokumen : Kasus pada Lima Mahasiswa Program Pascasarjana IPB. *Perpustakaan Pertanian*, 11(2), 1–12. file:///D:/My Folder/Semester 7/Jurnal Bab 1/pp112021.pdf
- Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government To Citizen (Studi Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta dan Surabaya). *Jurnal MODERAT*, 6(1), 203–220. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat/article/view/3165/2919>
- Aras, M. (2014). Kegiatan Government Public Relation dalam Membangun Komunikasi dengan Dunia Pers: Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Humaniora*, 5(2), 1056. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3221>
- Baihaqi, H., Studi, P., Penyiaran, K., Relation, K. P., Negeri, U. I., & Saifuddin, S. T. (2021). *Program Jambi Terkini (Studi Di Humas Kantor Walikota Skripsi)*.
- Cangara, Hafied (2017) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Hikmah, D. U. (2019). *Memahami Khalayak Publik / Audiens*. 23(3), 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23979.18728>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- Nusantara, D. B. (2020). *Strategi Humas Sudin Kominfomas Kota Administrasi Jakarta Timur Melalui Kegiatan Gelar Budaya Betawi*. 1(April), 68–72.

- Nur, E. (2018). Communication Strategy of Makassar City's Government on Makassar Tidak Rantasa Socialization Program (Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak Rantasa). *Journal Pekommas*, 3(1), 103. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030110>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, V. K. A. (2018). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8889>
- Purwindra, M. B. (2016). Peran Humas Badan Pusat Statistik Sebagai Pengelola Manajemen Reputasi Di Era Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 71–82.
- Rettobjaja, I. (2017). Peranan Humas dalam Merespon Konflik Internal pada Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmu Tarbiyah & Keguruan*, 5(4), 2. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lentera_pondidikan/article/view/3781/3455
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Salim Winona, & Parlindungan Davis Roganda. (2021). Strategi Humas DPR RI Dalam Mengedukasi Generasi Muda Melalui Program Parlemen Remaja. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 36–42.
- Suardi, W. (2017). Catatan kecil mengenai desain riset deskriptif kualitatif. *JURNAL EKUBIS*, 2(1).
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta, Bandung.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Nomosleca*, 3(2), 646–654. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2039> [7]
- Maghfira. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-Pay (Studi Kasus: Mahasiswa Di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9545>