

Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar dalam Penyampaian Informasi di Era Digital

Rizki Surya Tawaqal¹, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan², Amy Elva Silviany³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia
e-mail: ¹rizki.surya@inaba.ac.id, ²ahmad.taufiq@inaba.ac.id, ³amy.elva@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Jawa Barat dalam penyampaian informasi di era digital. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, tantangan dalam menyampaikan informasi yang efektif semakin kompleks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Humas Jabar memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan website resmi, untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan masyarakat. Selain itu, penggunaan konten yang kreatif dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang adaptif dan responsif sangat penting dalam membangun citra positif serta meningkatkan transparansi informasi di kalangan masyarakat. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi lembaga lain dalam mengembangkan strategi komunikasi di era digital.

Keyword: Humas, Jawa Barat, Public Relations, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies implemented by the Public Relations Office of West Java in delivering information in the digital era. With the advancement of technology and social media, the challenges of conveying effective information have become increasingly complex. This research employs a qualitative approach with a descriptive method and document study to collect data. The analysis results indicate that the West Java Public Relations Office utilizes various digital platforms, such as social media and official websites, to enhance reach and interaction with the public. Additionally, the use of creative and informative content is key to capturing public attention. The study concludes that adaptive and responsive communication strategies are crucial for building a positive image and enhancing information transparency among the public. These findings are expected to provide recommendations for other institutions in developing communication strategies in the digital era.

Keyword: Public Relations, West Java, Public Relations, Communication Strategy

Naskah diterima: 27-8-2024, direvisi: 28-10-2024, diterbitkan: 16-9-2024

PENDAHULUAN

Informasi dan komunikasi kini telah menjadi bagian gaya hidup bagi masyarakat generasi milenial. Banyaknya informasi yang “berserakan” telah mendorong bagian pengelola informasi dan komunikasi yang kita sebut dengan istilah Humas untuk segera melakukan perubahan strategis baik secara personal maupun kelembagaan. Humas merupakan salah satu unsur yang sentral dalam melakukan pelayanan informasi dan komunikasi bagi publiknya yang ada di sebuah kesatuan. Khususnya, keberadaan bagian humas pemerintahan

selalu mendapatkan kesan yang negatif terkait peran, fungsi, dan perilakunya dalam melayani masyarakat (Effendi et al., 2023). Teknologi informasi merupakan hal utama dalam mendukung terlaksananya komunikasi pemerintahan yang efektif, efisien, berkeadilan, dan akuntabel. Melalui implementasi teknologi informasi di saat ini yang telah menembus sekat-sekat dalam suatu organisasi, baik internal maupun eksternal, termasuk di lembaga pemerintahan. Adanya penggunaan teknologi informasi pada lembaga pemerintahan diharapkan dapat menjadi dasar merevitalisasi pelaksanaan

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>

67



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Naskah diterima: 27-8-1014, direvisi: 28-10-2024, disetujui: 16-9-2024

tugas dan fungsi pengelolaan kebijakan/pemberian pelayanan yang baik sebagai respon atas perubahan zaman yang dapat menuntut terwujudnya pelayanan publik yang prima bagi masyarakat. Hal tersebut termasuk penyampaian informasi di media sosial. Media sosial saat sekarang tidak dapat dipungkiri menjadi media yang sangat besar dan juga paling diminati (Tawaqal & Meltareza, 2022).

Masyarakat kini memiliki akses tak terbatas ke informasi melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, para pemimpin dan Humas di pemerintahan daerah perlu mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan memahami peran penting media digital dalam memenuhi tuntutan transparansi dan partisipasi publik. Agar informasi mengenai kebijakan atau program yang dilaksanakan oleh pemerintah sampai ke publik, maka praktisi humas perlu membuat konten yang menarik dan mengedepankan tampilan (visual), praktisi juga perlu menjaga hubungannya dengan publik melalui media sosial dengan aktif membalas komentar dari publik dan selalu mengetahui isu apa yang sedang menarik perhatian (Mawarsari, M. A., 2021). Peran humas sangat sentral bagi organisasi, hal ini mengingat aktivitas humas tidak hanya mengenai penyaluran informasi tetapi juga ditambah analisis fenomena yang dapat muncul di permukaan melalui media sosial. Melalui unit atau program kerja humas, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktifitas dalam melaksanakan tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya (Masrifah Cahyani, 2020).

Peran media pemerintah dalam menyampaikan segala informasi dituntut menjadi lebih kreatif dan inovatif, hal ini dikarenakan berpotensi menjadi wajah dan representasi kepada institusi yang bersangkutan apakah bisa beradaptasi dan mengikuti pergeseran zaman teknologi atau masih tertinggal. Humas pemerintah dituntut untuk menjadi pihak yang seyogyanya menempatkan dirinya sebagai kesatuan yang bertanggung jawab bagaimana proses penyampaian informasi kepada masyarakat tersampaikan khususnya masyarakat di Jawa Barat. Humas Jabar merupakan salah satu bagian integral dari pemerintahan daerah Jawa Barat. Selain itu, fungsi humas sendiri harus memberikan informasi secara jujur, jelas, dan objektif (Eka Kusuma Wati et al., 2023).

Tujuan utama dari layanan informasi publik adalah: (1) Memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diatur oleh undang-undang; (2) Meningkatkan keterlibatan dan pengawasan masyarakat terhadap jalannya pemerintahan dan

layanan publik; serta (3) Menciptakan pemerintahan dan layanan publik yang transparan, efisien, dan bertanggung jawab (Nofri Andeska Putra & Yuliandre Darwis, 2024). Informasi yang mereka sampaikan mencakup kebijakan pemerintah, program-program pembangunan, panduan layanan publik, serta berbagai aspek penting lainnya. Untuk memastikan informasi ini sampai ke masyarakat dengan baik, Humas harus memiliki strategi komunikasi yang efektif. Dilansir di Media Tempo, Humas Jabar sendiri telah berhasil mendapatkan penghargaan untuk empat kategori di ajang Public Relations Indonesia Award (PRIA) 2017. Keempat kategori tersebut adalah media relations, new media (media sosial), website internal, dan departement public relations.

Kegiatan humas adalah upaya komunikasi yang bertujuan memengaruhi masyarakat melalui fungsi manajemen, dengan cara membangun dan menjaga hubungan komunikasi antara organisasi dan publik. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan keuntungan bersama, membangun kepercayaan, serta meningkatkan motivasi dan partisipasi publik guna memperoleh citra positif dari mereka. (Minan Jauhari, 2021).



Sumber: Nasional Tempo (2017)

Gambar 1. Humas Jabar Mendapatkan Penghargaan Untuk Empat Kategori Di Tahun 2017

Humas lembaga pemerintahan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam penghubung antara lembaga pemerintah publik dan juga media, begitupun dengan Humas pemerintahan Kota Bandung sebagai penghubung pada Lembaga pemerintahan dengan publik dan media. Humas Pemerintah memiliki tugas untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dalam lingkungan Lembaga, baik itu mengenai kebijakan dan aktivitas yang dikelola oleh Lembaga pemerintah untuk disampaikan kepada masyarakat luas (Putri & Sutarjo, 2023).

Humas Jawa Barat menghadapi tantangan untuk mengelola dan memonitor informasi yang tersebar

luas di media sosial, termasuk isu-isu yang salah atau tidak akurat (hoaks). Selain itu, penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan pemerintah serta dapat dipahami oleh beragam segmentasi masyarakat. Humas Jabar dianggap sebagai wujud media yang kredibel karena menjadi wadah dan sarana pemerintah Jawa Barat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Jawa Barat. Nilai aktual sebuah informasi menjadi fokus berbagai media digital untuk menyampaikan kepada masyarakat, termasuk Humas Jabar itu sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi Humas Jabar dalam menanggapi tantangan dan kompetisi dari media lokal maupun nasional, menganalisis sebuah berita dan segala permasalahan terkait aspek komunikasi di era digital.

Penelitian terdahulu sejenis dengan penelitian ini yang membahas analisis strategi komunikasi di era digital salah satunya berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri" (Bahri et al., 2023). Metode penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian tersebut menyikapi cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang lebih terbiasa dengan kehadiran teknologi. Salah satu penelitian terdahulu sejenis lainnya berjudul "Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid 19" (Novianti et al., 2020). Metode penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian tersebut menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Jabar yaitu fokus pada konten dan media distribusinya.

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana analisis strategi komunikasi humas Jabar dalam penyampaian informasi di era digital, termasuk dalam menghadapi tantangan dan persaingan dengan media lainnya di era digital, mengolah informasi untuk disampaikan kepada masyarakat, faktor permasalahan bagi Humas Jabar di era digitalisasi sebagai media digital yang mewakili pemerintah. Tujuan penelitian ini mempunyai dua konteks yakni ditinjau dari kegunaan praktis dan teoritis. Penelitian ini berpotensi berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi dengan mendalaminya strategi komunikasi dalam konteks era digital, serta memperkaya teori-teori komunikasi yang ada. Selain itu, penelitian ini membantu memahami bagaimana perkembangan teknologi digital memengaruhi komunikasi organisasi pemerintah, yang menjadi sumbangan berharga untuk literatur akademik tentang komunikasi di era digital. Hasil penelitian juga memberikan wawasan tentang implementasi

strategi komunikasi publik dalam organisasi pemerintah, yang dapat menjadi kontribusi penting bagi pemahaman komunikasi publik dalam konteks pemerintah daerah.

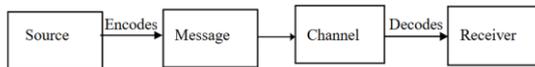
Penelitian ini memiliki tujuan penting dalam meningkatkan strategi komunikasi Humas Jawa Barat dengan menyediakan solusi untuk mengatasi tantangan era digital. Hasil penelitian akan membantu Humas Jawa Barat dalam mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang muncul akibat perkembangan teknologi digital, seperti penyebaran informasi palsu (hoaks) atau tuntutan partisipasi masyarakat yang lebih besar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi yang efektif, Humas dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan pembangunan wilayah. Selain itu, penggunaan strategi komunikasi yang tepat juga dapat meningkatkan transparansi pemerintah, sehingga masyarakat dapat memahami lebih baik kebijakan, program, dan layanan yang disediakan oleh pemerintah daerah.

KAJIAN LITERATUR

Strategi komunikasi menjadi topik utama dalam penelitian ini. Pada dasarnya, strategi komunikasi melibatkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam prosesnya, strategi tidak hanya berperan sebagai pemandu arah, tetapi juga harus mencakup taktik operasional untuk mencapai tujuan tersebut. (Asri, 2022). Menurut Onong Uchjana Effendi, Strategi komunikasi merupakan pedoman dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Zamzami & Wili Sahana, 2021). Strategi komunikasi memiliki peran krusial dalam pengembangan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Ahda & Rozi, 2022). Strategi komunikasi seringkali digunakan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, pemerintah, organisasi nirlaba, dan kampanye pemasaran. Dalam penelitian ini, Humas Jabar merupakan objek penelitian yang akan dianalisis strategi komunikasinya dalam penyampaian informasi khususnya ke masyarakat Jawa Barat.

Teori SMCR merupakan teori yang relevan dengan penelitian ini. Model ini terdiri dari empat elemen, yaitu sumber (source/S), pesan (message/M), saluran (channel/C) dan penerima (receiver/R) (Makhrian, 2022). Dari keempat komponen inilah model Berlo juga sering disebut sebagai model SMCR. Receiver adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi. Berlo juga melukiskan

beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi yakni: keterampilan berkomunikasi/skill, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima. Keunikan Berlo adalah dalam mendefinisikan saluran komunikasi dengan kelima panca indera manusia sebagai saluran komunikasi. Berlo meletakkan komponen-komponen seperti keterampilan komunikasi (communication skills), sikap (attitude), knowledge (pengetahuan), sistem sosial (social system) dan budaya (culture).



Sumber: (Mega Permana, 2024)

Gambar 2. Model Komunikasi SMCR David K. Berlo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy. J. Moleong (Muhammad Faisal et al., 2023), Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena social, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Sesuai yang disampaikan oleh Emzir (Ayu Fitria Rachma, 2023), hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (legitimate). Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar Dalam Penyampaian Informasi Di Era Digital”. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar Dalam Penyampaian Informasi Di Era Digital”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Tujuan dari hal ini ialah untuk membantu penulis memperoleh data-data

yang otentik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi adalah proses pengamatan langsung yang melibatkan indra penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan jika diperlukan, pengecap. Instrumen yang dipakai dalam observasi bisa meliputi pedoman pengamatan, tes, kuesioner, rekaman visual, serta rekaman suara. Instrumen observasi ini digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai pelengkap dari teknik wawancara yang sudah dilaksanakan sebelumnya (M Teguh Saefuddin Teguh et al., 2023). Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung lokasi penelitian di mana penulis melakukan studi. Wawancara merupakan percakapan yang memiliki tujuan tertentu antara dua pihak, yakni pewawancara (interviewer) sebagai pihak yang mengajukan atau memberikan pertanyaan, dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Imra Atun Hasanah et al., 2024). Wawancara akan dilakukan dengan cara face to face atau berhadapan langsung dengan informan yang akan diwawancarai sebanyak tiga orang. Informan yang akan diwawancarai merupakan karyawan yang telah berkerja di Humas Jabar dari tahun 2016 dan dianggap kredible sebagai sumber wawancara dalam penelitian ini.

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data pendukung yang ditandai dengan segala bentuk catatan tertulis maupun gambar yang diperlukan dalam penelitian mengenai sistem penyimpanan arsip pada divisi logistik. Ini mencakup arsip nota permintaan perbekalan kapal, arsip nota pemenuhan permintaan barang kapal, dan berbagai arsip terkait lainnya (Ceria et al., 2024). Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk mengenali informasi yang terjadi di masa silam atau di masa lampau. Di era digital, tentu banyak dokumen yang bisa digunakan dalam menunjang penelitian ini dalam mendukung observasi data di lapangan.

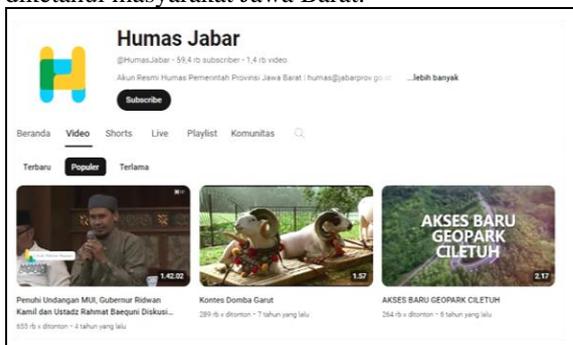
Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan observasi penulis dalam melihat strategi komunikasi Humas Jabar dalam penyampain informasi. Triangulasi data dan validasi data yang diperoleh juga diperkuat dengan pernyataan informan dari divisi unit motion dan konten sebagai pihak yang melakukan semua aktivitas tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan pengumpulan data studi dokumentasi yang diperoleh dari sumber internet seperti media sosial akun Humas Jawa Barat di berbagai platform media sosial. Dengan demikian

pengolahan data merupakan runtutan data yang diperoleh penulis dari beberapa teknik pengumpulan data sehingga diperoleh simpulan yang tersuktur dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa Humas Jabar mempunyai riwayat yang aktif dalam mengikuti perkembangan era digital. Salah satunya adalah mempunyai akun aktif di beberapa platform media sosial dengan jumlah pengikut rata-rata lebih dari lima puluh ribu akun. Platform media sosial akun youtube Humas Jabar telah berhasil menginjak angka akun pengikut dengan angka lima puluh sembilan ribu empat ratus. Akun youtube Humas Jabar tersebut sudah didirikan sejak tanggal 5 Juni tahun 2016 lalu. Akun tersebut telah mengunggah video sebanyak 1.428 video hingga tanggal 1 Mei 2024 (tanggal observasi terakhir ini dilakukan). Strategi Humas Jabar dalam menggunakan platform youtube tidak se-intensif platform media sosial lainnya. Video yang diunggah menunjukkan hanya berita dan informasi tertentu saja, misal acara simbolik atau acara pemerintahan atau juga mengenai kebudayaan dan informasi lainnya yang bersangkutan dengan Jawa Barat.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Jabar dalam akun media sosial youtube mempunyai diferensiasi dengan akun media online youtube lainnya yang selalu memberitakan dan mengunggah semua berita jenis apapun secara aktual. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Humas Jabar, penulis mendapatkan keterangan bahwa akun Humas Jabar tidak termasuk bagian dari media online lainnya. Hal ini bertujuan agar akun youtube Humas Jabar tetap mempunyai segmentasi pasar atau penonton yang lebih spesifik dalam mencari informasi mengenai peristiwa khusus saja, terutama mengenai informasi yang dinilai perlu diketahui masyarakat Jawa Barat.



Sumber: Youtube Humas Jabar

Gambar 2. Akun Youtube Humas Jabar Yang Sudah Aktif Sejak Tahun 2016

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun youtube Humas Jabar memang menyampaikan beberapa informasi yang mempunyai kriteria tertentu, antara lain seperti informasi dan nilai budaya daerah di Jawa Barat atau pun perkembangan pelayanan infrastruktur lainnya. Dalam hal ini, akun youtube Humas Jabar menjadi portal media yang bersifat edukatif kepada masyarakat khususnya Jawa Barat. Selain menjadi portal informasi, akun youtube Humas Jabar juga bertujuan untuk mengangkat isu-isu penting seperti budaya, tradisi yang berpotensi tidak akan disampaikan oleh media online lainnya. Humas Jabar dalam hal ini ikut bertanggungjawab dalam eksistensi beberapa budaya yang mulai pudar untuk diangkat kembali ke permukaan masyarakat. Berdasarkan informasi yang didapatkan, Humas Jabar selalu berkordinansi dengan divisi lainnya di pemerintahan Jawa Barat. Hal tersebut untuk menentukan mengenai topik atau pembahasan apa yang perlu dikaji dan disampaikan kepada masyarakat melalui akun kanal Humas Jabar. Dengan adanya penjelasan dari pemaparan tersebut, akun kanal Humas Jabar menunjukkan eksistensi langkah terhadap persaingan dengan media online digital lainnya. Selain akun kanal youtube, penulis juga mengobservasi platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Humas Jabar. Salah satunya adalah Twitter atau yang sekarang dikenal dengan sebutan media sosial X. Akun twitter yang dimiliki oleh Humas Jabar mempunyai pengikut sebanyak kurang lebih enam puluh sembilan ribu sembilan ratus akun.



Sumber: Akun X Humas Jabar

Gambar 3. Akun Media Sosial Twitter Milik Humas Jabar

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, akun media sosial twitter Humas Jabar mempunyai fungsi yang berbeda dengan akun media sosial youtube Humas Jabar. Akun media sosial twitter Humas Jabar dinilai menjadi media sosial yang lebih intens dan berfokus pada banyak topik untuk diikuti. Informasi yang disalurkan dalam media sosial tersebut bersifat lebih aktual dan menjadi informasi

yang krusial untuk diketahui secepatnya. Salah satu postingan yang dimaksud dapat dilihat saat momen mudik lebaran tahun 2024 lalu. Dengan menggunakan tagar #mudikjabarceria, akun twitter Humas Jabar membagikan informasi mengenai kewaspadaan lokasi dan titik jalur mudik yang rawan kecelakaan. Hal ini membantu para masyarakat khususnya yang melakukan jalur mudik di wilayah Jawa Barat menjadi lebih hati-hati dan teredukasi akan hal tersebut.



Sumber: Twitter Humas Jabar

Gambar 4. Postingan Akun Humas Jabar di Twitter Mengenai Titik Rawan Kecelakaan

Akun Twitter Humas Jabar juga berfokus terhadap isu nasional yang sedang diperbincangkan di masyarakat luas, misalnya pertandingan Tim Nasional Indonesia dalam ajang penyisihan Olimpiade 2024 lalu. Dengan menggunakan tagar #BersamaGaruda, akun tersebut mengunggah postingan bentuk dukungan dan semangat untuk Timnas Indonesia yang akan bertanding melawan Negara Guinea pada tanggal 9 Mei 2024 lalu. Hal ini lebih mencakup berita dan isu nasional yang actual dan sedang berkembang di Indonesia. Bentuk postingan tersebut tidak hanya ditujukan kepada masyarakat Jawa Barat melainkan kepada masyarakat luas di Indonesia. Akun media twitter Humas Jawa Barat juga memberikan edukasi terhadap masyarakat mengenai beberapa cara etika untuk memberi ulasan di marketplace. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat Jawa Barat menjadi konsumen yang cerdas untuk menyampaikan kritikan secara langsung ke para pelaku usaha dan membuat kritikan masukan yang membangun.

Penggunaan tagar yang digunakan Humas Jabar dalam postingannya di media sosial Twitter sangat terjadwal dan terorganisir. Menurut sumber wawancara yang dilakukan penulis, hal ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat Jawa Barat dalam mencari informasi dengan berita terkait tagar tersebut. Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, terdapat beberapa tagar yang terjadwal dan mempunyai jenis informasi yang khusus dalam isi postingan di akun media sosial twitter Humas Jabar. Misal beberapa tagar yang telah digunakan dan terjadwal adalah; #BanggaJadiWargaJabar, #JabarDalamSepekan, #KerajinanJabar, #penghargaanjabar serta miah banyak tagar lainnya yang mempunyai jenis berita berkaitan dengan postingan sebelumnya. Beberapa jenis berita atau informasi yang dibagikan oleh akun Humas Jabar tersebut membuktikan bahwa dengan media sosial twitter Humas Jabar juga bisa menjelma menjadi media online terpercaya dan actual. Hal ini membuktikan Humas Jabar ikut dalam menjaga kompetisi keaktualan berita dengan portal media online lainnya. Hal ini bukti kongkrit kehadiran pemerintah di tengah masyarakat dalam memberikan edukasi dan informasi yang aktual di tengah era digitalisasi.



Sumber: Twitter Humas Jabar

Gambar 5. Postingan Akun Humas Jabar Mengenai Timnas dan Etika Memberi Ulasan

Akun media sosial terakhir yang penulis observasi dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Akun Instagram tersebut mempunyai angka pengikut yang paling tinggi dibanding dengan akun media sosial Humas Jabar lainnya yakni berjumlah dua ratus sepuluh ribu pengikut. Total postingan hingga penelitian ini dilaksanakan berjumlah delapan ribu lima ratus delapan puluh lima pengikut. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Humas Jabar, akun media sosial Instagram tersebut dibangun dari tahun 2016. Hasil jumlah pengikut yang tergolong besar tersebut diraih bertahap dan tidak pernah membeli jasa penambah pengikut akun palsu sehingga jumlah pengikutnya bersifat akun organik atau disebut akun asli seseorang. Konten yang disuguhkan dalam instagram mencakup banyak jenis

informasi dan berita, dari mulai pendidikan, pemerintahan, hiburan dan informasi aktual. Konten hiburan menjadi salah satu jenis postingan yang menjadi materi akun media sosial Instagram Humas Jabar. Dari hasil observasi penulis, hal tersebut menjadi salah satu diferensiasi Humas Jabar dengan media online berita lainnya dan membuktikan bukan hanya berita saja yang menjadi fokus materi dalam konten di Instagram. Humas Jabar mempunyai tim konten kreator yang juga melakukan interaksi dengan masyarakat Jawa Barat yang diharapkan menjadi pengantar interaksi perkenalan dan dikenal lebih baik di mata masyarakat. Hal ini tentu melibatkan masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat untuk menanyakan mengenai pendapat, sosial eksperimen dan jenis komunikasi lainnya. Salah satunya konten yang disuguhkan adalah konten dengan rubrik "Tatarucingan Sunda" yang artinya bermain tebak-tebakan Bahasa Sunda. Konten tersebut sudah tayang sebanyak lima kali selama tiga bulan terakhir dari penulis melakukan penelitian. Dalam konten tersebut, beberapa konten kreator dari tim Humas Jabar turun ke masyarakat dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terhadap masyarakat yang berhubungan dengan materi-materi Bahasa Sunda.



Sumber: Akun Instagram Humas Jabar

Gambar 6. Akun Instagram Humas Jabar Dibuat Dari Tahun 2016

Hal tersebut masuk terhadap jenis konten yang bersifat hiburan dan komedi dikarenakan jawaban pertanyaan cukup menggelitik dan jenaka. Hal ini menjadi alternatif hiburan kepada para masyarakat khususnya yang bisa dan mengerti Bahasa Sunda. Hasil tanggapan dari para pengikut media sosial Instagram di akun Humas Jabar cukup positif. Hal tersebut terbukti dengan jumlah puluhan ribu yang menonton dan beberapa komentar positif terhadap konten "tatarucingan sunda" tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini merupakan salah satu strategi branding dan promosi yang dilakukan Humas Jabar agar bisa 'lebih dekat' dengan masyarakat sekitar khususnya warga Jawa Barat dan juga memberikan kesan sebagai media yang lengkap termasuk media yang santai dan humoris namun tetap menjunjung nilai berita dan informasi yang diperlukan. Selain konten tersebut, terdapat juga konten iklan masyarakat yang dikemas dengan

penyajian nilai komedi. Salah satu postingan yang penulis dapatkan adalah iklan masyarakat yang ditujukan kepada Generasi Z atau dikenal dengan Gen Z mengenai pemilu tahun 2024. Postingan tersebut mengajak para kaum muda untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan hak suaranya dan menghimbau untuk tidak menjadi golput dalam pemilu tahun tersebut.

Dari hasil observasi penulis, beberapa postingan mengenai iklan masyarakat dijadwalkan secara terstruktur sehingga pesan dan tujuan yang disampaikan kepada masyarakat diharapkan lebih diingat dengan kuat. Beberapa nilai kebudayaan juga disampaikan dalam media sosial tersebut oleh Humas Jabar, salah satunya seperti kue tradisional dengan nama Kue 'Mayit'. Kue tradisional tersebut berasal dari Desa Karang Tengah, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut. Informasi tersebut sangat informatif mengingat kue 'mayit' merupakan salah satu kekayaan kuliner Jawa Barat. Postingan tersebut dikemas menjadi parodi komedi dan menyeramkan mengingat kata 'mayit' dalam Bahasa Sunda mempunyai arti kata mayat. Dapat disimpulkan beberapa nilai budaya yang disajikan Humas Jabar bisa dikemas dengan konten yang santai dan tidak terlalu formal.

Mengacu kepada poin teori Berlo, yakni pesan (message), dalam penelitian ini Humas Jabar mempunyai jenis pesan yang beragam dan mempunyai urgensi yang berbeda-beda di setiap platform media sosialnya. Setiap platform yang digunakan mempunyai kepentingan prioritas yang didahulukan. Berdasarkan hasil wawancara, sumber penelitian menjelaskan bahwa setiap platform mempunyai segmentasi pasar masyarakat yang berbeda. Dengan demikian, beberapa konten tidak dapat disuguhkan serentak pada semua platform media sosial yang digunakan. Dari hasil observasi, pesan yang disampaikan akun Humas Jawa Barat di beberapa platform media sosial telah mencakup postingan sebagai berikut; informasi dan edukasi, postingan dengan visual yang menarik, postingan yang interaktif dengan masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat, branding Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, kegiatan dan acara pemerintahan dan tema lainnya yang melengkapi Humas Jabar sebagai media online yang mampu bersaing dengan portal media online lainnya. Tentunya, wilayah dari target Humas Jabar tidak mempunyai target sasaran sebesar nasional secara umum namun lebih khusus kepada kepentingan dan isu yang sedang berkembang dan perlu diketahui masyarakat Jawa Barat pada umumnya. Sumber wawancara menyebutkan bahwa pihaknya berusaha semaksimal mungkin agar tidak kalah saing dalam penyampaian berita dengan media online lainnya,

terutama yang berkaitan dengan Jawa Barat pada khususnya dan nasional pada umumnya. Hal ini diketahui perlu tingkat analisis yang mendalam terhadap isu yang terjadi dan akan terjadi di Wilayah Jawa Barat. Mengingat Humas Jabar merupakan salah satu unit kerja dari Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Infromasi) Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, hal tersebut merupakan representatif kinerja pemerintah dalam hadir di tengah masyarakat.



Sumber: Akun Instagram Humas Jabar

Gambar. 7 Konten Humas Jabar Yang Dikemas Dengan Santai dan Jenaka

Setelah penulis meneliti mengenai strategi Humas Jabar dalam menghadapi persaingan dengan media lainnya di era digital, penelitian berlanjut pada proses pengolahan informasi untuk disampaikan kepada masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat. Mengacu kepada poin teori SMRC milik Berlo, pengolahan informasi bisa dikatakan bagian dari hasil sumber yakni resource. Humas Jabar memiliki beberapa tim untuk mengolah informasi sebelum disampaikan kepada masyarakat luas. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara, Humas Jabar memiliki tiga tim pada job desk umumnya yakni tim visual, tim motion dan tim talent. Ketiga divisi tersebut namun bekerja sama dalam mengobservasi dan menganalisa fenomena dan berita apa yang sedang atau akan terjadi. Semua lapisan tim tersebut mempunyai tugas khusus untuk mencari isu yang sedang berkembang walaupun konten yang akan menjadi fokus Humas Jabar akan disaring kembali.

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, tim akan memilah mana berita atau informasi yang bisa memenuhi kategori dan relevan dengan kebutuhan Humas Jabar. Dengan demikian, tidak semua isu yang berkembang di masyarakat akan ditanggapi oleh Humas Jabar, dan tentu akan banyak informasi atau isu yang tidak sesuai dengan esensi kebutuhan Humas Jabar yang tidak akan ditindaklanjuti. Dari

hasil observasi, misal isu yang berbau nilai politik pada saat musim pemilu bukan menjadi ranah Humas Jabar untuk ikut mempromosikan sebuah tokoh atau partai tertentu di semua platform media sosialnya. Namun, iklan masyarakat untuk ikut mengajak untuk memberikan suara tetap menjadi salah satu konten yang disuguhkan. Konten lainnya adalah isu-isu yang datang dari dunia artis dan hiburan bukan juga merupakan hal yang akan diperhitungkan oleh Humas Jabar untuk diolah menjadi kontennya.

Setelah mendapatkan sejumlah konten dan berita yang akan diangkat menjadisebuah postingan, proses pengolahan akan masuk kepada tahap desain dan pemantapan. Hal tersebut menjadi tugas yang akan dilaksanakan tim desain dan juga tim motion. Proses tersebut akan menentukan apakah postingan berita tersebut akan menjadi postingan yang cukup berupa visual saja atau menjadi postingan dengan jenis gambar bergerak (video). Hal ini tentu juga dikordinasikan dengan tim talent yang akan menilai siapa sosok yang cocok untuk menjadi peraga konten atau menginformasikan berita tersebut jika dibutuhkan. Selain hal teknis tersebut, Pihak tim juga mempunyai standar yang konsisten dalam penggunaan warna yang seragam dari beberapa komponen. Misal saja dari penggunaan warna hijau dan kuning yang menjadi branding warna Humas Jabar. Dari hasil observasi penelitian, pengolahan berita di Humas Jabar mempunyai ciri khas yang khusus. Salah satu ciri yang selalu dicantumkan dalam postingannya adalah selalu diberikan tiga logo yang dipastikan ada, yakni logo Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, Dinas Komunikasi dan Informasi Jawa Barat serta logo Humas Jawa Barat. Pengolahan informasi juga melibatkan pemilihan warna yang menjadi identitas Humas Jabar, seperti warna biru muda, kuning dan hijau muda. Tiga elemen warna tersebut menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari sebagian besar postingan Humas Jabar. Dari hasil keterangan wawancara, setelah beberapa hal teknis selesai diolah selanjutnya postingan informasi tersebut akan ditinjau kembali oleh atasan atau Kepala Bidang Informasi Publik untuk divalidasi dan dianggap layak untuk terbit. Dengan demikian proses otorisasi dilakukan oleh semua pihak dari pelaksana hingga para atasan tim Humas Jabar.

Hasil pembahasan terakhir dari penelitian ini adalah mengenai faktor apa saja yang menjadi hambatan dari strategi komunikasi Humas Jabar dalam era digitalisasi. Dari hasil observasi, penulis menemukan beberapa faktor dan tantangan dalam strategi komunikasi Humas Jabar, salah satunya

adalah banyaknya kemunculan berita yang tidak terverifikasi dan tervalidasi dengan baik. Hal tersebut berkaitan dengan lahirnya sejumlah berita hoax yang bisa menggiring opini masyarakat ke arah yang salah. Menurut hasil wawancara, hal tersebut sebenarnya merupakan masalah bersama yang menjadi tanggung jawab semua pihak, maka Humas Jabar selama ini terus melebarkan kordinasi kepada setiap kesatuan yang bertugas. Misal saja dengan pihak Kepolisian, para asosiasi jurnalis dan juga beberapa komponen masyarakat yang bisa menyelesaikan masalah bersama tersebut. Berdasarkan hasil observasi, penulis juga menemukan kerjasama Humas Jabar dengan beberapa komponen yang terlibat dengan pihak pemberantasan berita hoaks, salah satunya adalah Jabar Saber Hoax yang memiliki tujuan dan fungsi untuk memverifikasi informasi atau rumor yang belum jelas fakta-faktanya yang beredar di tengah masyarakat. Dilansir dari berita halaman Disbun Pemprov Jawa Barat (Resti, 2021), Humas Jawa Barat kedepannya bersinergi dengan beberapa dinas-dinas dengan karakteristik yang sama lainnya terkait agenda pembentukan forum kehumasan per rumpun perangkat daerah.

Faktor yang menjadi penghambat di era digitalisasi lainnya adalah keamanan cyber yang harus lebih diwaspadai. Berdasarkan observasi di lapangan, penulis mendapatkan beberapa kasus pembobolan sistem jaringan internal milik sepuluh kementerian dan lembaga negara Indonesia. Hal ini merupakan salah satu fokus permasalahan yang ditinjau oleh Humas Jabar. Mengingat kesatuan Humas Jabar memiliki banyak akun di berbagai platform sosial media dan website resminya maka ada potensi untuk terkena kejahatan cyber atau yang dikenal dengan cyber crime tersebut. Salah satu instansi pemerintah negara yang sempat terkena pembobolan jaringan adalah Badan Intelijen Negara (BIN). Dilansir pada media onlilne Kompas (Wahyudi, 2021), pembobolan tersebut terjadi pada tahun 2021 lalu. Dengan adanya kasus-kasus tersebut, hasil wawancara dengan pihak Humas Jabar menjelaskan bahwa saat ini pihaknya sudah mengevaluasi mengenai keamanan siber yang perlu diperhatikan kembali, hal ini membuka kemungkinan kerjasama dengan pihak terkait yang bisa memberikan kontribusi dalam pengamanan sistem internal di beberapa kesatuan pemerintahan.

Faktor lain dari tantangan era digital adalah segmentasi audiens yang belum terbiasa dengan informasi digital. Hal ini menjadi tantangan baru dimana jenis audiens berpotensi tidak terlalu paham dan terbiasa dengan era digital. Dilansir dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat hasil Proyeksi Penduduk Indonesia tahun 2010-2035, jumlah

penduduk lansia di Jawa Barat pada tahun 2017 sebanyak 4,16 juta jiwa atau sekitar 8,67 persen dari total penduduk Jawa Barat (Partinah, 2018). Dengan demikian, penggunaan media konservatif atau tradisional dalam menyampaikan informasi khususnya di Jawa barat tetap harus dilakukan untuk mencapai audiens lansia yang berpotensi belum terbiasa dengan era digital.

PENUTUP

Humas Jabar mempunyai tingkat kompetisi yang siap bersaing dengan media online dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal ini dapat terlihat dengan adanya dengan kesiapan langkah bersaing di setiap platform media sosial yang mempunyai diferensiasi dengan media online lain. Peran dari setiap platform media sosial Humas Jabar memiliki fungsi yang berbeda-beda serta capaian target yang variatif. Strategi komunikasi di masing-masing platform diolah menurut fungsi dan tujuannya, dengan demikian informasi yang disampaikan diharapkan lebih efisien dan mendapatkan target sasaran publik yang tepat. Penggunaan identifikasi seperti warna, logo dan hal teknis lainnya menjadi ciri khas postingan informasi Humas Jabar dapat dikenali publik dengan jelas. Strategi yang dilakukan Humas Jabar lainnya untuk lebih dekat dengan masyarakat salah satunya terjun langsung ke lapangan bahkan berinteraksi langsung dengan masyarakat Jawa Barat pada umumnya.

Pengolahan informasi yang dilakukan Humas Jabar dilakukan bersama. Setiap tim dan unit kerja mempunyai fungsi dan perannya masing-masing. Hal ini membuat postingan berita menjadi lebih siap untuk disalurkan kepada masyarakat. Tingkat validasi dan verifikasi yang dilakukan oleh Humas Jabar telah dilakukan dari mulai tingkat pelaksana sampai tingkat atasan. Hal ini membuktikan adanya dual control dalam mencegah miskomunikasi yang terjadi di sebuah kesatuan. Isu dan fenomena yang berkembang di masyarakat menjadi salah satu bahan observasi yang dilakukan Tim Humas Jabar, sehingga berita yang akan disampaikan akan tetap aktual dan mengikuti timeline terkini di tengah masyarakat. Proses seleksi informasi dan berita dilakukan oleh Tim Humas Jabar dengan tujuan tema dan konteks berita tetap di dalam nilai-nilai komitmen Humas Jabar. Dapat disimpulkan bahwa Humas Jabar melakukan filterisasi terhadap informasi mana yang akan diambil dan tidak. Pengolahan informasi dilakuka secara tim dan memerlukan kekompakan kerja yang solid sehingga semua postingan terkordinasi dengan baik sebelum disampaikan dengan masyarakat.

Faktor yang menjadi hambatan Humas Jabar di era digitalisasi terdapat beberapa hal. Pertama,

maraknya berita palsu (hoax) di tengah masyarakat menjadi salah satu permasalahan yang terjadi. Tindaklanjut dari permasalahan tersebut yang telah dilakukan adalah terbentuknya sinergitas dengan pihak-pihak lain untuk memverifikasi informasi tersebut. Humas Jabar telah melakukan kerja sama dan kolaborasi dengan pihak terkait dalam mengatasi hal tersebut. Keamanan cyber juga menjadi salah satu permasalahan yang harus diwaspadai mengingat telah banyak kasus pembobolan jaringan sistem internal di Indonesia. Penggunaan media konservatif dan tradisional menjadi salah satu alternatif yang harus tetap dilakukan untuk mencapai target audins lansia, dikarenakan jumlah lansia di Jawa Barat mencapai angka 4,16 juta jiwa yang berpotensi tidak terbiasa dengan era digitalisasi..

REFERENSI

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administasi Kementerian Agama RI. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2615>
- Ayu Fitria Rachma. (2023). Teori Tindakan Sosial Max Weber Pada Konsumsi Mahasiswi Berbasis E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/69369>
- Bahri, S., Harahap, R. R., Hajrah, R., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379.
- Ceria, S. N. L., Purwanto, F. X. A., & Purwiyanto, D. (2024). Analysis of Archives Storage Systems in the Logistics Division at PT. Dharma Lautan Utama Surabaya. *JURNAL APLIKASI PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN*, 15(1), 155–161. <https://doi.org/10.30649/japk.v15i1.131>
- Effendi, E., Baginda Mulia Pohan, Dinda Almunawaroh, & Myori Syahputri. (2023). ANALISIS STRATEGI HUMAS PEMERINTAHAN ERA MILENIAL DALAM MENGHADAPI TATA KELOLA INFORMASI PUBLIC. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4).
- Eka Kusuma Wati, Wahyu Hidayat, & Rizaldi Rizaldi. (2023). STRATEGI DAN PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN KETERBUKAAN PELAYANAN INFORMASI PUBLIK DI SEKERTARIAT DAERAH KOTA PANGKAL PINANG. *Publicio*, 5(2), 104–112. <https://doi.org/10.51747/publicio.v5i2.1512>
- Imra Atun Hasanah, Heri Maria Zulfiati, & Daimul Hasanah. (2024). ANALISIS PENERAPAN PROJECT BASED LEARNING (PjBL) PADA PEMBELAJARAN IPAS SISWA KELAS 5 SEKOLAH DASAR. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3), 160–170.
- M Teguh Saefuddin Teguh, Tia Norma Wulan, Savira, & Dase Erwin Juansah. (2023). TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA METODE PENELITIAN. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3), 5962–5974.
- Makhrian, A. (2022). Model Komunikasi Dalam Meningkatkan Sektor Wisata Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Bengkulu. *Kalodran Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 40–46.
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Mawarsari, M. A. (2021). Peran humas pemerintah dalam menyampaikan informasi pada tiktok dan Instagram bangga Surabaya. *Doctoral Dissertation, Faculty of Communication Science*.
- Mega Permana, I. P. (2024). MODEL KOMUNIKASI PADA PENERBITAN SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISIAN (SKCK) DI KEPOLISIAN DAERAH NUSA TENGGARA BARAT. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 2260–2275.

- Minan Jauhari. (2021). *Cyber Public Relation, Membangun kepercayaan publik melalui media siber*. LP3DI Press.
- Muhammad Faisal, H., Batubara, F. S., Yusuf, K. E., Fauzia, L. R., Pohan, N. A., & Tamba, S. (2023). Peranan Kelompok Kkn 88 Uinsu Dalam Upaya Menyadarkan Masyarakat Tentang Pencegahan Dan Penanganan Stunting Di Desa Bahal Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 262–267.
- Nofri Andeska Putra & Yuliandre Darwis. (2024). Efektivitas Website Polres Solok Kota Sebagai Pelayanan Informasi Publik ditinjau dari Parameter Kehumasan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(3), 357-362.
- Novianti, E., Nugraha, A. R., & Sjoraid, D. F. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS JAWA BARAT PADA MASA PANDEMI COVID19. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(3), 4195–4200.
- Partinah. (2018). *PROFIL LANSIA PROVINSI JAWA BARAT 2017*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/publication/2018/05/29/09e63178d5ac779bab448180/profil-lansia-provinsi-jawa-barat-2017.html>
- Putri, Y. D., & Sutarjo, Moch. A. S. (2023). Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3198–3205. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1587>
- Resti. (2021, April 23). *SINERGI HUMAS JABAR DAN KEHUMASAN OPD DI JAWA BARAT DALAM PENINGKATAN PERAN KEHUMASAN*. <https://disbun.jabarprov.go.id/post/view/694-id-sinergi-humas-jabar-dan-kehumasan-opd-di-jawa-barat-dalam-peningkatan-peran-kehumasan>
- Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). *Teknologi Perubahan Terhadap Kehidupan Beragama. JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 6(1), 207–216. <https://doi.org/10.51544/jlml.v6i1.3141>
- Wahyudi, R. (2021, November 9). Jaringan 10 Kementerian dan Lembaga Negara Indonesia Diduga Diretas Hacker China. *Kompas*, 1.
- Zamzami & Wili Sahana. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(1), 25–35.

BIODATA PENULIS

Rizki Surya Tawaqal, pria kelahiran 3 Mei 1990 Kota Tasikmalaya ini besar di Kota Bandung Jawa Barat. Melanjutkan jenjang Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA) dengan bidang kajian public relations pada tahun 2008 dan melanjutkan jenjang pendidikan program pasca sarjana di Universitas Padjadjaran (UNPAD), Jawa Barat. Saat ini menjadi dosen tetap di Universitas Indonesia Membangun sejak tahun 2021