

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menurut Suherman (2020) bermakna dalam prosesnya melibatkan pertukaran simbol atau tanda, baik secara verbal maupun nonverbal, serta terdapat kebersamaan antara pengirim dan penerima pesan. Sementara itu, definisi komunikasi dari Lasswell dalam Sendjaja (2014) secara jelas dan berurutan menjelaskan tentang lima unsur yang terlibat dalam proses komunikasi. Ini mencakup siapa (*who?*) (pelaku komunikasi pertama yang mengambil inisiatif sebagai sumber), mengatakan apa (*what?*) (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (*who?*) (pelaku komunikasi lain yang menjadi target penerima), melalui saluran apa (*in which channel?*) (alat atau media penyampaian informasi), dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada penerima). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu usaha yang disengaja dan memiliki tujuan tertentu. Komunikasi dapat mencapai tingkat efektivitas yang baik apabila terdapat saling pemahaman antara pengirim dan penerima pesan, termasuk orientasi perseptual (pemahaman yang sama), sistem kepercayaan dan keyakinan, serta gaya berkomunikasi yang sejalan (Dyatmika, 2020).

Komunikasi terdapat macam-macam unsur untuk menjalankan proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi menurut Maulana (2022), adanya sumber atau komunikator yang mana bisa dari individu, kelompok ataupun organisasi. Kemudian proses encode, yaitu konversi ide atau pesan ke dalam simbol atau kode yang dapat dipahami oleh penerima. Proses ini melibatkan pemilihan kata, gambar, atau simbol-simbol lainnya untuk menyampaikan pesan atau ide yang ingin disampaikan oleh pengirim. Selanjutnya ada pesan, merujuk pada informasi atau ide yang dikomunikasikan oleh pengirim kepada penerima melalui suatu saluran atau cara dalam proses komunikasi. Lalu ada saluran atau medium atau media, yang merupakan cara atau wadah yang dipergunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Selain proses encode terdapat proses decode, dimana ini merupakan proses pemahaman pesan yang diterima oleh penerima. Berikutnya penerima pesan (*receiver*) sebagai penangkap pesan dan umpan balik (*feedback*) yaitu respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima setelah menerima pesan dari pengirim. Dalam unsur komunikasi juga bisa terjadi gangguan (*noise*) atau dapat didefinisikan sebagai sesuatu

yang mengganggu jalannya proses komunikasi dan tidak diinginkan keberadaannya. Komunikasi memiliki peran penting untuk memahami dinamika komunikasi manusia. Moss dan Tubbs (dalam Mukarom, 2020) menguraikan enam jenis konteks komunikasi yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok. Diantaranya ada komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi sosial dan komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana pengirim pesan menggunakan media untuk menyebarkan informasi secara meluas dan berkesinambungan, menciptakan makna, dan bertujuan memengaruhi audiens yang jumlahnya besar dan bervariasi melalui berbagai metode (Kustiawan et al., 2022). Pada proses komunikasi massa, melibatkan penggunaan media, baik cetak maupun elektronik, yang diinisiasi dan dikelola oleh organisasi atau individu tertentu. Komunikasi ini ditujukan kepada audiens yang jumlahnya besar, anonim, heterogen, dan tersebar di berbagai lokasi (Tambunan, 2018). Pada komunikasi massa tentunya diperlukan sebuah media sebagai sarana penyampaian pesan. Media pada komunikasi massa ini disebut dengan media massa (Nur, 2021). Jadi, komunikasi massa merupakan proses pengiriman pesan kepada audiens dalam jumlah besar yang mana pada prosesnya memerlukan media massa sebagai alat dalam menyampaikan pesan.

Menurut Abdullah (2013) media massa mencakup berbagai jenis media yang mencapai audiens yang luas melalui komunikasi massa. Ini termasuk media cetak, radio, televisi, film, internet, dan media sosial. Media massa memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga dianggap sebagai saluran komunikasi massa yang bertindak sebagai pionir perubahan dalam lingkungan publik yang memiliki potensi untuk memengaruhi khalayak (Khatimah, 2018). Kustiawan et al., (2022) menyatakan bahwa media massa digunakan untuk memenuhi informasi, pendapat, propaganda, iklan, hiburan, dan bentuk ekspresi lainnya kepada audiens yang sangat luas.

Media massa telah mengalami evolusi menjadi media baru atau *new media* sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital, yang mencakup platform *online* seperti media sosial, situs web berita, dan aplikasi berbasis internet lainnya, yang memungkinkan interaksi yang lebih besar antara pengguna dan konten (Nur, 2021). Media sosial, sebagai bagian integral dari *new media*, memainkan peran kunci dalam memfasilitasi keterlibatan dan interaksi antara pengguna, serta memperluas ruang

partisipasi dalam pertukaran informasi dan pandangan. Media sosial, atau sering disebut jejaring sosial, merupakan salah satu komponen dari jenis media baru yang kerap digunakan masyarakat dan digunakan untuk mencari informasi (Dwi & Watie, 2011).

Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial cukup tinggi yaitu sebesar 167 juta pengguna, dari 77% atau sekitar 212,9 juta jiwa/Januari 2023 pengguna internet di Indonesia (Wearesocial.com). Tingginya angka pengguna media sosial ini tentu terjadi karena pengguna merasakan beragam manfaat di berbagai sektor atau bidang. Mulai dari bidang komunikasi, pendidikan, hiburan, bisnis, politik, hingga pemerintah (Abdillah, 2022).



Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023

(Sumber: Wearesocial.com, 2023)

Pada media sosial sendiri terdapat beberapa unsur komunikasi yang diperlukan dalam prosesnya, diantaranya terdapat pengirim pesan (komunikator), pesan, sasaran (komunikan), media, umpan balik (*feedback*) dan juga interaksi (djkn.kemenkeu.go.id). Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai platform untuk sosialisasi, interaksi, dan menarik perhatian orang lain agar melihat serta mengunjungi tautan yang berisi informasi tentang produk dan hal lainnya (Perssela et al., 2022). Salah satu hal yang dapat menarik perhatian seseorang untuk mengunjungi media sosial adalah konten yang menarik. Efektifnya sebuah konten lahir karena adanya strategi perencanaan media sosial atau *social media plan* yang baik (rumahmedia.com). Rencana, penemuan, dan pengembangan ide kreatif adalah tahapan yang sangat signifikan dalam prosesnya.

Terkait dengan strategi perencanaan media sosial, Regina Luttrell (2022) membuat sebuah model yang dapat dijadikan komponen utama dalam *research* dan perencanaan media sosial. Model itu disebut *The Circular Model of SoMe* yang terdiri dari *Share* (Bagikan), *Optimize* (Optimalkan), *Manage* (Kelola), dan *Engage* (Libatkan). Model ini dapat berfungsi sebagai sarana bagi para praktisi media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi di platform media sosial. Model ini melibatkan empat elemen tahapan yang masing-masing memiliki peran penting dalam kontribusinya sendiri. Mulai dari tahap *Share* atau membagikan informasi. Pada tahap ini praktisi mempublikasikan konten yang bermanfaat, menyebarkan pesan melalui platform yang ditargetkan dapat membangun kepercayaan dan kesadaran. Lalu tahap *Optimize*, pada tahap ini rencana komunikasi yang kuat dan mengoptimalkan konten dapat menghasilkan dampak pesan, merek, dan nilai yang maksimal. Selanjutnya tahap *Manage*, dimana pada tahap ini pengelola media sosial mengelola, memantau, dan mengukur pesan untuk memastikan relevansinya. Terakhir, tahap *Engage* dimana terjadi interaksi dan keterlibatan langsung dengan audiens yang dituju.

Peneliti menggunakan model *The Circular of SoMe* oleh Regina Luttrell sebagai acuan untuk memahami dan menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Biro Administrasi Pimpinan Jawa Barat (Biro Adpim Jabar). Model ini digunakan karena dianggap sebagai kerangka kerja yang dapat memberikan wawasan mendalam dan struktural tentang prinsip-prinsip serta langkah-langkah strategis yang terlibat dalam upaya pengelolaan media sosial oleh Biro Adpim Jabar (Qorib et al., dalam Ihtifazhuddin & Setyawan, 2023). Dimana pada model ini terdapat membagikan, optimasi, pengelolaan, dan interaksi.

Peneliti mengadopsi pendekatan dengan menggunakan model *The Circular Model of SoMe*, sebuah kerangka kerja yang dirancang oleh Regina Luttrell. Model ini dapat menjadi alat yang bermanfaat bagi para profesional di praktik media sosial, membantu mereka dalam merancang berbagai strategi, seperti berbagi informasi, optimalisasi kinerja, pengelolaan platform, dan mendorong partisipasi aktif (Rohmad & Suranto, 2024).

Tak hanya digunakan oleh individu atau personal, strategi perencanaan media sosial juga digunakan banyak lapisan masyarakat. Seperti organisasi dan instansi agar dapat memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin. Khusus pada instansi, saat

ini media sosial kerap digunakan untuk membentuk dan memfasilitasi metode baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan bekerja sama, baik dengan instansi lain maupun masyarakat. Menurut Yuan et al. (2023) instansi pemerintah menggunakan media sosial sebagai salah satu inovasi pengelolaan pemerintahan yang mengoptimalkan teknologi. Adapun beberapa tujuan instansi dalam memanfaatkan media sosial berdasarkan Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012) diantaranya ada mengamati (*listening*), dimana instansi memanfaatkan media sosial untuk memahami dan mengakomodasi aspirasi serta kebutuhan audiens. Lalu untuk berinteraksi (*talking*) atau mengomunikasikan pesan dan informasi kepada audiens. Kemudian bertujuan untuk menyemangati (*energizing*) atau mengembangkan semangat dan keterlibatan audiens, sekaligus mendorong mereka untuk menyebarkan pesan melalui interaksi pribadi dan penyebaran viral. Untuk mendukung (*supporting*), audiens sehingga tercipta dukungan yang lebih besar. Terakhir, untuk merangkul (*embracing*) atau melibatkan audiens dalam kegiatan instansi, termasuk dalam pemberian masukan, saran, gagasan, dan tindakan nyata.

Pada Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012) juga disebutkan bahwa beberapa manfaat lainnya dapat dirasakan oleh sebuah instansi pemerintahan yang mengelola media sosial dengan baik. Diantaranya dapat menyebarkan informasi pemerintah untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas hingga meningkatkan interaksi antara pemerintah dan warga. Saat ini, sudah banyak instansi yang menggunakan media sosial, bahkan satu instansi bisa memiliki lebih dari satu akun di banyak platform.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Humas Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
(Sumber: Instagram, 2023)

Peneliti melakukan pra-riset melalui observasi pada beberapa akun media sosial dari Instansi Pemerintah. Pertama, pada Gambar 1.2 terdapat akun media sosial Instagram Humas Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Humas Pemda DIY berhasil mengoptimalkan media sosial mereka hingga dinobatkan sebagai media sosial terbaik Pemerintah Daerah di Indonesia oleh Anugerah Humas Indonesia (AHI) tahun 2023 (jogjaprov.go.id). Akun ini memiliki 245 ribu pengikut, 7.836 kiriman, dan mengikuti 215 pengguna lain. Akun @humasjogja menjadi media informasi Pemda Yogyakarta yang cukup lengkap. Informasi yang dibagikan oleh akun ini dikemas menjadi konten yang beragam dan menarik, diantaranya informasi terkait agenda pimpinan DIY, informasi acara atau *event* yang diselenggarakan di DIY seperti pameran, konser, festival, hingga lomba, ucapan perayaan hari besar, informasi tentang prestasi yang diraih DIY, program yang sedang dijalankan Pemerintah DIY, sejarah, jajanan yang ada DIY, tips & trik dan info-info menarik lainnya.



Gambar 1. 3 Akun X Pemprov DKI Jakarta

(Sumber: X, 2023)

Selanjutnya, akun X dari Pemrov DKI Jakarta yang ada pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa akun ini memiliki banyak pengikut yaitu 1,4 juta pengikut. Media sosial dari Pemprov DKI Jakarta aktif dalam memberikan berbagai informasi hingga berhasil raih juara umum dalam Anugerah Media Humas (AMH) selama 3 tahun berturut-turut (tempo.co). Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, melalui Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik, berhasil meraih prestasi dalam enam kategori berbeda dalam kompetisi. Mereka meraih penghargaan Terbaik 1 untuk Kampanye Komunikasi Publik, Terbaik 2 untuk Media Sosial, Terbaik 1 untuk Media Internal, Terbaik 2 untuk Siaran Pers, Terbaik 1 untuk *Website*, dan Terbaik 2 untuk

Audiovisual. Pencapaian tersebut menjadikan mereka Juara Umum berdasarkan prestasi dalam kategori-kategori tersebut.



Gambar 1. 4 Prestasi Pemkab Bekasi

(Sumber: bekasikab.go.id, 2023)

Instansi pemerintah lainnya yang berhasil mengembangkan media sosial dengan baik adalah Pemkab Bekasi yang berhasil mendapat enam kategori penghargaan dalam AMH 2023. Dimana diantaranya melibatkan media sosial, siaran pers, *website*, kampanye komunikasi publik, majalah internal, dan media audio visual.

Berdasarkan pra-riset, rata-rata isi konten dari media sosial instansi, umumnya berisi konten serupa. Mulai dari kegiatan pimpinan, informasi layanan publik, acara yang akan diadakan, informasi pembangunan infrastruktur, program pemerintah, kebijakan atau peraturan, pendidikan, lingkungan, keamanan masyarakat hingga interaksi dengan masyarakat.

Adanya penghargaan yang didapatkan oleh beberapa instansi yang mengelola media sosial dengan baik. Dapat menjadi bukti bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu cara yang digunakan seseorang agar diakui keberadaannya atau eksistensi diri (kumparan.com). Pengguna media sosial biasanya menciptakan *branding* diri melalui berbagai *postingan*, seperti gambar, video, atau pernyataan, yang diusahakan semenarik mungkin, dan dibagikan melalui platform media sosial. Berdasarkan pra-riset, hal inilah yang menjadi salah satu tujuan dari Biro Admisintrasi Pimpinan Provinsi Jawa Barat atau Biro Adpim Jabar mengelola media sosial, yaitu ingin menampilkan eksistensi mereka kepada masyarakat.

Berbicara mengenai Biro Adpim Jabar sendiri, unit ini terbentuk pada tahun 2021 karena adanya perubahan peraturan. Sebelumnya, Biro Administrasi Pimpinan merupakan Biro Humas dan Keprotokolan. Namun, berdasarkan Permendagri No.56 tahun 2019 tentang Nomenklatur dan unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota, pada Pasal 4 Ayat (1) dan (2) berbunyi “Sekretariat daerah provinsi tipe A, terdiri atas paling banyak 3 (tiga) asisten” dan “Asisten sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas 3 (tiga) biro. Kemudian pada pasal 8 Ayat (3) huruf a, Biro Administrasi Pimpinan menjadi salah satu Biro pada Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah provinsi tipe A (KEMENDAGRI, 2019).

Tugas utama dari Biro Administrasi Pimpinan adalah mengatur penyusunan kebijakan umum, mengoordinasikan administrasi terkait pelaksanaan tugas di berbagai bagian pemerintahan daerah, serta menyediakan layanan administratif yang berkaitan dengan urusan administrasi pimpinan. Namun tidak terbatas pada manajemen rumah tangga, materi komunikasi pimpinan, serta prosedur protokol yang merupakan wewenang pemerintah daerah provinsi. Biro ini juga bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas dekonsentrasi hingga pembentukan Sekretariat Gubernur sebagai perwakilan dari Pemerintah Pusat, dan menjalankan bantuan dalam bidang tugasnya sesuai dengan aturan yang berlaku (biroadpim.jabarprov.go.id). Ini artinya Biro Adpim Jabar memiliki peran dan bertanggung jawab atas urusan administratif dari pimpinan Jawa Barat yang terdiri dari Gubernur, Wakil Gubernur, dan Sekretaris Daerah dan juga secara tidak langsung memiliki peran dalam pemerintahan daerah Jawa Barat.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti di kantor Biro Adpim Jabar, beberapa prestasi telah diraih oleh Biro ini, seperti penghargaan “Finalis Top Inovatif Jawa Barat Tahun 2021 dengan Judul Inovasi JAPRI (Jawa Barat Punya Informasi)”, penghargaan “*FYP of The Year Humas Jabar Awards 2023*” dan penghargaan kepada Kepala Bagian Tata Usaha Biro Adpim Jabar sebagai “*Role Model Sekdis of The Year Humas Jabar Awards 2023*”. Sejak masih menjadi Biro Humas dan Keprotokolan, biro ini juga sudah memperoleh berbagai prestasi. Mulai dari “Top 10 Kompetisi Inovasi Jawa Barat Tahun 2020 : Judul Aplikasi JQR (*Jabar Quick Response*)”, membawa Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebagai “Top 30 Instansi Pemerintah Penyelenggara Pengaduan Pelayanan Publik”, hingga meraih “Peringkat 5 Kategori Pemerintah Provinsi Komisi Informasi Pusat”. Adapun yang

membedakan instansi ini dengan instansi lainnya yang ada di Jawa Barat, Biro Adpim memberikan fasilitas program atau kegiatan yang dimiliki Biro Adpim kepada Perangkat Daerah lain, seperti penyelenggaraan JAPRI (Jawa Barat Punya Informasi), TEPAS (Temu Pimpinan untuk Aspirasi Masyarakat), fasilitasi keprotokolan dan dokumentasi atau peliputan kegiatan.

Saat ini, Biro Adpim Jabar mengelola beberapa media sosial yaitu, Instagram, TikTok, X, dan Youtube. Berdasarkan hasil pra-riset melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada September 2023 kepada bagian pengelola media sosial Biro Adpim Jabar tepatnya pada bagian Materi Komunikasi Pimpinan (MKP), diketahui bahwa target audiens dari Biro Adpim Jabar sendiri adalah remaja hingga dewasa berusia kisaran 18-35 tahun.

Tujuan dari pengelolaan media sosial ini adalah untuk memperkenalkan diri dan membangun *awareness* masyarakat Jawa Barat terhadap Biro Adpim Jabar dengan membagikan konten yang berisikan kegiatan-kegiatan dari Biro Adpim Jabar, Pimpinan Jawa Barat hingga beberapa informasi bermanfaat seputar Jawa Barat. Disamping tujuan tersebut, Biro Administrasi Pimpinan juga mengelola media sosial dengan tujuan yang menyesuaikan dengan fungsi dari komunikasi, yaitu *to inform* (menginformasikan), dan *to educate* (mendidikasikan) dimana artinya isi dari media sosial Biro Adpim Jabar adalah informasi tentang pimpinan Jawa Barat beserta tim internalnya dan juga konten edukasi atau tips lainnya.

Selain itu, Biro Adpim Jabar mengelola media sosial didasari oleh Undang-Undang nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik yang memaparkan, informasi adalah kebutuhan pokok setiap orang untuk pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya serta merupakan bagian penting bagi ketahanan nasional. Hak memperoleh informasi adalah hak asasi manusia dan keterbukaan informasi publik adalah ciri penting negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik. Keterbukaan informasi publik juga berfungsi untuk mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan badan publik lainnya yang mempengaruhi kepentingan publik. Pengelolaan informasi publik adalah salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi. Dengan adanya undang-undang ini, artinya Biro Adpim Jabar bertugas untuk diseminasi informasi kepada masyarakat untuk menginformasikan kinerja dari Biro Adpim Jabar dan Pimpinan Jawa Barat.

Terdapat berbagai konten Biro Adpim Jabar yang disajikan pada media sosial mereka. Mulai dari mengikuti giat pimpinan (Gubernur, Wakil Gubernur, Sekretaris Daerah, dan kepala Biro), *Photos of the Week*, Apim (Agenda Pimpinan), informasi acara atau kegiatan yang ada di Jawa Barat, Adpim *Sporty*, informasi tentang kegiatan JAPRI (Jawa Barat Punya Informasi), perayaan hari besar, tips dan trik, hingga konten konten hiburan lainnya.



Gambar 1. 5 Akun Instagram Biro Adpim Jabar
(Sumber: Instagram, 2023)

Gambar 1.5 merupakan tampilan akun Instagram dari Biro Adpim Jabar dengan nama pengguna @biroadpimjabar. Saat ini akun Instagram Biro Adpim Jabar sudah memiliki 12,5 ribu pengikut, mengikuti 218 pengguna lain, dan mengirim 1.346 *postingan*. Melalui pra-riset, akun Instagram ini diketahui sudah aktif sejak bulan Agustus 2023.



Gambar 1. 6 Akun TikTok Biro Adpim Jabar
(Sumber: TikTok, 2023)

Pada Gambar 1.6 menunjukkan Biro Adpim Jabar memiliki akun TikTok dengan username @biroadpimjabar, memiliki 7297 *followers*, 451,8 ribu suka, dan mengikuti 20 akun lain. Kemudian pada Gambar 1.7 akun media sosial X (Twitter) dari

Biro Adpim Jabar dengan nama pengguna @biroadpimjabar, diikuti oleh 543 pengguna, mengikuti 106 akun lain, dan mengunggah 2.056 cuitan (*postingan*).



Gambar 1. 7 Akun X Biro Adpim Jabar

(Sumber: X Biro Adpim Jabar, 2023)

Kemudian Gambar 1.8 menampilkan akun Youtube Biro Adpim Jabar yang memiliki *username* serupa dengan akun media sosial lainnya, yaitu @biroadpimjabar dengan 452 *subscriber*, dan mengunggah 89 video. Akun Youtube ini juga sudah dijalankan sejak tahun 2021.



Gambar 1. 8 Akun Youtube Biro Adpim Jabar

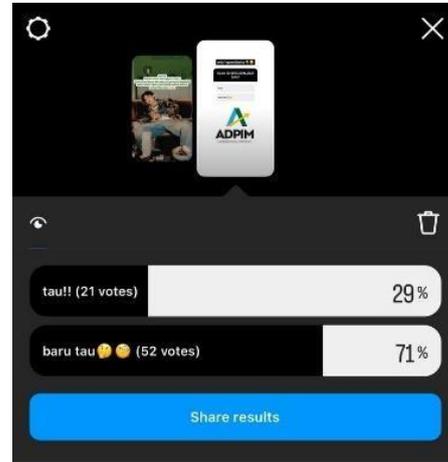
(Sumber: Youtube, 2023)

Peneliti telah melakukan pra-riset melalui fitur *voting* pada media sosial Instagram dan juga di *website* polingKita.com yang dibagikan kepada pengikut Instagram dari peneliti yang memiliki rentang usia 21-30 tahun keatas untuk mengetahui apakah Biro Adpim Jabar sudah dikenali atau belum. Kemudian peneliti membuat *voting* dengan pertanyaan “*Kalian tau Biro Adpim Jabar gaaa?*” disertai dengan logo dari Biro Adpim Jabar. Hasilnya, sebanyak 52 orang menjawab “baru tau” atau baru mengetahui adanya Biro Adpim Jabar dan 21 orang yang mengetahui adanya keberadaan Biro Adpim Jabar. Sedangkan pada *voting* melalui pollingKita.com, sebanyak 15 dari 18 orang menjawab tidak mengetahui Biro Adpim

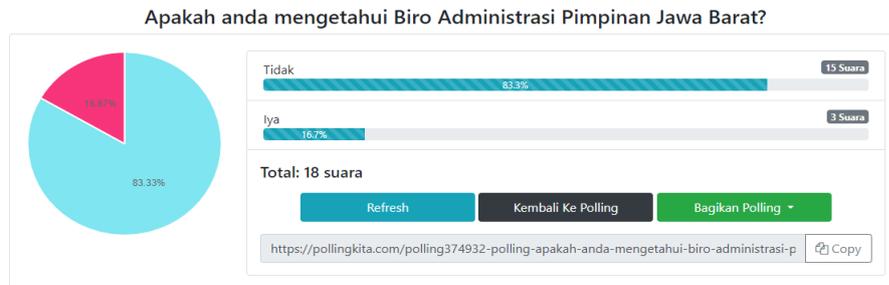
Jabar. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.9, 1.10, dan 1.11 yang menunjukkan hasil pra-riset yang menunjukkan lebih besar persentase masyarakat yang tidak mengetahui Biro Adpim Jabar.



Gambar 1. 9 Hasil Pra-riset



Gambar 1. 10 Hasil Pra-riset



Gambar 1. 11 Hasil Pra-riset

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Artinya, selama kurang lebih 2 tahun mengelola beberapa media sosial, ternyata masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mengenali bahkan mengetahui keberadaan Biro Adpim Jabar. Padahal tujuan dari Biro Adpim Jabar bermedia sosial adalah agar keberadaannya dan eksistensinya dikenali oleh masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat. Hal ini juga menunjukkan rendahnya *awareness* masyarakat Jawa Barat terhadap Biro Adpim Jabar. Padahal pengenalan melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* (Adrian & Mulyandi, 2020).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek di dalam pikiran mereka (Kotler et al., dalam Sitorus et al., 2022). Pada instansi pemerintah, *brand awareness* merujuk pada tingkat kesadaran dan identifikasi masyarakat terhadap instansi tersebut berdasarkan elemen-elemen visual, pesan atau citra yang terkait dengan pemerintah. *Brand awareness* pada lembaga atau instansi pemerintah merupakan hal penting (Miranda, 2022). Meskipun konsep *brand awareness* umumnya terkait dengan bisnis dan merek komersial, instansi pemerintah juga memiliki kepentingan dalam membangun dan memelihara citra yang kuat di mata masyarakat. Pentingnya citra positif bagi suatu lembaga pemerintah berkaitan dengan keterbatasan kemampuan masyarakat dalam langsung memahami kegiatan instansi (Ariyanto, 2023).

Meskipun tidak turun langsung melayani masyarakat, melihat peran penting dari Biro Adpim Jabar yang mengatur kebijakan umum, mengkoordinasikan administrasi di berbagai bagian pemerintahan daerah, serta menyediakan layanan administratif terkait urusan pimpinan, seharusnya Biro ini dapat dikenali oleh masyarakat. Disamping hal tersebut, salah satu tim Materi Komunikasi Pimpinan (MKP) dari Biro Adpim Jabar menyebutkan saat ini Biro Adpim Jabar memiliki tujuan untuk dikenali melalui media sosial. Namun sayangnya, keadaan berbanding terbalik dengan kenyataan. Banyak masyarakat belum mengetahui Biro Adpim Jabar meski sudah mengoptimalkan media sosial. Sehingga inilah yang menjadi alasan peneliti meneliti bagaimana strategi Biro Adpim Jabar dalam mengelola media sosial. Adapun berdasarkan peraturan undang-undang nomor 14 tahun 2008 terkait keterbukaan publik menjadi dasar Biro Adpim Jabar mengelola media sosial, sebab mereka memiliki tanggung jawab untuk mengabarkan kegiatan pimpinan dan juga sebagai transparansi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Untuk menemukan kebaruan dan perbedaan pada penelitian ini, peneliti melakukan riset dengan mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian yang berjudul “Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jendral Pemasarakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik” oleh Adhiatma & Mahmudah (2023) penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial Direktorat Jenderal Pemasarakatan dioptimalkan sebagai bagian dari upaya Keterbukaan Informasi Publik, dengan merujuk pada konsep 4C dan *The Circular Model of Some for Social Communication*, menggunakan pendekatan deskriptif-

kualitatif. Pembeda dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Peneliti hendak meneliti pengelolaan dan perencanaan media sosial Biro Adpim Jabar.

Adapun penelitian lainnya dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur” oleh Abidin et al., (2021) membahas bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media publikasi yang dilakukan oleh Protokol Jakarta Timur dengan menggunakan teori karakteristik media sosial yaitu Jaringan (*Network*), Informasi, (*Informations*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), dan Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*) dengan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini pada teori yang digunakan oleh peneliti. Peneliti menggunakan model perencanaan media sosial *The Circular of SoMe*.

Lalu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada 2022 oleh Rahmah et al., dengan judul “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi” berisi tentang bagaimana Pemerintah Kota Cimahi mengelola media sosial Instagram @cimahikota melalui tahap *Share, Optimize, Manage, dan Engage (The Circular Model of SoMe)*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Cimahi terlibat dalam media sosial karena perubahan tren konsumsi informasi masyarakat. Instagram dipilih karena popularitasnya, sementara itu kepercayaan publik dibangun melalui konten informatif dan keterangan yang disampaikan. Adapun perbedaan penelitian ini, peneliti meneliti 4 media sosial Biro Adpim Jabar yaitu Instagram, TikTok, X, dan Youtube.

Berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan dan pengumpulan pada riset-riset terdahulu, peneliti menemukan benang merah bahwa belum banyak yang mengenali Biro Adpim Jabar, dan juga belum ada yang meneliti Biro Adpim Jabar khususnya meneliti analisis pengelolaan media sosial Biro Adpim Jabar. Padahal Biro Adpim Jabar memiliki peran yang cukup kuat dalam Pemerintahan Jawa Barat khususnya pada para Pimpinan Jawa Barat karena biro ini dapat dikatakan juga biro yang paling dekat dengan Pimpinan Jawa Barat. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk meneliti strategi pengelolaan media sosial Biro Adpim Jabar. Dengan harapan, melalui penelitian ini didapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengelolaan media sosial Biro Adpim Jabar, mengidentifikasi praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kinerja dan dampak positif, menyarankan perbaikan atau peningkatan strategi pengelolaan media sosial kepada Biro Adpim

Jabar, menetapkan parameter dan indikator keberhasilan yang jelas untuk mengukur efektivitas strategi pengelolaan media sosial, mencapai penguatan citra *branding* diri dan peningkatan kesadaran melalui implementasi strategi media sosial yang tepat.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana tim media sosial Biro Adpim Jabar mengelola media sosial Biro Adpim Jabar agar dikenali oleh masyarakat Jawa Barat dengan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Oleh karena itu, peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengelolaan Media Sosial Biro Administrasi Pimpinan Jawa Barat”.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Biro Adpim Jabar. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang upaya pengelolaan media sosial dari Biro Adpim Jabar agar dapat lebih dikenali oleh masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Biro Adpim Jabar?”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan temuan ini dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian menggunakan model perencanaan media sosial *The Circular of SoMe* dari Regina Luttrell. Kemudian diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan *insight &* manfaat positif bagi pembaca, baik untuk program studi Ilmu Komunikasi maupun umum. Terutama bagi pembaca yang berminat meneliti topik yang terkait dengan pemanfaatan media sosial di instansi pemerintahan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi mereka yang tertarik untuk melaksanakan studi dengan fokus serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif kepada Biro Adpim Jabar dalam mengelola media sosial yang lebih efektif dan optimal lagi sehingga dapat lebih dikenali oleh masyarakat Jawa Barat. Adapun manfaat lainnya, diharapkan bermanfaat bagi instansi lain yang mengelola media sosial.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun periode waktu dan lokasi dalam penyusunan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Kegiatan Penelitian

| No | Tahapan Penelitian | 2023-2024 | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------|-----------|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Pengajuan topik, Pra-penelitian | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal (BAB 1-3) | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Desk Evaluation | | | | | ■ | | | | | | | |
| 4 | Revisi Desk Evaluation | | | | | ■ | | | | | | | |
| 5 | Analisis Data (BAB 4-5) | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 6 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan berdasarkan riset penelitian terkait, yaitu di Biro Adpim Jabar yang beralamatkan di Gedung Sate. Jl. Diponegoro No.22, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115