

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SEKDA PEMERINTAH KOTA
SEMARANG MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@pemerintahkotasemarang DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN
DAERAH PEMERINTAH KOTA SEMARANG**



Disusun Oleh :

M.FIRMAN GHANI

32802100058

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2025



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M.FIRMAN GHANI

Nim : 32802100058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SEKDA PEMERINTAH KOTA
SEMARANG MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@pemerintahkotasemarang DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN
DAERAH PEMERINTAH KOTA SEMARANG**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya, untuk digunakan bila mana diperlakukan. Terima kasih.

Semarang, 2025

Penulis,


M. Firman Ghani
32802100058

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SEKDA PEMERINTAH KOTA SEMARANG MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pemerintahkotasemarang DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN DAERAH PEMERINTAH KOTA SEMARANG**

Nama penyusun : M.Firman Ghani

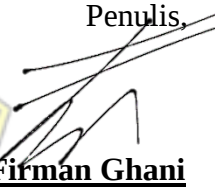
Nim : 32802100058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang, 2025

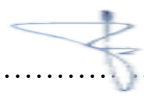
Penulis,


M. Firman Ghani
32802100058

Dosen Penguji :

1. Dr Dian Marhaeni K S.Sos, M.Si (.....)

2. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom (.....)

3. Bapak Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si (.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Firmanah S.Sos, M.Si

NIK. 211109007

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SEKDA PEMERINTAH KOTA SEMARANG MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pemerintahkotasemarang DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN DAERAH PEMERINTAH KOTA SEMARANG**

Nama penyusun : M.Firman Ghani

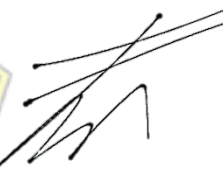
Nim : 32802100058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang, 2025

Penulis,


M.Firman Ghani
32802100058

Dosen Pembimbing

Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 21115018


(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos, M.Si
NIK. 211109007

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: M.FIRMAN GHANI
NIM	: 32802100058
Program Studi	: ILMU KOMUNIKASI
Fakultas	: ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

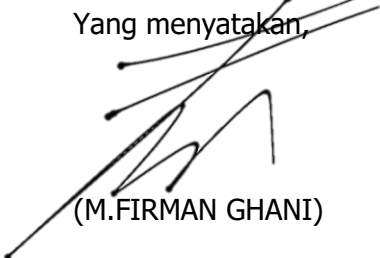
STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SEKDA PEMERINTAH KOTA SEMARANG MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pemerintahkotasemarang DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN DAERAH PEMERINTAH KOTA SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 04 September 2025

Yang menyatakan,



(M.FIRMAN GHANI)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SEKDA PEMERINTAH KOTA SEMARANG MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pemerintahkotasemarang DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN DAERAH PEMERINTAH KOTA SEMARANG

M.FIRMAN GHANI

32802100058

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang melalui media sosial Instagram @pemerintahkotasemarang dalam mempublikasikan kinerja pimpinan daerah. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh peran penting media sosial sebagai saluran komunikasi publik yang efektif dan interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Semarang menjalankan strategi komunikasi secara terstruktur mengikuti tahapan *Fact Finding, Planning and Programming, Taking Action and Communication*, serta *Evaluating the Program*. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi visual yang menonjolkan citra positif pimpinan daerah, memanfaatkan fitur-fitur seperti foto, video pendek, infografis, stories, reels, dan live session. Strategi ini mencerminkan penerapan beberapa model komunikasi dalam Teori *Excellence* oleh James E. Grunig, yaitu *Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, dan Two-Way Symmetrical*.

Teori *Excellence* menekankan pentingnya komunikasi yang strategis, profesional, dan berorientasi pada hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Penerapan teori ini mencerminkan upaya humas dalam membangun pemahaman bersama (*mutual understanding*) dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pemerintah dan masyarakat. Pendekatan *Cyber Public Relations (CPR)* juga dioptimalkan melalui peningkatan transparansi, partisipasi publik, dan penggunaan data analitik untuk evaluasi konten. Dengan demikian, media sosial Instagram terbukti efektif dalam membangun citra kepemimpinan yang responsif, terbuka, dan dekat dengan masyarakat. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah informan yang terbatas dan cakupan data yang sempit, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan dengan jumlah partisipan yang lebih beragam serta pendekatan teoritis yang lebih luas agar hasilnya lebih komprehensif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Humas, Instagram, Pemerintah Kota Semarang, Teori Excellence

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF THE PUBLIC RELATIONS SECRETARY OF THE SEMARANG CITY GOVERNMENT THROUGH THE USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @pemerintahkotasemarang IN THE PUBLICATION OF THE PERFORMANCE OF THE REGIONAL LEADERS OF THE SEMARANG CITY GOVERNMENT

M.FIRMAN GHANI

32802100058

This study aims to analyze the communication strategies implemented by the Public Relations of the Regional Secretariat of the Semarang City Government through Instagram social media @pemerintahkotasemarang in publicizing the performance of regional leaders. The background of this research is based on the important role of social media as an effective and interactive public communication channel. The results of the study show that the Public Relations of the Semarang City Government carries out a structured communication strategy following the stages of *Fact Finding, Planning and Programming, Taking Action and Communication, and Evaluating the Program*. Instagram is used to convey visual information that highlights the positive image of regional leaders, utilizing features such as photos, short videos, infographics, stories, reels, and live sessions. This strategy reflects the application of several communication models in *James E. Grunig's Theory of Excellence, namely Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, and Two-Way Symmetrical*.

The *Theory of Excellence* emphasizes the importance of strategic, professional, and relationship-oriented communication between the organization and the public. The application of this theory reflects the efforts of public relations in building mutual understanding and long-term mutually beneficial relationships between the government and the community. The Cyber Public Relations (CPR) approach is also optimized through increased transparency, public participation, and the use of analytical data for content evaluation. Thus, Instagram social media has been proven to be effective in building a leadership image that is responsive, open, and close to the community. This study has limitations in the limited number of informants and narrow data coverage, so the results cannot be generalized thoroughly. Therefore, further research with a more diverse number of participants and a broader theoretical approach is needed to make the results more comprehensive.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Instagram, Semarang City Government, Theory of Excellence*

MOTTO

**“CANT STOP ADDICTED TO THE SHINDIG”
(REDHOTCHILIPEPPERS)**

**“INI AKAN BERLALU”
(Dr.Fahrudin Faiz)**



33x

(Perunggu)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan untuk:

Budi Raharjo, S.H.(Bapak Penulis)

Bapak tercinta, yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa yang tak pernah henti dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan restu yang tiada ternilai.

Maghfiroh(Ibu Penulis)

Mahhh Terima kasih atas pelukan hangat yang selalu menjadi tempat pulang, kesabaran yang tak pernah habis, dan kekuatan dalam diam yang menjadi teladan sejati sepanjang hidup penulis.

Seluruh Keluarga

Seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil, serta menjadi tempat pulang yang penuh kehangatan.

Windatul Khusnah,S.M.(Pasangan Penulis)

Pasangan tercinta, Windatul Khusnah, yang telah menjadi teman berbagi dalam suka dan duka, serta selalu memberikan semangat, kesabaran, dan cinta dalam perjalanan ini.

Dokumen Rahasia (Para Sahabat Masa Kecil Penulis)

(**catur**) salah satu sahabat sejutiku yang menemani, membantu serta menyemangati dalam setiap prosesku dari dulu, semoga semua hal yang kau impikan menjadi kenyataan suatu hari kelak turr, (**rehan**) salah satu sahabat penulis yang kritis dan ambis, senang mendengarkan segala keluh kesah yang kau bawa dari dunia perkuliahanmu itu, bahagia selalu hann (**lutfi**) salah satu sahabatku yang selalu ceria walaupun masalah yang di hadapi menimpa bertubi-tubi sehat serta Panjang umur selalu pekk (**bayu**) sahabatku yang telah membuktikan bahwa masa lalu hanyalah tentang waktu, sekarang dia telah menjadi pak polisi yang gagah dan berani sehat bugar selalu komandann (**yoga**) hormat pak tentaraaaa (**danang**) sahabatku yang sangat kritis dalam hal berpikir, hingga akhirnya sekarang beliau pergi merantau ke Palembang demi menjalani pekerjaannya, sehat selalu nangg (**Farhan**) salah satu sahabatku yang sama sekali tidak pernah neko-neko dalam hidupnya Makmur selalu hannn (**nopal**) si ahli *IT* yang sedang menjalani masa perkuliahannya di bandung semoga segera mendapatkan pasangan supaya tidak menjomblo teruss pel hahaha serta Sahabat-sahabat dari keluarga Dokumen Rahasia yg belum sempat tertulis, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan bersenang-senang. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

Brenggolo Crew(Para Sahabat Semasa Kuliah Penulis)

(**Humam**)salah satu sahabat penulis yang menemani dari semester 1-selesai sahabat pertamaku yang berasal dari sunda sukabumi tepatnya, dia seperti layaknya dosen yang membantu serta menemani penulis dalam mengerjakan Skripsi yang tak kunjung usai, sehat sentosa serta sukses selalu bagimu mam, (**Vito**) sahabat yang baru ku kenal waktu ke solo, pertemuan yang sangat tidak terduga ternyata beliau sangat yolo jika dijadikan teman, salah satu orang yang membukakan telinga untuk mendengarkan lagu barat dan mengenalkan segala hal yang berbau musikalitas,Meskipun akhir-akhir ini dia sedang sibuk bekerja dan belum sempat melanjutkan skripsinya tetapi saya yakin akan ada waktunya untuk segera menyelesaikan skripsinya,bahagia selalu to.(**wisnu**)dulu sempat menginap selama seminggu sewaktu dolan ke pekalongan sorry ya nu jika menyusahkan waktu itu hahaha (**aldo**)si kocak dari pekalongan yang selalu ada problem dengan pasangannya tetapi masih bisa sabar ya do, ati-ati livermu do hahahaha(**rayhan**)manusia yang berasal dari dataran tinggi, dulu rayhan pendiam dan jarang kumpul mulai berawal dari ngontrak dia baru mulai bercengkrama dengan teman-teman, belajar banyak hal tentang keungan dengan orang ini, semoga segera menemukan cinta sejatimu ya hann supaya tidak menjomblo terus menerus hahaha (**andika**)hampir mirip dengan humam manusia ini sering dipanggil sebagai pak guru dikarenakan side job dia adalah guru les,sukses selalu pak guru (**fadil**)sama halnya dengan rayhan sikecil ini juga dulu jarang kumpul tetapi berawal dari magang bareng dia baru mulai menunjukkan taringnya, serta Sahabat-sahabat semasa kuliah, yang tidak bisa di sebutkan satu persatu terima kasih telah mewarnai masa-masa studi dengan kenangan indah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robil alamin, segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat, hidayah, rezekinya atas penulisan skripsi ini.

Tak lupa senantiasa bersolawat dan mengucapkan salam kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasalam yang telah menjadi sauri teladan umat Islam selama ini

Banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam skripsi ini karena keterbatasan penulis skripsi ini dapat terlaksana dan selesai karena mendapat bantuan dari banyak orang baik secara langsung maupun tidak langsung maka dalam skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT atas karunia dan curahan kasih sayang kepada hamba dan umat muslim lainnya
2. Kepada orang tua saya yang membiayai kuliah hingga sampai sarjana dan memberikan segalanya agar anaknya bisa mencapai gelar sarjana
3. Kepada Sekretariat Daerah Kota Semarang
4. Kepada Kepala Bagian Humas Peliputan Yosia Yogaswara S.Ikom yang telah memberikan hasil temuan penelitian pada skripsi ini
5. Kepada Tim Humas Peliputan dan Protokol Pradika Joko Suyatmo S.Sn yang telah membantu dalam penelitian ini
6. Kepada Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada Ibu Trimanah S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Seluruh teman – teman prodi Ilmu Komunikasi 2021 yang telah memberikan semangat serta bantuan selama ini.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Kerangka Teori	7
1.5.1 Paradigma Penelitian	7
1.5.2 State Of The Art	8
1.5.3 Cyber Public Relations	17
1.5.4 Teori Excellent Public Relations	19
1.5.5 Manajemen Public Relations.....	21
1.6 Operasional Konsep	23
1.6.1 Strategi Komunikasi	23

1.6.2 Media Sosial Instagram	26
1.6.3 Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah	29
1.7 Metode Penelitian	32
1.7.1 Jenis Penelitian	32
1.7.2 Jenis Pendekatan	33
1.7.3 Lokasi Penelitian	33
1.7.4 Data dan Sumber Data	33
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	34
1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data	37
1.7.7 Teknik Keabsahan Data (Kualitas Data)	38
1.7.8 Tipe Informan	39
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	41
2.1 Sekretariat Daerah Kota Semarang	41
2.2 Lokasi Sekretariat Daerah Kota Semarang	42
2.3 Tugas dan Fungsi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang	42
2.4 Struktur Organisasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang	43
2.5 Perincian Tugas Pokok Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang	44
2.5.1 Kepala Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Humas	44
2.6 Publikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang	47
2.6.1 Media Cetak	47
2.6.2 Media Sosial	47
2.6.3 Kategorisasi Konten Instagram @pemerintahkotasemarang	49
2.7 Layanan Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang	54
2.7.1 Pusat Informasi Publikasi	54
2.7.2 Call Center 112	54
2.7.3 Liputan	54

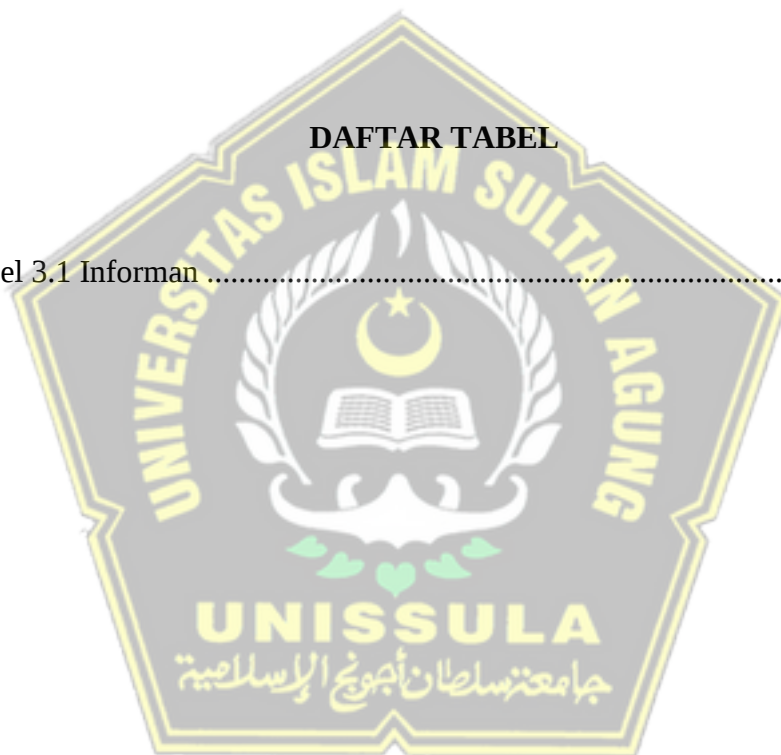
2.7.4 Smart City	55
2.7.5 Layanan Lain	55
BAB III TEMUAN HASIL	56
3.1 Identitas Informan	56
3.2 Temuan Penelitian	57
3.2.1 Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Pimpinan Daerah Melalui Instagram	57
3.2.2 Peran Media Sosial Instagram Dalam Efektivitas Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah	59
3.2.3 Faktor Faktor Keberhasilan Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Menggunakan Media Sosial Instagram	61
3.2.4 Pendekatan Komunikasi Dua Arah yang Diterapkan Oleh Humas	72
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	75
4.1 Analisis Strategi Komunikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang Melalui Akun Instagram @pemerintahkotasemarang Dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Kota Semarang	76
4.1.1 Fact Finding	77
4.1.2 Planning and Programming	79
4.1.3 Taking Action and Communication	81
4.1.4 Evaluating the Program Flow	83
4.2 Cyber Public Relations Pada Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Melalui Penggunaan Platform Media Sosial Instagram Akun Instagram @pemerintahkotasemarang	85
4.3 Analisis Teori Excellence pada Strategi Komunikasi Humas Sekda Pemerintah Kota Semarang dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah.	87

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Keterbatasan Penelitian	96
5.3 Saran	96
5.3.1 Bagi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang	97
5.3.2 Bagi Akademik	97
5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1.1 Ritual & Kirab Budaya	3
Gambar 1.2 Silaturahmi Walikota Semarang dengan tokoh Agama	3
Gambar 1.3 Percepatan Penurunan Stunting di Kota Semarang	4
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang	44
Gambar 2.2 Profil akun @pemerintahkotasemarang	48
Gambar 2.3 Konten Reels Akun Instagram @pemerintahkotasemarang	51
Gambar 2.4 Konten Infografis Instagram @pemerintahkotasemarang	52
Gambar 2.5 Instagram Stories Akun @pemerintahkotasemarang	53
Gambar 2.6 Akun Youtube Resmi Pemerintah Kota Semarang	53
Gambar 3.1 Views Tertinggi	62
Gambar 3.2 Like Terbanyak	63
Gambar 3.3 Komentar Terbanyak	64

Gambar 3.4 Contoh Konten Infografis.....	69
Gambar 3.5 Contoh Infografis	69
Gambar 3.6 Komunikasi Dua Arah Melalui Komentar dan Balasan	74
Gambar 4.1 Alur Dalam Mendefinisikan Problem atau Peluang (Fact Finding)	77
Gambar 4.2 Alur dalam perencanaan dan pemrograman (Planing and Programming)	79
Gambar 4.3 Alur dalam mengambil tindakan dan komunikasi (taking action and comunication)	81
Gambar 4.4 Alur dalam mengevaluasi Program (evaluating the program flow)	83
Gambar 4.5 Mencakup aspek keterlibatan audiens, efektivitas penyampaian pesan, serta pencapaian tujuan komunikasi secara keseluruhan ..	84
Gambar 4.6 Infografis yang terdapat dari instagram pemerintah kota semarang salah satu contoh implementasi dari cyber public relations	86
Gambar 4.7 Penerapan Model Indikator Komunikasi pada Teori Excellence pada Humas Pemerintah Kota Semarang	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan	57
--------------------------	----



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akun Instagram resmi @pemerintahkotasemarang yang dikelola oleh Sub Bagian Humas Peliputan telah berhasil mengumpulkan lebih dari 108.000 pengikut. Melalui platform ini, berbagai informasi mengenai kegiatan pimpinan daerah, kinerja instansi, dan ajakan partisipasi masyarakat disampaikan secara rutin. Penggunaan Instagram oleh Humas Pemerintah Kota Semarang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra positif pemerintah dan memperkuat hubungan interaktif dengan masyarakat. Media sosial ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan komentar, menyampaikan keluhan, dan menunjukkan dukungan terhadap program-program pemerintah secara langsung.

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan dalam strategi komunikasi pemerintah yang kini lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Instagram dan platform serupa telah menjadi sarana strategis yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan interaksi dan partisipasi. Ini menandakan adanya transformasi signifikan dalam pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, seiring dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai makhluk sosial, manusia tak dapat dipisahkan dari kebutuhan untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi modern, terutama di bidang komunikasi digital, telah membuka berbagai saluran baru yang lebih cepat, fleksibel, dan masif. Komputer, smartphone, dan

platform digital seperti media sosial kini menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari hari.

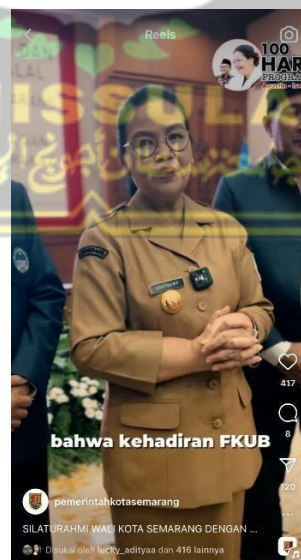
Dalam konteks pemerintahan, media sosial telah berevolusi menjadi alat komunikasi publik yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan masyarakat. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh Humas Pemerintah Kota Semarang merupakan bentuk adaptasi yang sejalan dengan tren komunikasi modern. Menurut Edward L. Bernays (2017), ruang lingkup utama humas pemerintah adalah menyampaikan informasi publik terkait kebijakan dan layanan. Penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi menjadi upaya untuk menjaga efektivitas pelaksanaan tugas humas, sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat akan transparansi dan akses informasi yang cepat serta relevan. Seperti contoh dalam postingan yang di unggah dalam platform Instagram di bawah.





Gambar 1.1 Ritual & Kirab Budaya

Pada unggahan reels diatas menunjukan Wali Kota Semarang Agustina wilujeng membuka kegiatan ritual dan kirab budaya “Sesaji Rewanda” di Desa Wisata Kandri Gunungpati Semarang.



Gambar 1.2 Silaturahmi Walikota Semarang dengan tokoh Agama

Pada unggahan reels diatas menunjukan Wali Kota Semarang Agustina Wilujeng menghadiri kegiatan silaturahmi dengan Tokoh agama, Tokoh masyarakat, Tokoh Pemuda Organisasi Forum Komunikasi Ormas Semarang Bersatu (FKSB)



Gambar 1.3 Percepatan Penurunan Stunting di Kota Semarang

Pada unggahan reels diatas menunjukan Wali Kota Semarang Agustina Wilujeng menjadi narasumber dalam acara penyusunan dan dan pelaksanaan Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku Dalam Percepatan Penurunan Stunting Di Kota Semarang.

Pada postingan dan keterangan diatas Publikasi semacam ini menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra positif kepala daerah di mata masyarakat. Dengan menyampaikan informasi tentang program, kebijakan, dan pencapaian yang telah diraih melalui media sosial, masyarakat dapat melihat secara langsung komitmen dan upaya kepala daerah dalam menjalankan tugasnya.

Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transparansi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi efektif untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat. Melalui narasi yang terstruktur dan visual yang menarik, kepala daerah dapat membangun opini publik yang positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memotivasi partisipasi aktif dalam mendukung program pemerintah.

Selain itu, pendekatan ini juga membantu mengatasi potensi misinformasi atau kesalahpahaman yang mungkin terjadi. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, kepala daerah dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan visi dan misi pemerintah daerah, sekaligus memperkuat hubungan baik antara pemerintah dan masyarakat. Melalui konsistensi dalam menyampaikan informasi yang relevan dan berdampak positif, kepala daerah dapat memperkuat legitimasi kepemimpinannya. Publikasi yang menyoroti capaian-capaian konkret juga menjadi bukti nyata kinerja yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, kepala daerah tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan rasa bangga dan optimisme di kalangan masyarakat terhadap arah pembangunan daerah yang sedang dijalankan.

Dengan merujuk pada konteks dan penjelasan sebelumnya, dalam penelitian ini, penulis memilih judul “ Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Semarang Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram @Pemerintahkotasemarang Dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Kota Semarang “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi humas pemerintah kota semarang melalui penggunaan media sosial instagram @pemerintahkotasemarang dalam publikasi kinerja pimpinan Daerah Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kota Semarang melalui media sosial Instagram @Pemerintahkotasemarang dalam mempublikasikan kinerja pimpinan daerah Pemerintah Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi secara umum. Penekanan khusus diberikan pada strategi komunikasi humas, dengan fokus untuk memahami metode yang efektif dalam mempublikasikan kinerja pimpinan daerah. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks strategi komunikasi humas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang aplikatif. Temuan penelitian diharapkan menjadi sumber masukan berharga bagi praktisi komunikasi humas dan para pengambil keputusan strategis terkait komunikasi humas. Dengan demikian, penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan praktis bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan citra dan strategi komunikasi suatu instansi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka berpikir atau cara pandang dalam memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma berfungsi untuk membatasi sekaligus memperluas pemahaman terhadap suatu objek, serta mengarahkan proses perumusan masalah beserta solusinya. Dalam penelitian kualitatif, paradigma yang sering digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme merupakan cara pandang yang bertujuan memahami dunia yang kompleks melalui perspektif individu yang mengalaminya. Paradigma ini menggunakan interpretasi untuk mengungkap makna dari bahasa dan tindakan pelaku sosial, dengan tujuan menghasilkan pemahaman yang direkonstruksi berdasarkan pendekatan tersebut (Haryono 2020). Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi manusia, yang tercipta melalui proses interpretasi individu terhadap pengalaman mereka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif sangat sesuai dengan paradigma ini karena

memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami berbagai makna yang disampaikan oleh narasumber.

1.5.2 State Of The Art

NO	PENELITI	JUDUL	TUJUAN	HASIL
1.	Rizki Dwi Ardiansyah	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SEKDA PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMAS.JATENG DALAM PUBLIKASI KINERJA PIMPINAN DAERAH PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melalui penggunaan media sosial Instagram @humas.jateng dalam mempublikasikan kinerja	Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Tengah menerapkan strategi komunikasi yang fleksibel dan dinamis, menyesuaikan dengan kebutuhan penyampaian informasi kepada masyarakat secara tepat waktu. Strategi ini tidak bersifat kaku karena jadwal pimpinan sering berubah, sehingga konten dibuat secara mendadak berdasarkan

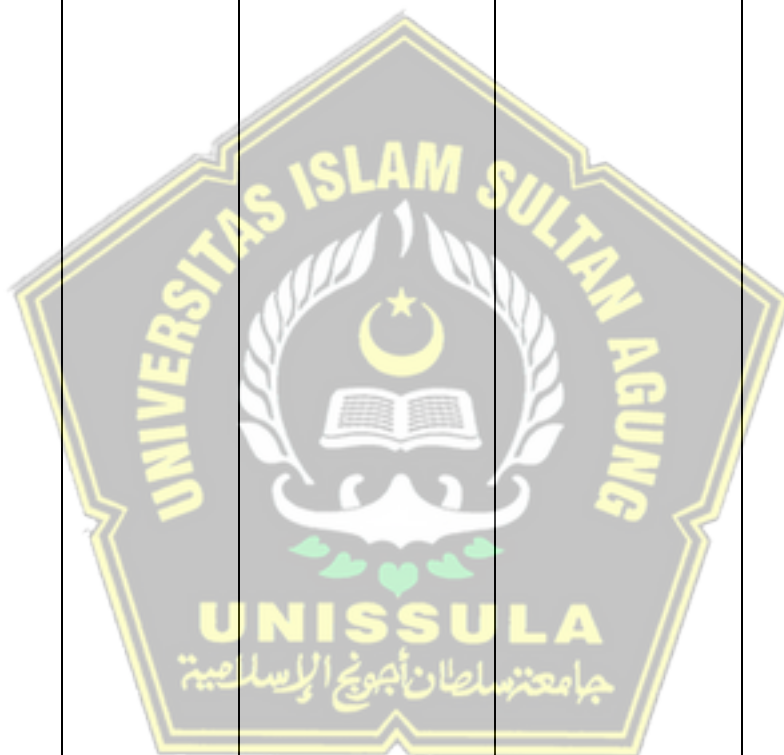
			pimpinan daerah di lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.	kebijakan atau pernyataan terbaru pimpinan. Kreativitas juga menjadi elemen penting, termasuk penggunaan pernyataan menarik dari pimpinan untuk menambah daya tarik konten dan meningkatkan keterlibatan audiens. Fokus utama humas adalah memastikan informasi tersampaikan dengan akurat, relevan, dan sesuai dengan citra yang diinginkan pemerintah.
--	--	--	---	---

2.	Muhamma d Abd ul Qodir	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UIN WALISONGO SEMARANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Humas UIN Walisongo Semarang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan citra positif kampus dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Melalui platform ini, humas menyampaikan berbagai	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas UIN Walisongo Semarang menggunakan media sosial Instagram dengan menyampaikan pesan berupa gambar dan teks yang berisi informasi tentang kegiatan kampus, seperti program
----	------------------------------------	--	--	---

			informasi terkait kegiatan dan pencapaian UIN Walisongo Semarang kepada mahasiswa dan masyarakat, terutama generasi milenial, mengingat Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di kalangan mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi yang digunakan	kerja, beasiswa, dan pendaftaran. Tujuannya adalah memberikan informasi kepada pengikut dan meningkatkan citra kampus. humas menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang relevan dengan tren terkini, serta mengatasi kesalahpahaman pengikut. Misalnya, konten meme yang dianggap inovatif oleh sebagian pengikut, namun
--	--	--	---	--



				dinilai kurang sesuai dengan citra formal
--	--	--	--	---



			harus terus kampus oleh yang diperbaiki, lain. termasuk dalam merancang Penggunaan pesan yang lebih Instagram dipilih tepat dan karena platform ini menarik. populer di kalangan Dengan milenial, memiliki demikian, akses cepat, dan informasi biaya operasional yang yang rendah, disampaikan sehingga efektif tidak hanya untuk meningkatkan relevan, tetapi citra UIN Walisongo juga mampu Semarang di menciptakan masyarakat. kesan positif terhadap citra kampus.	
--	--	--	--	--

3.	Yoma Bagus Pamungka s , Ami Saptiyono , Edi Nurwahyu Julianto	Strategi Komunikasi Publik Relation Dinas Kesehatan Kota Semarang		Strategi Public Relations (PR) Dinas Kesehatan Kota (DKK) Semarang saat ini belum optimal, terutama karena masih
----	---	---	--	--





		dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui Official Akun Instagram @dkksemarang	dirumuskan dengan berbagai keterbatasan akibat pandemi Covid-19 dan penerapan PPKM di Kota Semarang. Namun, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, terbukti sangat efektif dalam mendukung strategi PR di era digital. Hal ini terlihat dari respons positif pada konten terkait sosialisasi vaksinasi Covid-19 untuk anak-anak. DKK Semarang juga telah berupaya mengimplementasikan lima pendekatan PR secara maksimal dan menggunakan tujuh dimensi “C” sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan program sosialisasi tersebut.
--	--	---	--

				Indikator ini membantu merumuskan strategi konten yang akan dipublikasikan. Ke depannya, DKK Semarang diharapkan dapat lebih memaksimalkan sumber daya manusia (SDM), jaringan, dan kolaborasi dengan berbagai pihak guna meningkatkan efektivitas penerapan strategi PR. Upaya ini bertujuan agar program-program sosialisasi berjalan lebih optimal dan memberikan dampak yang lebih luas.
--	--	--	--	--

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian penulis yang berjudul “ Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Semarang Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram @Pemerintahkotasemarang Dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Kota Semarang “ memiliki perbedaan pada Objek dan Subjek pada penelitiannya.

Objek pada penelitian penulis adalah Pemerintah kota Semarang dan

Subjeknya adalah Strategi komunikasi yang diterapkan melalui media sosial Instagram.

Terdapat perbedaan lain dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada metode pendekatan penelitian yang digunakan. Meskipun demikian, beberapa metode yang digunakan tetap sama.

1.5.3 Cyber Public Relations

Dengan berkembangnya teknologi, terutama melalui kehadiran internet, praktik Public Relations (PR) telah berevolusi menjadi bentuk yang lebih kompleks dan dinamis, yang kini dikenal sebagai Cyber Public Relations (Cyber PR). Cyber PR mengintegrasikan prinsip-prinsip dasar PR dengan kemajuan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperluas jangkauan ke publik. Dalam teori PR tradisional, ditekankan pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur dan konsisten. Cyber Public Relations, di sisi lain, berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya dengan memanfaatkan teknologi internet dan digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. (Kong and Gregory 2015)

Grunig dan kong mengemukakan empat model utama dalam praktik Hubungan Masyarakat (PR), yaitu model publisitas pers, model informasi publik, model dua arah asimetris, dan model dua arah simetris. Keempat model ini menjelaskan bagaimana organisasi mengelola komunikasi untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya. Sebagai ilustrasi, model dua arah simetris mengedepankan pentingnya dialog dan umpan balik antara organisasi dan publik untuk mencapai pemahaman serta kesepakatan

bersama. Seiring perkembangan teknologi digital, konsep PR tradisional telah bertransformasi menjadi Cyber Public Relations yang memanfaatkan platform digital dan media sosial, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, efisien, dan real-time.

Cyber Public Relations (Cyber PR) memanfaatkan berbagai alat seperti situs web, media sosial, blog, dan aplikasi mobile sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan publik. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat menyampaikan informasi secara langsung, cepat, dan interaktif, sekaligus merespons serta menyesuaikan diri terhadap dinamika komunikasi yang terus berubah. Salah satu teori yang mendukung konsep Cyber PR adalah Teori Jaringan Sosial (Social Network Theory), yang menekankan pentingnya hubungan antarindividu dalam media sosial. Melalui media sosial, jaringan komunikasi yang luas dapat terbentuk, memungkinkan informasi tersebar dengan cepat berkat koneksi antara individu dalam jaringan tersebut.

Dalam Cyber Public Relations (Cyber PR), teori jaringan sosial digital menggambarkan bagaimana informasi dan pesan organisasi dapat tersebar melalui koneksi sosial, memengaruhi persepsi publik, dan menciptakan efek viral. Hubungan antara Cyber PR dan penyebaran informasi kepada masyarakat terletak pada kemampuan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan dampak komunikasi secara signifikan. Teknologi digital memungkinkan organisasi mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan media tradisional. Selain itu, media digital memberikan peluang

untuk segmentasi audiens yang lebih akurat, sehingga organisasi dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal kepada kelompok sasaran tertentu.

Proses publikasi informasi dalam Cyber PR mencakup beberapa langkah utama, yakni perencanaan, pembuatan konten, distribusi, dan evaluasi. Perencanaan konten harus memperhatikan platform digital yang akan digunakan, karakteristik audiens, serta tujuan komunikasi. Distribusi konten melalui media digital memerlukan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, seperti penerapan SEO untuk situs web, optimalisasi algoritma media sosial, atau penggunaan teknik email marketing .

1.5.4 Teori Excellent Public Relations

Teori Excellence dalam Public Relations (PR) adalah pendekatan yang menekankan pentingnya praktik PR yang profesional, strategis, dan etis untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif. Dikembangkan oleh James E. Grunig dan Larissa A. Grunig, teori ini mengintegrasikan PR ke dalam manajemen strategis organisasi, menjadikannya lebih dari sekadar alat promosi atau pengelola reputasi. Teori ini menempatkan PR sebagai fungsi utama dalam membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, seperti publik, media, dan pemerintah. Pendekatan ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi terintegrasi, yang mencakup penggunaan media digital dan tradisional, untuk mengelola persepsi publik, menjaga reputasi organisasi, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan

oleh(Kriyantono 2020)teori ini memandu organisasi dalam menciptakan sinergi komunikasi untuk keberhasilan jangka panjang. Menurut Teori Excellence dalam Public Relations memandang PR bukan sekadar sebagai alat untuk memengaruhi atau menyebarkan informasi, melainkan sebagai profesi strategis yang berperan sebagai manajer. Dalam peran ini, PR memanfaatkan penelitian dan dialog sebagai alat utama untuk membangun dan memelihara hubungan yang sehat dan saling menguntungkan dengan publiknya (Sri Utami Nurhasanah and Sarah Fitriyani 2023)

1.5.4.1 Model model Teori Excellent Menurut Grunic dan Hunt

a. Model Publicity or Press agency

Model ini merupakan proses komunikasi satu arah dari organisasi kepada audiensnya. Sebagai bentuk awal dari praktik Public Relations, model ini sering melibatkan kegiatan propaganda atau kampanye untuk mendapatkan eksposur melalui media. Fokus utamanya adalah menarik perhatian publik dan menciptakan liputan media dengan menonjolkan kegiatan organisasi.

b. Model Public Information

Model ini juga bersifat komunikasi satu arah, namun berbeda dengan Press Agency. Informasi yang disampaikan dalam model ini bertujuan untuk memberikan akses informasi kepada publik, bukan semata-mata untuk promosi. Informasi yang disebarkan dipilih secara cermat berdasarkan akurasi dan relevansi, meskipun kriteria ini ditentukan oleh organisasi. Tujuannya adalah membangun

kepercayaan melalui komunikasi satu arah tanpa memprioritaskan persuasi untuk mengubah sikap publik.

c. Model Two Way Assymetrical

Model ini melibatkan komunikasi dua arah, di mana organisasi mengumpulkan informasi dan umpan balik dari publik untuk kepentingan internal. Strategi komunikasi dalam model ini dirancang agar publik lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan organisasi. Kepentingan organisasi tetap menjadi prioritas utama dibandingkan kepentingan publik.

d. Model Two Way Symetrical

Model ini juga mengedepankan komunikasi dua arah, namun dengan pendekatan yang lebih seimbang. Organisasi dan publik saling berinteraksi dan dapat menyesuaikan perilaku komunikasinya melalui program komunikasi. Fokus utama model ini adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan pemahaman bersama. Dalam model ini, publik dipandang tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra aktif yang berperan dalam memberikan kontribusi kepada organisasi.

1.5.5 Manajemen Public Relations

Manajemen hubungan masyarakat adalah penerapan fungsi manajerial dalam kegiatan PR, mengintegrasikan manajemen dengan prinsip komunikasi publik. Menurut Ruslan, sebagaimana dikutip oleh (Maulana 2019) dalam buku

Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan, manajemen PR melibatkan perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, dan koordinasi yang dilakukan secara rasional untuk mencapai tujuan organisasi. Praktisi PR bertugas memimpin, berkomunikasi, dan mengelola informasi demi membangun pemahaman terhadap isu-isu yang dihadapi organisasi. Dalam pelaksanaannya, manajemen PR umumnya mengikuti empat langkah utama yang dijelaskan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam *Effective Public Relations*:

a. Mendefinisikan Masalah atau Peluang (Fact Finding)

Tahap pertama adalah mengamati dan memahami opini, sikap, serta perilaku publik yang berkaitan dengan kebijakan atau tindakan organisasi.

Fungsi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan “Apa yang sedang terjadi sekarang?” dan menjadi dasar untuk langkah selanjutnya.

b. Perencanaan dan Pemrograman (Planning and Programming)

Informasi dari tahap pertama digunakan untuk merancang program, strategi komunikasi, serta taktik yang sesuai. Pada tahap ini, organisasi menjawab pertanyaan, “Berdasarkan situasi yang ada, apa yang perlu diubah, dilakukan, dan disampaikan?”

c. Tindakan dan Komunikasi (Taking Action and Communication)

Tahap ini adalah implementasi dari rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Praktisi PR menentukan “Siapa yang akan berbicara, kapan, di mana, dan bagaimana pesan disampaikan?”

d. Evaluasi Program (Evaluating the Program)

Tahap akhir mencakup penilaian terhadap pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program, menentukan apakah perlu perubahan, dan menjawab pertanyaan “Bagaimana hasil dari upaya yang telah dilakukan?” Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan hasil evaluasi ini.

Empat langkah ini membantu memastikan bahwa kegiatan PR dilakukan secara sistematis, efektif, dan sesuai dengan tujuan organisasi pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengelola komunikasi secara strategis, memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan audiens yang dituju dan mendukung pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan mengikuti proses ini, organisasi dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menjaga reputasi yang positif di mata masyarakat. Implementasi yang konsisten dari keempat langkah ini juga memberikan fleksibilitas bagi organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan perubahan situasi dan dinamika lingkungan eksternal.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi

a. Strategi komunikasi merujuk pada serangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan komunikasi mereka secara efektif. Elemen penting dalam strategi ini meliputi identifikasi audiens

yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, serta penyusunan pesan yang jelas dan kohesif. (Nurhakki 2017) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kemampuan untuk menggunakan sumber daya komunikasi secara efektif guna mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi.

Strategi komunikasi menggabungkan aspek perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai. Menurut (Kalianda 2018), strategi ini harus mampu menjelaskan bagaimana implementasi operasionalnya dilakukan secara praktis, dengan pendekatan yang fleksibel dan dapat disesuaikan berdasarkan situasi dan kondisi yang berkembang.

b. Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan strategi komunikasi adalah elemen penting untuk memastikan komunikasi yang efektif dalam organisasi, baik perusahaan, lembaga, maupun instansi. Di era informasi yang bergerak cepat, perencanaan komunikasi yang strategis tidak hanya meningkatkan penyampaian pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut sejalan dengan tujuan dan nilai organisasi. Menurut (Smith 2017), perencanaan yang matang membantu organisasi mengantisipasi respons audiens dan menyesuaikan pendekatannya agar hasil yang diinginkan dapat tercapai. Selain itu, perencanaan yang baik dapat mencegah terjadinya miskomunikasi yang berpotensi merusak reputasi dan kredibilitas organisasi.

(Bryson 2011) menyatakan bahwa perencanaan strategi komunikasi memberikan kerangka kerja yang memungkinkan organisasi memilih saluran

komunikasi yang paling efektif. Tanpa perencanaan yang tepat, pesan-pesan dapat tersebar tidak merata dan kehilangan dampaknya. Dalam hal ini, penting bagi organisasi untuk memahami karakteristik audiensnya dan menyesuaikan pesan serta media yang digunakan agar pesan dapat diterima dengan optimal. Dengan perencanaan yang baik, organisasi dapat tetap relevan bagi audiens dan memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya sampai tetapi juga beresonansi dengan mereka.

(Kong and Gregory 2015) menekankan bahwa perencanaan strategi komunikasi juga memastikan konsistensi dan koherensi dalam pesan yang disampaikan. Perencanaan yang komprehensif memungkinkan organisasi membangun narasi yang konsisten, yang pada akhirnya memperkuat identitas dan citra mereka di mata publik. Tanpa perencanaan, risiko pengiriman pesan yang tidak konsisten dapat membingungkan audiens dan merusak reputasi. Oleh karena itu, perencanaan strategi komunikasi yang efektif harus melibatkan analisis mendalam terhadap tujuan komunikasi, audiens, serta konteks komunikasi yang ada.

Salah satu konsep populer dalam perencanaan strategi komunikasi adalah pendekatan yang dikembangkan oleh (Scott M. Cutlip, Allen H. Center n.d.) dalam buku mereka *Effective Public Relations*. Konsep ini terdiri dari empat langkah utama:

- a. Mendefinisikan masalah atau peluang (*fact finding*)
- b. Perencanaan dan pemograman (*planning and programing*)
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communcation*)

d. Serta mengevaluasi program (*evaluating the program*)

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, organisasi seperti perusahaan, lembaga, atau instansi dapat merancang dan menjalankan strategi komunikasi secara sistematis dan terukur. Pendekatan ini membantu mereka lebih fokus dan terarah dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, memastikan setiap langkah sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, konsep ini juga menyediakan kerangka kerja untuk evaluasi, memungkinkan organisasi menilai keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

1.6.2 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara oportunis dan menampilkan diri mereka secara selektif, baik secara langsung (*real-time*) maupun tidak langsung (*asynchronous*), kepada audiens yang bisa berskala luas maupun terbatas. Pengguna media sosial dapat memperoleh manfaat dari konten yang dibuat oleh orang lain sekaligus merasakan pengalaman interaksi sosial melalui platform tersebut (Hinton 2019)

Interaksi di Instagram merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi digital, khususnya bagi instansi pemerintahan seperti Pemerintah Kota Semarang. Interaksi ini dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah like, komentar positif, dan peningkatan statistik akun secara keseluruhan. Jumlah like mencerminkan sejauh mana konten mendapat apresiasi publik, sedangkan komentar positif menunjukkan keterlibatan

emosional audiens yang lebih dalam, yang menandakan adanya komunikasi dua arah. peningkatan statistik akun, termasuk jumlah pengikut, jangkauan, tayangan, dan seberapa sering konten dibagikan atau disimpan, menjadi bukti keberhasilan konten dalam menarik perhatian dan memperluas audiens.

Kombinasi dari elemen-elemen ini akan menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang menunjukkan seberapa besar audiens benar-benar merespons dan terlibat aktif dengan konten yang disajikan. Oleh karena itu, interaksi ini tidak hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga menggambarkan kualitas komunikasi dan seberapa efektif pesan yang disampaikan oleh humas pemerintah kepada publiknya.(Primasari & Sari, 2024)

Saat ini, media sosial menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan penggunaannya berbagi informasi, berdiskusi, berkomunikasi, menyampaikan pendapat, hingga melakukan berbagai aktivitas sosial lainnya(Nabila 2021)Melalui media sosial, individu dapat berkontribusi dengan memberikan komentar, umpan balik, atau berbagi informasi dalam bentuk gambar, tulisan, audio, maupun video.Dalam konteks pemerintahan, media sosial telah diadopsi sebagai sarana utama untuk aktivitas kehumasan. Instansi pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasi publik untuk menjaga reputasi, menggali aspirasi masyarakat, serta menjangkau komunitas, pelaku usaha, dan instansi lain.

Media sosial mendukung komunikasi yang interaktif dan dokumentasi online, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara pemerintah dan

masyarakat. Salah satu platform yang sangat efektif untuk kehumasan pemerintah adalah Instagram. Dengan fitur visual seperti gambar dan video, Instagram memungkinkan instansi pemerintah menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami. Selain itu, fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan umpan balik secara langsung, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Penggunaan Instagram dalam aktivitas kehumasan pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan publik. Melalui platform ini, pemerintah dapat dengan mudah mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai program, kampanye, atau kegiatan yang diadakan. Fitur seperti Instagram Stories, Live, dan Reels memungkinkan pemerintah menyajikan konten secara real-time, memberikan informasi terkini, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Selain itu, Instagram juga memberikan pemerintah kemampuan untuk memonitor persepsi publik terhadap kebijakan atau program yang dilaksanakan. Analisis data dari interaksi dan tingkat keterlibatan pengguna memungkinkan pemerintah memahami respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam era digital, penggunaan

Instagram juga merupakan bagian dari implementasi Sistem Pemerintahan Berbasis elektronik (SPBE) sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018. Melalui transformasi digital ini, pemerintah dapat

menyampaikan informasi secara lebih efisien, cepat, dan tepat sasaran, menggantikan metode komunikasi tradisional seperti media cetak dan penyiaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga membuka ruang bagi masyarakat untuk turut serta dalam pengawasan dan memberikan masukan yang konstruktif terhadap pelaksanaan pemerintahan.

1.6.3 Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah

Publikasi kinerja pimpinan daerah menjadi salah satu elemen kunci dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Melalui publikasi ini, masyarakat dapat menerima informasi yang akurat dan transparan mengenai capaian serta kebijakan strategis yang telah diambil oleh pimpinan daerah dalam melaksanakan tugasnya. Transparansi dalam pemerintahan adalah syarat utama untuk membangun kepercayaan publik serta memperkuat akuntabilitas dalam pelayanan kepada masyarakat (Sangki, Gosal, and Kairupan 2017).

Publikasi kinerja pimpinan daerah tidak hanya dimaksudkan untuk menunjukkan keberhasilan, tetapi juga untuk memperkuat akuntabilitas publik. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan. Dalam konteks otonomi daerah, transparansi dan akuntabilitas merupakan dua pilar utama yang harus terus diperkuat. Keterbukaan informasi mengenai kinerja pimpinan daerah memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengevaluasi efektivitas program dan kebijakan yang telah dilaksanakan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip otonomi daerah yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan dan pengambilan

keputusan. Akuntabilitas menjadi mekanisme penting dalam menjaga kualitas demokrasi, di mana masyarakat berhak mengetahui dan mengevaluasi kinerja para pemimpin yang mereka pilih (Gupta 2004). Transparansi ini tidak hanya mendukung pengawasan publik tetapi juga memperkuat hubungan kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat.

Publikasi kinerja juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang memungkinkan masyarakat memberikan masukan, kritik, dan saran yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik. Selain itu, publikasi ini menjadi sarana penting dalam memperkuat legitimasi kepemimpinan. Dengan memaparkan capaian serta tantangan yang dihadapi, pimpinan daerah dapat menunjukkan komitmen dan dedikasinya dalam merealisasikan visi dan misi pembangunan daerah.

Hal ini membantu menciptakan hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat, di mana pimpinan daerah dipandang bukan hanya sebagai penguasa, tetapi juga sebagai pelayan publik yang bertanggung jawab. Transparansi dan akuntabilitas dalam kepemimpinan daerah tidak hanya memperkuat legitimasi, tetapi juga mendorong peningkatan kinerja melalui umpan balik dari masyarakat (Safina et al. 2024). Proses publikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Laporan kinerja tahunan, situs web resmi pemerintah daerah, dan media sosial merupakan saluran efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan informasi dapat diakses dan dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Efektivitas

publikasi kinerja bergantung pada kemampuan pemerintah memanfaatkan media yang relevan dan mudah dijangkau, sehingga informasi yang disampaikan dapat mencapai khalayak secara maksimal (Pokhrel 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, publikasi kinerja pimpinan daerah tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga objektivitas dan integritas informasi yang disampaikan kepada publik.

Pengelolaan data yang akurat dan terintegrasi menjadi faktor kunci dalam publikasi kinerja pimpinan daerah. Data yang digunakan harus valid, terverifikasi, dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Sistem informasi manajemen yang baik dapat membantu proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, sehingga informasi kinerja yang dipublikasikan dapat dipertanggungjawabkan. Data yang akurat dan transparan menjadi landasan penting dalam upaya mencapai akuntabilitas pemerintahan (Widiyanto 2023).

Selain itu, diperlukan mekanisme pengawasan yang ketat serta keterlibatan pihak independen dalam proses evaluasi kinerja. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kenyataan dan tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya. Pendekatan ini membantu mempertahankan kepercayaan publik terhadap pemerintahan serta

meningkatkan kualitas transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan kinerja pimpinan daerah.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian merupakan pendekatan sistematis untuk mengembangkan pemikiran kritis dan menyelesaikan masalah. Prosesnya melibatkan langkah-langkah mendefinisikan dan mereformulasi masalah, merumuskan hipotesis atau jawaban sementara, menarik kesimpulan, serta melakukan pengujian secara cermat terhadap kesimpulan tersebut untuk menilai kesesuaian dengan hipotesis.

1.7.1 Jenis Penelitian

Salah satu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena tertentu melalui pengumpulan dan analisis data nonnumerik. Dalam pendekatan ini, penulis menjelajahi kompleksitas, konteks, dan makna fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi objek yang bersifat alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengambilan sampel data dilakukan secara purposive dan snowball, sementara data dikumpulkan melalui metode triangulasi atau gabungan. Analisis data bersifat induktif, dengan hasil yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Menurut Soegianto, tujuan utama penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang sangat rinci.

Semakin mendalam dan teliti data yang diperoleh, semakin baik pula kualitas penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pentingnya kedalaman dan detail untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

1.7.2 Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan temuan penelitian melalui ungkapan tertulis serta merinci hasil wawancara dengan subjek penelitian. Melalui metode ini, peneliti berupaya menyajikan gambaran yang mendalam dan terperinci mengenai hasil penelitian, sekaligus menangkap esensi dari wawancara dengan objek penelitian secara komprehensif.

1.7.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Sekretariat Daerah Kota Semarang, khususnya pada bagian Humas Peliputan yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 124, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah

1.7.4 Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari informasi terkait strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Semarang melalui pemanfaatan media sosial Instagram @pemerintahkotasemarang untuk publikasi kinerja pimpinan daerah. Sumber data utama mencakup pegawai yang berperan di Bagian Humas Peliputan dan Protokol, serta administrator dan tim pembuat konten yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial tersebut.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data primer. Data ini meliputi studi pustaka, literatur, dokumentasi, artikel dari internet, serta berbagai sumber lain yang relevan dan mendukung bidang Humas Pemerintah Kota Semarang.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

1.7.5.1 Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dan mencatat perilaku secara sistematis melalui pengamatan langsung terhadap individu atau kelompok. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami situasi di lapangan dan memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai isu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di lingkungan kantor Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Peneliti mengamati secara mendalam proses yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Semarang dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Setiap langkah yang dilakukan oleh Humas, mulai dari perencanaan hingga penyampaian informasi melalui platform media sosial, diperhatikan dengan saksama untuk mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai strategi komunikasi yang digunakan.

1.7.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan terstruktur antara dua pihak atau lebih. Dalam wawancara, pewawancara berperan sebagai pihak yang menyusun dan mengajukan pertanyaan secara sistematis, sedangkan narasumber bertugas

memberikan jawaban dan informasi sesuai pertanyaan yang diajukan. Menurut (Asiva Noor Rachmayani 2015) wawancara dapat diartikan sebagai sebuah pertemuan antara dua individu untuk bertukar ide dan informasi melalui proses tanya jawab dengan tujuan membangun pemahaman bersama mengenai suatu topik tertentu. Teknik wawancara dipilih oleh peneliti karena mampu menghasilkan data yang lebih kaya, akurat, dan mendalam. Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan bersama informan penelitian, yaitu Yosia Yogaswara, S.I.Kom, yang menjabat sebagai Kepala bagian Hubungan masyarakat peliputan dan Sub bagian Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang.

1.7.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan catatan, arsip, gambar, film, foto, dan berbagai dokumen lainnya sebagai sumber informasi, ada berbagai bentuk dokumenn yang dapat digunakan dalam penelitian, antara lain:

- a. autobiografi,
- b. surat-surat pribadi,
- c. kliping,
- d. dokumen pemerintah dan swasta,
- e. cerita rakyat dan 36 cerita roman,
- f. film, mikrofon, foto, dan lain sebagainya.

Dokumentasi dipergunakan untuk meraih data yang relevan seperti gambar atau rekaman tertulis yang diperoleh berikut adalah contoh gambar yang didapatkan

1.7.5.4 Studi Pustaka

Data yang diperoleh melalui metode penelitian kepustakaan ini diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Bukubuku yang digunakan memberikan dasar teoretis yang kokoh untuk mendukung kerangka konseptual penelitian. Sementara itu, jurnal ilmiah menyediakan informasi berharga yang memuat hasil-hasil penelitian terbaru yang relevan dengan topik yang dibahas. Penelitianpenelitian sebelumnya juga menjadi referensi penting dalam membentuk pemahaman yang menyeluruh. Melalui pendekatan kepustakaan ini, peneliti dapat menyusun landasan teori yang mendalam, mengidentifikasi perkembangan terbaru di bidang penelitian, serta mengevaluasi pandanganpandangan yang sudah ada. Pemahaman terhadap metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan menentukan metode yang paling tepat untuk penelitian mereka. Dengan demikian, desain penelitian dapat lebih efisien dan mampu menghasilkan data yang berkualitas.

1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang dikenal sebagai metode analisis data interaktif dalam (Endarto and Martadi 2022)Proses analisis data dilakukan

melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terperinci. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1.7.6.1 Reduksi Data

Data yang diperoleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi disederhanakan dengan cara merangkum, memilih, serta memfokuskan perhatian pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, data diorganisir dengan melakukan proses penyortiran, kategorisasi, dan pembuatan ringkasan dari catatan lapangan, hasil wawancara, serta dokumen yang telah dikumpulkan.

1.7.6.2 Penyajian Data

Setelah data disederhanakan, langkah berikutnya adalah penyajian data. Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diproses dan disajikan dalam bentuk Catatan Wawancara (CW), Catatan Lapangan (CL), dan Catatan Dokumentasi (CD). Data yang telah disajikan kemudian diberi kode untuk mempermudah pengorganisasian, sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih efisien. Peneliti menyusun kode awal berdasarkan panduan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah dikodekan dianalisis melalui refleksi, dan hasil analisis tersebut disusun dalam bentuk teks.

1.7.6.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap akhir dari analisis data kualitatif dalam metode interaktif ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil verifikasi data. Peneliti merumuskan kesimpulan dengan merinci dan menyajikan data yang telah

direduksi, memastikan bahwa kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat dari proses pengumpulan data. Kesimpulan ini tidak hanya menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tetapi juga mengungkapkan implikasi praktis dan teoretis dari penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan di bidang yang relevan.

1.7.7 Teknik Keabsahan Data (Kualitas Data)

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai strategi untuk menguji kualitas data yang telah dikumpulkan. Teknik ini bertujuan untuk memverifikasi kembali validitas data serta informasi yang diperoleh. Triangulasi dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik melibatkan pemberian pertanyaan yang sama kepada informan menggunakan metode yang berbeda, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan mengajukan pertanyaan serupa kepada sumber yang berbeda. Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian (Mohammad 2003)

Dalam konteks penelitian kualitatif, validitas data tercapai ketika tidak ada perbedaan antara informasi yang dilaporkan peneliti dengan kejadian nyata yang dialami subjek penelitian. Artinya, data yang terkumpul dianggap sebagai fakta yang akurat dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, peneliti melakukan evaluasi secara mendalam terhadap hasil wawancara yang diperoleh dari para informan. Proses ini

melibatkan perbandingan antara hasil wawancara dan data dokumentasi yang tersedia di Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang.

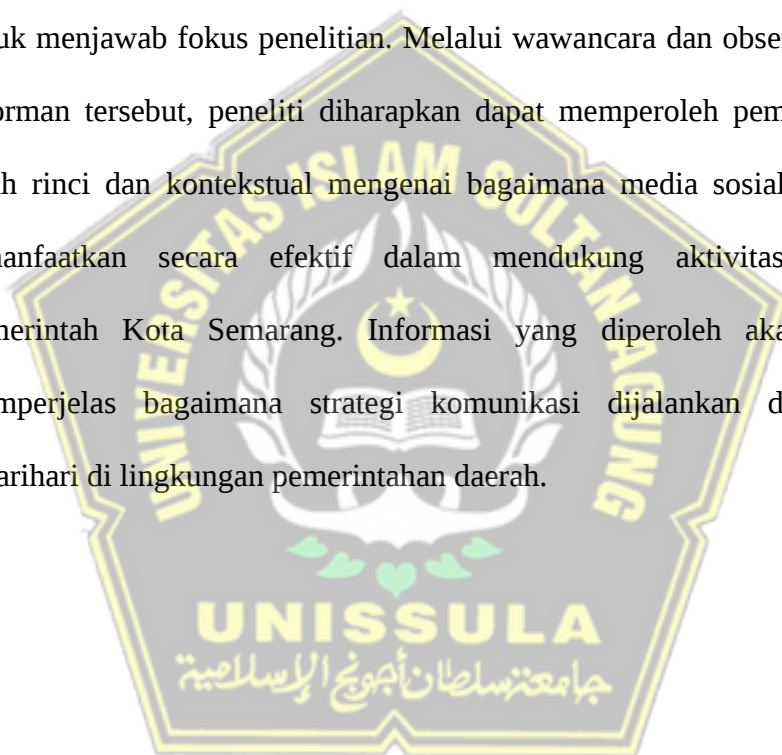
Komunikasi dengan pihak terkait, khususnya Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang, berperan penting dalam memastikan keakuratan dan validitas informasi yang dikumpulkan. Kolaborasi yang baik dan komunikasi yang terbuka memungkinkan pertukaran informasi serta pengecekan lintas sumber yang efektif. Validitas data dalam penelitian kualitatif tidak hanya dianggap sebagai formalitas, sebagai upaya nyata untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Penerapan triangulasi, evaluasi mendalam, serta perbandingan dengan data yang ada membentuk dasar yang kuat untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan fakta yang sebenarnya

1.7.8 Tipe Informan

Tipe informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, biasanya ditentukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian secara lebih tepat. Sejalan dengan pendapat Heryana dan Unggul (2018), teknik ini dilakukan secara sengaja untuk memperoleh informasi dari pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih informan dari lingkup Humas Pemerintah Kota Semarang, khususnya staf yang bertugas di Sub bagian Humas peliputan dan Protokol Informan yang dipilih adalah Yosia Yogaswara, S.I.Kom., yang menjabat sebagai Kepala Bagian Humas Peliputan dan Protokol Pemilihan ini

didasarkan pada keahlian serta pengalaman profesionalnya dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan platform Instagram dalam mendukung publikasi kinerja pimpinan daerah.

Selain latar belakang kompetensinya, posisi strategis yang diemban informan menjadikannya sumber informasi yang sangat relevan dan kredibel untuk menjawab fokus penelitian. Melalui wawancara dan observasi terhadap informan tersebut, peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih rinci dan kontekstual mengenai bagaimana media sosial dikelola dan dimanfaatkan secara efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi Pemerintah Kota Semarang. Informasi yang diperoleh akan membantu memperjelas bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam praktik sehari-hari di lingkungan pemerintahan daerah.



BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sekretariat Daerah Kota Semarang

Sekretariat Daerah Kota Semarang merupakan salah satu unsur perangkat daerah yang memiliki peran strategis dalam mendukung kelancaran tugas-tugas kepala daerah, baik dalam aspek pemerintahan, pembangunan, maupun kemasyarakatan. instansi ini berada langsung di bawah dan bertanggung jawab kepada Wali Kota Semarang. Sekretariat Daerah Kota Semarang memiliki peran sebagai penggerak administrasi pemerintahan daerah. Fungsi utamanya adalah membantu Wali Kota dalam penyusunan kebijakan dan pengoordinasian administratif terhadap pelaksanaan tugas perangkat daerah serta pelayanan administratif kepada seluruh unsur pemerintahan kota. Sebagai pusat koordinasi, Setda bertanggung jawab atas kelancaran proses pemerintahan secara menyeluruh, mulai dari aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan. Untuk menjalankan fungsinya secara efektif, Sekretariat Daerah Kota Semarang memiliki struktur organisasi yang terdiri atas tiga asisten, yaitu Asisten Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat, Asisten Perekonomian dan Pembangunan, serta Asisten Administrasi Umum. Ketiga asisten tersebut membawahi sejumlah bagian yang bertugas mengelola urusan pemerintahan sesuai dengan bidang masing-masing. Asisten Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat menangani koordinasi urusan pemerintahan umum, hukum, dan kesejahteraan sosial; Asisten Perekonomian dan Pembangunan bertanggung jawab atas perencanaan ekonomi, pengelolaan keuangan daerah, dan pembangunan;

sedangkan Asisten Administrasi Umum fokus pada urusan administratif seperti kepegawaian, organisasi, serta protokol dan dokumentasi pimpinan. Pembagian struktur ini bertujuan untuk mendukung kelancaran tugas-tugas kepala daerah secara terorganisir, memastikan koordinasi yang efektif antarperangkat daerah, serta mendorong terciptanya pemerintahan yang responsif, akuntabel, dan efisien.

2.2 Lokasi Sekretariat Daerah Kota Semarang

Sekretariat Daerah Kota Semarang berlokasi di Jl. Pemuda No.148, Sekayu, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132.

2.3 Tugas dan Fungsi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang

memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengoordinasikan, membina, mengawasi, mengendalikan, dan mengevaluasi tugas Subbagian Protokol, Komunikasi Pimpinan, Pemberitaan, serta Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan. Berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 90 Tahun 2021, Kepala Bagian juga diberikan tugas tambahan sebagai koordinator kelompok jabatan fungsional dalam lingkup tanggung jawabnya. Dalam melaksanakan tugasnya, Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol atau Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang memiliki beberapa fungsi, antara lain:

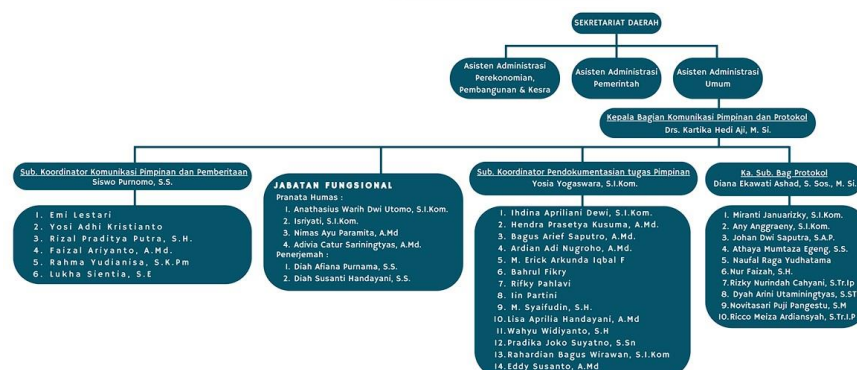
- A. Merencanakan program, kegiatan, dan anggaran.
- B. Melaksanakan manajemen kinerja pegawai dalam lingkup tanggung jawabnya.
- C. Melaksanakan koordinasi dengan instansi dan pihak terkait.
- D. Menyusun kebijakan di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
- E. Menyelenggarakan kegiatan Subbagian Protokol, Komunikasi Pimpinan, Pemberitaan, serta Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan.
- F. Melaksanakan fasilitas pelaksanaan Reformasi Birokrasi di bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.

- G. Menyusun data dan informasi di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
- H. Mengelola dan mempertanggungjawabkan keuangan di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol..
- I. Menyusun laporan program dan kegiatan.
- J. Menjalankan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan tugas dan fungsinya..

2.4 Struktur Organisasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang

Protokol/Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang diatur dalam Peraturan Walikota Semarang Nomor 90 Tahun 2021 yang mengatur tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas, fungsi, serta tata kerja Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol/Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang.

Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol/Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang dipimpin oleh seorang kepala yang membawahi tiga bagian, yaitu Subbagian Protokol, Subkoordinator Komunikasi Pimpinan dan Pemberitaan, serta Subkoordinator Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan. Struktur organisasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bgian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang

Susunan Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol/Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang adalah sebagai berikut :

- A. Kepala Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol/Humas.
- B. Subbagian Protokol.
- C. Subkoordinator Komunikasi Pimpinan dan Pemberitaan, serta Kelompok Jabatan Fungsional.
- D. Subkoordinator Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan, serta Kelompok Jabatan Fungsional..

2.5 Perincian Tugas Pokok Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang

2.5.1 Kepala Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Humas

Kepala Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol/Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang bertugas merencanakan, mengoordinasikan, membina, mengawasi, mengendalikan, dan mengevaluasi pelaksanaan tugas Subbagian Protokol, Komunikasi Pimpinan dan Pemberitaan, serta Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan. Kepala Bagian juga berperan sebagai koordinator kelompok jabatan fungsional dalam lingkup tugas yang menjadi tanggung jawabnya.

Subkoordinator Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan dan Kelompok Jabatan Fungsional memiliki tugas sebagai berikut:

1. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran serta Dokumen Pelaksanaan Anggaran.
2. Menyusun manajemen kinerja pegawai dalam lingkup tanggung jawabnya.
3. Mengkoordinasikan dengan instansi dan pihak terkait.
4. Menyusun kebijakan di bidang Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan.
5. Merencanakan komunikasi pencitraan kepala daerah.

6. Melakukan peliputan program dan kegiatan kepala daerah.
7. Menyusun rencana dokumentasi program dan kegiatan kepala daerah.
8. Melaksanakan dan mengedit dokumentasi program serta kegiatan kepala daerah.
9. Menyusun alih media, penyimpanan, dan pengamanan hasil dokumentasi.
10. Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kebijakan daerah dalam bidang Peliputan dan Dokumentasi.
11. .Memfasilitasi pengelolaan sistem informasi di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
12. Memfasilitasi pengelolaan barang milik daerah di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
13. Memfasilitasi pengelolaan Standar Operasional Prosedur (SOP) Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
14. Memfasilitasi pengelolaan proses bisnis di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
15. Memfasilitasi pengelolaan kelembagaan di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
16. Memfasilitasi pengelolaan kepegawaian di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
17. Memfasilitasi pengelolaan gaji dan tunjangan di lingkungan Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
18. Memfasilitasi pelaksanaan Reformasi Birokrasi di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol.
19. Menyusun data dan informasi terkait Subbagian Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan.

20. Mengelola dan bertanggungjawabkan keuangan teknis di Subbagian Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan.
21. Melakukan monitoring dan evaluasi atas pelaksanaan kegiatan di Subbagian Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan.
22. Menyusun laporan kegiatan Subbagian Peliputan dan Dokumentasi Pimpinan.
23. Melaksanakan tugas jabatan fungsional yang relevan.
24. Menyelesaikan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya.

2.6 Publikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang

2.6.1 Media Cetak

a. Koran

Penyebaran informasi publikasi (advertorial) elalui media cetak seperti Suara merdeka, Tribun Jateng, dan Jawa Pos.

b. Majalah

Merupakan majalah internal yang diterbitkan dua kali setahun, memuat informasi terkait kegiatan Pemerintah Kota Semarang..

2.6.2 Media Sosial

Media sosial menjadi sarana bagi Instansi Humas Peliputan dan Sosial Media Sekretariat Daerah Kota Semarang untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan pejabat struktural sehari-hari. Beberapa platform media sosial yang digunakan adalah:

1. Instagram



Gambar 2.2 Profil akun @pemerintahkotasemarang

Sumber : @pemerintahkotasemarang

Akun Instagram resmi Pemerintah Kota Semarang, @pemerintahkotasemarang, dengan jumlah pengikut lebih dari 108 ribu, menjadi salah satu saluran utama dalam menyebarluaskan informasi mengenai program, kegiatan, dan kebijakan pemerintah kota. Kehadiran akun ini berperan penting dalam mendorong transparansi, akuntabilitas, serta memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan daerah.

Melalui berbagai unggahan informatif dan edukatif, @pemerintahkotasemarang berupaya menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Tujuannya adalah membangun hubungan yang terbuka, harmonis, dan kolaboratif, di mana masyarakat tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam pembangunan kota. Konten yang disampaikan mencakup kebijakan publik, proyek infrastruktur, kegiatan sosial, serta informasi seputar layanan publik di Kota Semarang.

Unggahan informatif mencakup berita terbaru mengenai keputusan Wali Kota dan jajaran pemerintah, laporan kegiatan resmi, serta perkembangan berbagai program pembangunan. Sementara itu, unggahan edukatif ditujukan untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai isu-isu penting, seperti kesehatan, pengelolaan lingkungan, kesiapsiagaan bencana, dan literasi digital. Konten semacam ini bertujuan memberdayakan masyarakat agar lebih sadar, tanggap, dan berdaya dalam kehidupan sehari-hari.

@pemerintahkotasemarang juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Live untuk menyajikan informasi dalam format yang lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses. Pemanfaatan ketiga fitur ini memberikan variasi dalam penyampaian pesan, memperkaya pengalaman pengguna, dan memperkuat keterlibatan audiens. Dengan strategi komunikasi yang dinamis dan relevan, @pemerintahkotasemarang telah menjadi salah satu kanal informasi digital yang terpercaya dan efektif bagi warga Kota Semarang.

2.6.3 Kategorisasi Konten Instagram @pemerintahkotasemarang

Dalam konteks akun resmi pemerintah, seperti @pemerintahkotasemarang, optimalisasi konten sangat penting untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi publik. Kategorisasi konten yang tepat dapat meningkatkan interaksi pengguna

sekaligus memperkuat efektivitas penyebaran informasi. Pada akun Instagram @pemerintahkotasemarang, konten diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: Reels, infografis pada feed, dan Stories.

a. Reels sebagai Sarana Penyampaian Pesan yang Dinamis

Reels pada akun Instagram @pemerintahkotasemarang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan secara dinamis dan interaktif. Dalam praktiknya, Reels digunakan untuk mempromosikan program-program unggulan Pemerintah Kota Semarang, memberikan pembaruan cepat terkait kejadian penting di wilayah kota, serta menyebarluaskan pesan-pesan motivasional kepada masyarakat. Format video pendek ini memungkinkan penyajian informasi yang ringkas, menarik, dan mudah dibagikan, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik akun secara keseluruhan.



Gambar 2.3 Konten Reels Akun Instagram @pemerintahkotasemarang

b. Infografis Feed sebagai Sumber Informasi Visual yang Terstruktur.

Infografis pada feed Instagram @pemerintahkotasemarang berperan sebagai alat komunikasi visual yang menyajikan data dan informasi dengan cara yang terstruktur dan mudah dipahami. Infografis sering digunakan untuk menyajikan statistik, hasil survei, atau peta jalan program-program pemerintah.



Gambar 2.4 Konten Infografis Instagram @pemerintahkotasemarang

c. Instagram Stories sebagai Media untuk Update dan Engagement Langsung.

Instagram Stories pada Instagram @pemerintahkotasemarang berfungsi sebagai media komunikasi yang cepat dan sementara. Stories memiliki durasi 24 jam, yang mendorong pengguna untuk sering mengecek akun untuk informasi terbaru. Fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, dan tautan swipe-up (untuk akun dengan jumlah pengikut yang cukup) digunakan untuk meningkatkan partisipasi dan feedback langsung dari pengguna.



Gambar 2.5 Instagram Stories Akun @pemerintahkotasemarang

2. Youtube



Gambar 2.6 Akun Youtube Resmi Pemerintah Kota Semarang

Sumber: Akun Youtube Pemerintah Kota Semarang

Namun, di antara kedua platform media sosial tersebut, Humas Pemerintah Kota Semarang lebih aktif dalam mengunggah konten yang informatif dan edukatif di Instagram. Sementara itu, meskipun akun YouTube Humas Pemerintah Kota Semarang tetap berjalan, platform ini tidak seaktif Instagram.

2.7 Layanan Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang

2.7.1 Pusat Informasi Publikasi

PIP Kota Semarang dirancang untuk memenuhi kebutuhan data dan informasi bagi masyarakat Kota Semarang, baik yang bersifat umum maupun yang terkait dengan pemerintahan. Selain itu, PIP juga menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan dan mengevaluasi pelayanan Pemerintah Kota Semarang.

2.7.2 Call Center 112

Call center 112 merupakan inovasi Pemerintah Kota Semarang untuk memberikan pelayanan kegawatdaruratan yang lebih cepat. Beroperasi di bawah naungan Pemerintah Kota Semarang, Call Center ini memungkinkan masyarakat yang berada dalam situasi darurat untuk mendapatkan penanganan dalam waktu kurang dari 20 menit. Layanan ini tersedia 24 jam sehari dan gratis.

2.7.3 Liputan

Liputan adalah kegiatan untuk mencari informasi dan mengulas peristiwa-peristiwa terkini, mengikuti aktivitas harian Walikota, Wakil Walikota, dan pejabat terstruktur lainnya untuk disampaikan kepada masyarakat.

2.7.4 Smart City

Kota Semarang terus berinovasi dengan teknologi melalui konsep Smart City, yang bertujuan untuk mempermudah pelayanan pemerintah kepada masyarakat.

2.7.5 Layanan Lain

Selain layanan-layanan di atas, Humas Sekretariat Kota Semarang juga menyediakan berbagai layanan lainnya seperti situation room, coworking space, pengaduan, permohonan informasi, data sektoral, dan lain-lain.



BAB III TEMUAN HASIL

3.1 Identitas Informan

Fokus penelitian ini adalah cara Humas Pemerintah Kota Semarang menggunakan media sosial dengan akun Instagram @pemerintahkotasemarang untuk melaporkan kinerja pimpinan daerah . Untuk memperoleh data yang akurat dan valid, subjek atau informan dalam penelitian ini dipilih dengan menyusun "Interview Guide".

Interview Guide ini dimaksudkan untuk memfasilitasi wawancara dengan pihak yang mengelola akun Instagram @pemerintahkotasemarang, yang diharapkan dapat menjawab semua pertanyaan yang terkait dengan fokus penelitian, untuk mendapatkan data yang akurat dan valid. Studi ini melakukan wawancara mendalam dengan dua informan penting yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan tentang penggunaan Instagram. Tujuannya adalah untuk menemukan praktik terbaik, masalah, dan cara terbaik untuk menggunakan platform ini untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Pendekatan ini dipilih secara strategis untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat mengenai strategi komunikasi humas melalui Instagram. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua informan, dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.1 Informan

NO	Informan	Nama	Usia	Jabatan
1.	Ke-1	Yosia Yogaswara S.Ikom	44 thn	Kepala bagian humas peliputan
2.	Ke-2	Pradika Joko Suyatmo S.sn	36 thn	Tim Pelaksana Peliputan

3.2 Temuan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyusunan pertanyaan secara sistematis dengan menggunakan pendekatan empat langkah dalam Manajemen Humas. Pendekatan tersebut membantu peneliti dalam mengenali serta merumuskan permasalahan atau peluang yang menjadi pusat perhatian studi. Oleh karena itu, tahap awal penelitian diarahkan pada pemahaman yang komprehensif terhadap konteks dan isu yang ada, yang selanjutnya menjadi dasar bagi keseluruhan proses penelitian.

3.2.1 Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Pimpinan Daerah Melalui Instagram

Strategi komunikasi Humas dalam membangun citra pimpinan daerah melalui Instagram dilakukan secara terencana, konsisten, dan menyesuaikan dengan karakteristik media sosial yang bersifat visual dan interaktif. Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas dan digemari oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang aktif dalam mengakses informasi digital. Dalam praktiknya, Humas Pemerintah Daerah menyusun konten yang menonjolkan figur pimpinan daerah seperti Wali Kota dalam berbagai aktivitas, baik yang

bersifat formal seperti peresmian proyek, rapat kerja, hingga kegiatan informal seperti kunjungan ke masyarakat atau respons terhadap bencana. Pemilihan foto yang representatif, narasi yang membangun kesan positif, serta penggunaan caption yang komunikatif menjadi bagian dari strategi visual branding. Pemanfaatan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live digunakan untuk menghadirkan kesan kepemimpinan yang responsif, dekat dengan rakyat, dan terbuka terhadap kritik serta aspirasi. Dengan strategi tersebut, citra pimpinan daerah tidak hanya dibentuk secara satu arah, tetapi juga melalui keterlibatan publik yang memberikan respons, komentar, dan interaksi langsung, sehingga terbangun komunikasi dua arah yang memperkuat legitimasi dan kedekatan antara pemimpin dan masyarakat.

Menurut Informan Ke-1:

“yang membranding bu wali dalam hal di media social kita selalu mengedepankan bu wali dulu karena pemimpin kan Cuma satu, kita share kita kirim ke media media online atau media yang lainnya milik swasta dan juga baliho-baliho yang dipunyai pemerintah kota semarang”

Humas Pemerintah Kota Semarang memfokuskan branding pada Wali Kota sebagai satu-satunya pemimpin daerah. Publikasi kinerja Bu Wali selalu diutamakan di media sosial, lalu disebarluaskan ke media online, media swasta, serta baliho milik pemerintah. Strategi ini bertujuan membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan publik terhadap kepemimpinan beliau.

Kemudian Menurut Informan Ke-2 :

“Ya menentukan ini dulu ide konten itu berdasarkan apa sih yang akan di bangun dulu pertama kan citranya siapa kan ada pimpinan ya dibagi 3 ada walikota wakil dan sekda terus ketiga ini sebenarnya satuan e dalam walikota jadi di situ ada personal branding juga terus penanganan lapor lapor yang harus di tanggap yang menentukan brand image dari salah satu sosok itu tadi citranya itu supaya harmonis istilahnya seperti bermasyarakat dan menjalankan kewajibannya pemimpin itu kayak gimana, humanis terutama untuk beberapa walikota belakangan ini kita konsepnya harus humanis.”

Penentuan ide konten didasarkan pada citra yang ingin dibangun dari masing-masing pimpinan, yaitu Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan Sekda. Meskipun peran mereka berbeda, semuanya tetap dalam satu kesatuan kepemimpinan di bawah Wali Kota. Konten dibuat untuk membentuk personal branding dan citra yang humanis, agar para pemimpin terlihat dekat dengan masyarakat dan menjalankan tugasnya dengan baik. Penanganan terhadap aduan masyarakat juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra yang responsif dan harmonis.

3.2.2 Peran Media Sosial Instagram Dalam Efektivitas Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas publikasi kinerja pimpinan daerah karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan langsung. Melalui platform seperti Instagram, Humas pemerintah dapat menyampaikan informasi terkait kegiatan, kebijakan, hingga capaian pimpinan daerah secara real-time dan dalam format yang menarik. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, sehingga publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan atau masukan. Dengan strategi konten yang tepat, media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun citra positif, meningkatkan transparansi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pimpinan daerah.

Menurut Informan Ke-1 :

“ya karena yang lagi hitz sekarang itu Instagram kalau dulu kan ada facebook terus twitter dan facebook tuh kita ada Cuma ngga seaktif instagram, youtube juga kita punya tapi memang untuk komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat itu di Instagram lebih efektif dan cepat misalnya komen aja bisa langsung di jawab. “

Instagram menjadi platform media sosial yang paling efektif digunakan oleh Humas Pemerintah Kota karena popularitas dan tingkat interaksinya yang tinggi. Dibandingkan dengan Facebook, Twitter, atau YouTube yang juga dimiliki pemerintah, Instagram lebih aktif digunakan karena lebih cepat dan responsif untuk membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Melalui fitur komentar, pesan langsung, hingga story, masyarakat dapat langsung memberikan masukan atau pertanyaan, dan Humas pun bisa segera menanggapi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang paling optimal untuk menjalin kedekatan antara pemerintah dan warga secara real-time.

Informan Ke-2 Mengatakan :

“Kalo kita sih sebenarnya ke reels ya karna disini kan kita ada beberapa kanal ya ada youtube dan instagram sementara ini kita mainnya di video pendek seperti reels dan post Instagram dan untuk kedepanya kita ini baru membangun ke youtube tetapi masih di durasi yaitu sebenarnya lumrah pada umumnya sih misalnya kayak twitter terus threads itu juga kita post tetapi hanya foto, terus dan lagi itu yang di media offline itu kayak di koran kalo di media online juga sama tergantung merekanya mintanya seperti apa nanti kita distribusikan ke mereka”

fokus utama Humas dalam publikasi konten berada pada format video pendek, terutama melalui fitur Instagram Reels dan postingan reguler di Instagram. Meskipun pemerintah juga memiliki kanal YouTube, pengembangannya masih dalam tahap awal dan terbatas pada video berdurasi pendek. Sementara itu, untuk platform lain seperti Twitter dan Threads, konten yang dibagikan umumnya berupa foto dan informasi singkat. Di luar media sosial, Humas juga tetap menjalin kerja sama dengan media offline seperti koran dan media online, di mana distribusi konten disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan dari masing-masing pihak media. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas Humas dalam menyebarluaskan informasi melalui berbagai

saluran, baik digital maupun konvensional, sesuai karakteristik masing-masing media.

3.2.3 Faktor Faktor Keberhasilan Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah

Menggunakan Media Sosial Instagram

Dalam menentukan faktor keberhasilan publikasi kinerja strategi komunikasi menggunakan media sosial Instagram @pemerintahkotasemarang teridentifikasi beberapa langkah kunci yang esensial untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal, yaitu :

3.2.3.1 Engagement Konten

Faktor-faktor keberhasilan publikasi kinerja pimpinan daerah menggunakan media sosial Instagram sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi dalam penyampaian pesan, serta kemampuan dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Keberhasilan dapat dicapai jika konten yang dipublikasikan bersifat informatif, relevan dengan kebutuhan dan kepentingan publik, serta disampaikan dalam bentuk yang menarik secara visual, seperti infografis, video singkat, atau foto kegiatan yang nyata. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami juga menjadi kunci agar pesan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

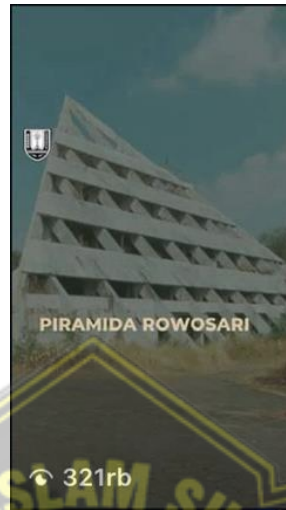
Menurut Informan Ke-1 :

“Ya tentunya dengan dari like dari komen yang bagus terus data statistik di ignya itu kan ada tuh semakin ini naik tuh semakin berhasil walaupun ada yang bad comment ya misalnya banyak tuh yang bad comment berarti itu minta di notice.”

Keberhasilan publikasi kinerja pimpinan daerah di Instagram dapat diukur dari berbagai indikator interaksi, seperti jumlah like, komentar positif, dan peningkatan statistik akun secara keseluruhan. Seperti contoh

dalam beberapa postingan yang di unggah dalam platform Instagram di bawah.

1.) Views



Gambar 3.1 Views Tertinggi

Terlihat dari postingan Instagram @pemerintahkotasemarang di atas menunjukkan keberhasilan dalam membangun engagement, yang dapat dilihat dari tingginya jumlah views pada konten tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa unggahan tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan menjangkau khalayak yang luas.

2.) Like



Gambar 3.2 Like Terbanyak

Terlihat dari postingan Instagram @pemerintahkotasemarang di atas menunjukkan keberhasilan dalam membangun engagement, yang terlihat dari banyaknya jumlah like yang diperoleh. Tingginya jumlah like menandakan bahwa konten tersebut mendapatkan respon positif dari audiens serta mampu menarik perhatian publik, sehingga dapat dikatakan strategi komunikasi yang digunakan humas cukup efektif dalam menyampaikan kinerja pimpinan daerah kepada masyarakat.

3.) *Comment*



Gambar 3.3 Komentar Terbanyak

Terlihat dari postingan Instagram @pemerintahkotasemarang di atas menunjukkan keberhasilan dalam membangun engagement, yang tercermin dari banyaknya komentar yang masuk. Jumlah komentar yang tinggi menandakan adanya interaksi aktif antara akun pemerintah dan masyarakat, baik berupa tanggapan positif, pertanyaan, maupun kritik. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil mendorong partisipasi publik serta menciptakan ruang dialog yang mendukung transparansi dan kedekatan antara pemerintah dan warganya.

Dalam konteks media sosial, engagement merupakan salah satu indikator utama untuk mengukur efektivitas komunikasi, terutama dalam penyampaian informasi publik melalui platform seperti Instagram. Ketika unggahan mendapatkan banyak like dan komentar yang bernada mendukung atau memberikan respons positif, hal itu menandakan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh publik dan memiliki daya tarik. Kehadiran komentar negatif atau kritik juga tidak selalu menandakan kegagalan. Sebaliknya, banyaknya komentar termasuk yang bernada negatif dapat menunjukkan bahwa masyarakat memperhatikan unggahan tersebut dan memiliki kepedulian terhadap isu yang diangkat. Dalam hal ini, komentar negatif bisa dianggap sebagai bentuk partisipasi publik yang meminta perhatian atau respons dari pihak terkait. Engagement tinggi, baik positif maupun negatif, menjadi indikator bahwa publikasi berhasil menarik perhatian. Yang terpenting adalah bagaimana pengelola akun merespons komentar tersebut dengan bijak dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi atau klarifikasi yang membangun.

3.2.3.2 Timing dalam pengunggahan konten

Timing dalam pengunggahan konten sangat berpengaruh terhadap tingkat jangkauan dan interaksi di Instagram. Mengunggah konten pada waktu-waktu ketika audiens sedang aktif, seperti pagi hari sebelum jam kerja, siang saat istirahat, atau malam setelah jam kerja, dapat meningkatkan kemungkinan konten dilihat, disukai, dan dikomentari. Memahami kebiasaan online pengikut, termasuk hari-hari dengan aktivitas tinggi seperti Senin atau akhir pekan, membantu menentukan waktu unggah yang paling efektif. Penggunaan waktu yang tepat akan memaksimalkan engagement dan menjadikan publikasi kinerja pimpinan daerah lebih berdampak.

Menurut Informan ke-1 :

“kita biasanya di jam 11 siang kalo ndak gitu jam 4 sore jam 7 prime time nya tuh sampai jam 10 kalo memang urgent banget jam 1 pagi pun tak naikkin”

Strategi penentuan waktu (timing) dalam mengunggah konten di Instagram agar mendapatkan perhatian dan interaksi maksimal dari audiens. Pengunggahan biasanya dilakukan pada jam-jam tertentu yang dianggap efektif, seperti pukul 11 siang dan 4 sore, karena pada waktu tersebut banyak pengguna aktif mengecek media sosial, baik saat istirahat kerja maupun menjelang akhir aktivitas siang hari. Selain itu, pukul 7 malam hingga 10 malam disebut sebagai "prime time", yakni waktu puncak di mana pengguna media sosial cenderung paling aktif, misalnya setelah selesai bekerja atau beraktivitas.

Namun, jika terdapat informasi yang sangat penting atau mendesak (urgent), pengunggahan bisa dilakukan di luar jam-jam umum, bahkan pada pukul 1 pagi. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan kesiapan dalam menyampaikan informasi kapan pun dibutuhkan, demi memastikan publik segera mendapatkan update penting tanpa menunggu waktu tertentu. Strategi ini menekankan pentingnya membaca perilaku audiens dan kesiapsiagaan dalam menyebarkan informasi.

Informan Ke-2 Mengatakan :

“kita ambil di prime time itu Namanya, dalam satu hari itu kita ada 3 kegiatan kita ambil waktu pengaploudan di waktu orang lagi istirahat supaya masyarakat ini bisa langsung melihat seperti pada waktu makan siang ja 12 sampai jam 1 itu di kegiatan pagi aploudnya jam segitu kalo kegiatan siang atau sore biasanya jam 7 jam dan jam 8”

Pengunggahan konten berdasarkan momen "prime time", yaitu waktu-waktu tertentu dalam sehari di mana masyarakat cenderung sedang beristirahat dan lebih aktif mengakses media sosial. Dalam satu hari, jika terdapat tiga kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan daerah, maka masing-masing dokumentasi atau konten dari kegiatan tersebut akan dijadwalkan untuk diunggah pada waktu yang strategis, bukan secara langsung setelah kegiatan selesai. Untuk kegiatan pagi, kontennya biasanya diunggah pada saat jam makan siang, sekitar pukul 12.00 hingga 13.00, karena pada saat itu banyak orang sedang istirahat dan memiliki waktu untuk membuka Instagram. Sedangkan untuk kegiatan siang atau sore, konten biasanya diunggah pada malam hari, sekitar pukul 19.00 hingga 20.00, ketika masyarakat umumnya sudah selesai dengan aktivitas harian mereka dan bersantai di rumah. Strategi ini bertujuan agar konten memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan direspons oleh masyarakat, karena disesuaikan dengan pola aktivitas harian pengguna media sosial.

3.2.3.3 Editing Infografis dan Konten

Editing infografis dan konten merupakan tahapan penting dalam proses publikasi kinerja pimpinan daerah melalui media sosial seperti Instagram. Proses ini mencakup penyusunan visual dan narasi yang menarik, informatif, serta mudah dipahami oleh masyarakat. Infografis harus dirancang secara profesional, dengan penggunaan warna, ikon, dan tata letak yang selaras, agar pesan yang disampaikan dapat terserap dengan cepat dan jelas. Konten visual yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian pengguna saat mereka menjelajahi linimasa. Selain tampilan visual, proses editing juga mencakup pemilihan kata-kata, penyusunan caption yang komunikatif, serta penyampaian data atau informasi yang akurat. Editing

membantu memastikan bahwa tidak ada kesalahan ejaan, informasi, maupun penyampaian yang dapat menimbulkan kesalahpahaman publik. Dalam konteks media sosial, kualitas visual dan narasi sangat menentukan tingkat engagement dan persepsi publik terhadap profesionalitas dan kredibilitas pimpinan daerah. Maka dari itu, editing infografis dan konten harus dilakukan secara cermat dan sesuai dengan standar komunikasi publik yang baik.

Menurut Informan Ke-2 :

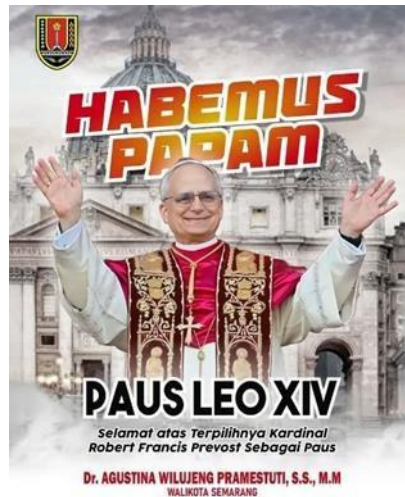
“ada ketentuan ya Namanya editing itukan pasti ada colouring dan untuk movingnya shakingnya sama stabilizer imagenya itu pasti gambar diusahakan statis objeknya diusahakan harus jelas cutting nya detailnya, berdasarkan pengalaman beberapa tahun ya kalo tema khusus untuk pembuatan infografis itu kan arahnya kalo citra dari pimpinan ya arahnya salah satu warna warna tertentu tapi kalo selama ini kita menggunakan warna warna untuk menunmbuhkan semangat kebangsaan sih ya mendekati warna merah atau apa tapi tidak terpungkiri kalo hari hari khusus yang memang membutuhkan konsep warna lain dari itu ya kita masukkan misalnya hari bumi atau apa tetap menggunakan warna yang dominan seperti segar atau hijau itu tergantung dengan tema dan konsep apa”



Gambar 3.4 Contoh Konten Infografis

(Sumber: Instagram/@pemerintahkotasemarang)

(Diakses pada 21 Mei 2025)



Gambar 3.5 Contoh Infografis

(Sumber: Instagram/@pemkotsemarang)

(Diakses pada 22 Mei 2025)

Dalam proses editing infografis dan konten, terdapat standar atau ketentuan teknis dan estetis yang harus dipenuhi agar hasil akhir terlihat profesional dan komunikatif. Secara teknis, proses editing mencakup pengaturan warna (coloring), penambahan efek gerak seperti shaking atau getaran, serta penggunaan stabilizer untuk menjaga gambar tetap halus dan tidak goyang. Visual yang digunakan diusahakan statis, dengan objek yang jelas dan fokus, serta proses cutting (pemotongan gambar atau video) dilakukan secara detail dan rapi agar tidak mengganggu kenyamanan penonton. Berdasarkan pengalaman, dalam pembuatan infografis yang berkaitan dengan citra pimpinan daerah, biasanya digunakan warna-warna tertentu yang mencerminkan wibawa atau identitas pimpinan. Namun, secara umum, tim sering memilih warna-warna yang membangkitkan semangat kebangsaan, seperti warna merah atau sejenisnya, untuk membangun kesan nasionalisme dan semangat publik. Meski begitu, pilihan

warna juga disesuaikan dengan tema atau konteks hari tertentu. Misalnya, pada peringatan Hari Bumi, warna-warna segar seperti hijau lebih dominan digunakan untuk mencerminkan pesan lingkungan dan kelestarian. Dengan kata lain, penggunaan warna tidak hanya berdasarkan estetika, tetapi juga mempertimbangkan makna agar pesan dalam konten lebih kuat dan relevan.

3.2.3.4 Pemanfaatan fitur layanan Instagram ads untuk menaikkan engagement

Penggunaan layanan iklan dalam penyebaran informasi merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan konten publikasi kinerja pimpinan daerah di media sosial, khususnya Instagram. Layanan ini memungkinkan unggahan yang bersifat informatif atau promosi kegiatan pemerintahan menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, tidak terbatas pada pengikut akun saja. Melalui fitur iklan berbayar, konten dapat ditargetkan berdasarkan lokasi geografis, rentang usia, minat pengguna, hingga perilaku digital, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran. Misalnya, informasi tentang program bantuan sosial bisa ditujukan khusus ke masyarakat di wilayah tertentu yang menjadi sasaran program tersebut. Selain itu, penggunaan iklan membantu meningkatkan visibilitas unggahan penting, terutama jika bersifat mendesak atau strategis, seperti pengumuman kebijakan baru, kegiatan prioritas kepala daerah, atau capaian kinerja.

Dalam praktiknya, iklan juga dapat meningkatkan interaksi (engagement), jumlah tayangan (reach), dan pengikut (followers), yang secara tidak langsung memperkuat citra dan akuntabilitas pimpinan daerah di mata publik. Namun, efektivitas iklan juga ditentukan oleh kualitas konten

yang diiklankan. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi iklan dan penyusunan konten yang baik menjadi kunci dalam menyukseskan penyebaran informasi melalui media sosial.

Informan Ke-2 Menjelaskan :

“Jelas itu untuk mensupport umkm umkm makro dan mikro dibidang digital advertise terutama itu jaga menggunakan untuk beberapa titik misalnya untuk beberapa event itu kalo tidak menggunakan iklan kita tidak bias mempromsikan secara luas kadang itu kan kita harus bisa mencakup segment nya kalo kita tidak menggunakan layanan iklan nanti eventnya sepi. Tetapi tidak di semua konten hanya di beberapa event tertentu”

Penggunaan layanan iklan di media sosial, seperti Instagram, berperan penting dalam mendukung promosi berbagai kegiatan, terutama yang berkaitan dengan UMKM, baik skala mikro maupun makro, dalam konteks digital advertising. Iklan digunakan sebagai alat bantu strategis untuk memastikan bahwa informasi tentang event atau program tertentu dapat tersebar secara luas dan menjangkau segmen audiens yang tepat.

Dalam praktiknya, layanan iklan tidak digunakan untuk semua jenis konten, tetapi difokuskan pada kegiatan atau event tertentu yang membutuhkan perhatian publik yang lebih besar. Tanpa dukungan iklan berbayar, penyebaran informasi bisa menjadi terbatas, dan berisiko membuat event menjadi sepi peminat karena tidak cukup dikenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan layanan iklan, konten dapat ditargetkan pada kelompok sasaran yang spesifik sesuai kebutuhan, seperti pelaku UMKM, komunitas lokal, atau masyarakat yang tertarik dengan sektor tertentu. Hal ini memperbesar peluang keberhasilan event dan memastikan bahwa tujuan komunikasi dari penyelenggara dapat tercapai secara maksimal.

3.2.4 Pendekatan Komunikasi Dua Arah yang Diterapkan Oleh Humas

Pendekatan komunikasi dua arah yang diterapkan oleh Humas bertujuan membangun hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat. Dalam praktiknya, Humas tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membuka ruang bagi publik untuk memberikan tanggapan, kritik, dan masukan. Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu sarana utama untuk menerapkan pendekatan ini, karena memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, pesan langsung, dan fitur polling. Melalui komunikasi dua arah, Humas dapat memahami kebutuhan, persepsi, dan harapan masyarakat secara lebih akurat, sekaligus memperbaiki citra dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Menurut Informan Ke-1 :

“Jadi misalnya kalo kita up kebijakan walikota terus ada masukan dari masyarakat bisa langsung kita menanggapi atau misalkan dinas contohnya nih ada truk sampah tuh yang error tuh langsung kita mention ke dinas terkait.”

Jika Humas mempublikasikan kebijakan Wali Kota dan muncul respons atau masukan dari masyarakat, Humas bisa langsung menanggapi. Contohnya, jika ada keluhan seperti truk sampah yang rusak, Humas akan langsung meneruskan atau menandai (mention) dinas terkait agar segera ditindaklanjuti.

Ini menunjukkan penerapan komunikasi dua arah yang responsif.

Informan Ke-2 Mengatakan :

“ ada admin ya tugasnya kan untuk mengkoordinir hal hal seperti itu misalnya ya kita teruskan aja ke beberapa pihak yang berwenang dalam penanganan kasus misalnya kayak jalan berlubang misalnya kan ada aduan di situ missal di titik A ada aduan tentang jalan berlubang mohon segera di tanggulangi kita langsung mention saja ke pihak yang berkaitan misalnya PU atau PERKIB atau dinas apapun dalam lingkup sektor itu sebenarnya kita ada kanal aduan sendiri jadii kita cukup ke mention saja nanti sudah ada yang menanggapi ”



Gambar 3.6 Komunikasi Dua Arah Melalui Komentar dan Balasan

Memiliki admin yang bertugas mengoordinasikan aduan dari masyarakat, khususnya yang masuk melalui media sosial. Ketika ada keluhan seperti jalan berlubang di titik tertentu, Humas akan langsung meneruskannya dengan cara me-mention pihak terkait, seperti Dinas PU, PERKIM, atau instansi lain yang berwenang. Meskipun Humas memiliki kanal aduan tersendiri, dalam konteks media sosial, cukup dengan melakukan mention agar instansi terkait dapat segera merespons. Proses ini menunjukkan bahwa Humas berperan sebagai penghubung yang cepat dan responsif antara masyarakat dan Pemerintah terkait.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada Bab IV ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan terkait strategi komunikasi humas pemerintah kota semarang melalui penggunaan media sosial Instagram @pemerintahkotasemarang dalam publikasi kinerja pimpinan daerah pemerintah kota semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi humas yang diterapkan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mendeskripsikan kondisi secara objektif.

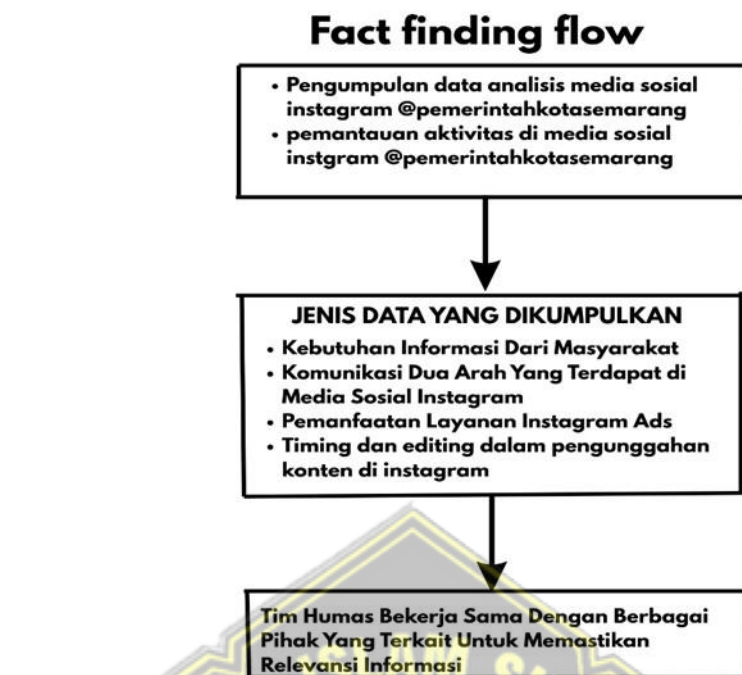
Berdasarkan data yang telah diteliti, peneliti menemukan beberapa informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan Teori Excellence. Teori ini akan diterapkan untuk menganalisis temuan data yang telah disajikan di bab sebelumnya. Penelitian ini membahas bagaimana humas pemerintah kota semarang memanfaatkan strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram untuk mempublikasikan kinerja pimpinan daerah. Peneliti akan menganalisis pendekatan dan strategi yang diterapkan oleh pemerintah kota semarang berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Strategi Komunikasi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang Melalui Akun Instagram @pemerintahkotasemarang Dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Kota Semarang

Berdasarkan hasil temuan peneliti, strategi komunikasi humas yang paling sesuai untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah strategi yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam buku *Effective Public Relations* (2006). Strategi ini diterapkan untuk mengkaji bagaimana Humas Pemerintah Kota Semarang melalui akun Instagram @pemerintahkotasemarang mempublikasikan kinerja pimpinan daerah. Pendekatan ini berlandaskan pada tahapan-tahapan dalam proses manajemen program atau proyek, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat dan komunikasi publik.

Setiap tahapan dirancang untuk memastikan pelaksanaan program berjalan secara terstruktur, terukur, dan mampu mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Strategi ini mencakup beberapa tahap penting, yaitu: mendefinisikan permasalahan atau peluang (*fact finding*), merancang rencana dan program (*planning and programming*), melaksanakan tindakan dan komunikasi (*taking action and communication*), serta mengevaluasi hasil program (*evaluating the program*). Keempat tahapan tersebut telah dijelaskan secara rinci pada bab sebelumnya dan akan digunakan sebagai kerangka analisis dalam membahas praktik komunikasi humas Pemerintah Kota Semarang melalui media sosial Instagram.

4.1.1 Fact Finding



Gambar 4.1 Alur Dalam Mendefinisikan Problem atau Peluang (Fact Finding)

Sumber : Peneliti

Pada tahap ini, Humas Pemerintah Kota Semarang melakukan proses pengumpulan data dan informasi secara menyeluruh terkait kinerja pimpinan daerah yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram @pemerintahkotasemarang. Proses pencarian fakta ini mencakup berbagai metode seperti analisis pemberitaan media, pemantauan aktivitas di media sosial, serta pengumpulan opini publik dan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Informasi yang dihimpun tidak hanya berfungsi sebagai bahan publikasi, tetapi juga sebagai dasar untuk merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan masyarakat.

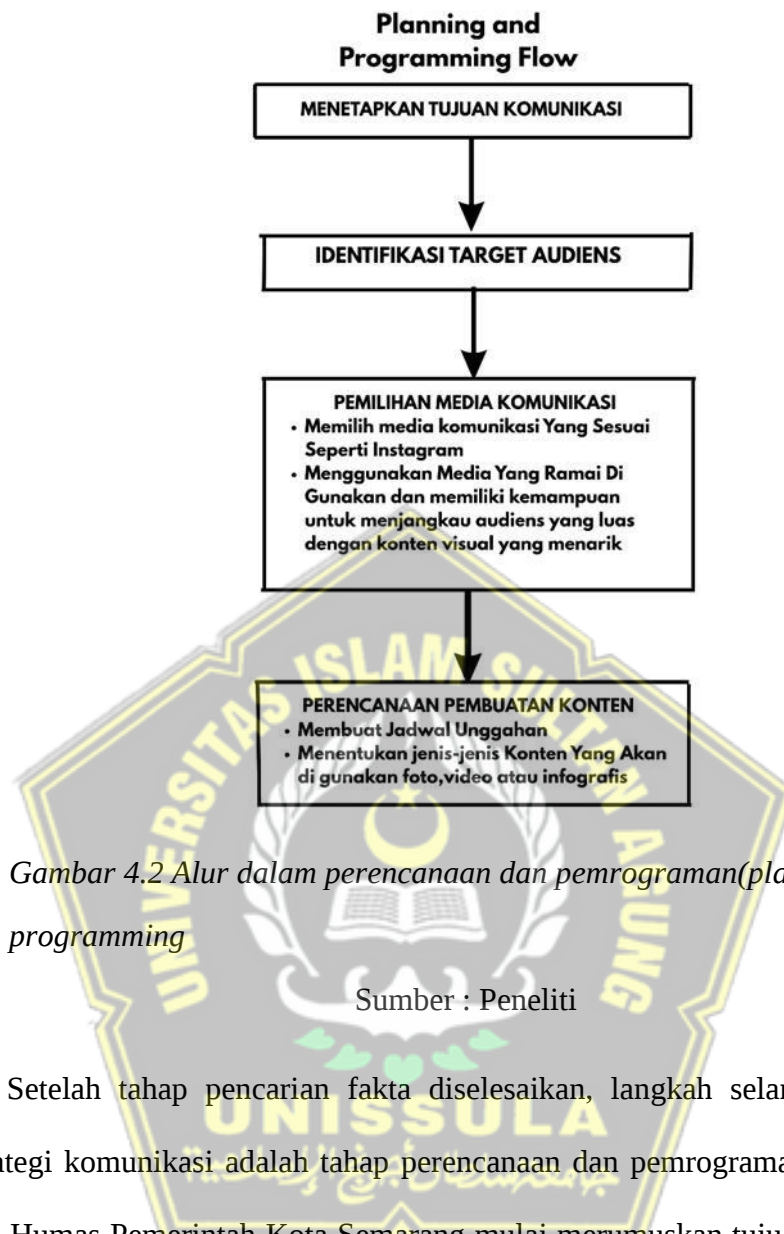
Menurut Taylor dan Francis dalam buku *Strategic Public Relations Management* (2006), pencarian fakta yang akurat dan menyeluruh merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses komunikasi yang efektif. Data

yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang utuh tentang situasi yang sedang dihadapi. Dalam pelaksanaannya, tim humas juga berkolaborasi dengan dinas atau instansi terkait guna memastikan keakuratan dan relevansi informasi. Hasil dari tahap ini akan digunakan untuk merumuskan tujuan komunikasi yang jelas, terukur, dan sesuai konteks.

Sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam *Effective Public Relations* (2006), pencarian fakta tidak hanya berfokus pada pengumpulan data semata, tetapi juga mencakup analisis terhadap data tersebut untuk memahami opini publik dan kondisi aktual. Pemahaman ini menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dan responsif. Tim humas dituntut mampu mengidentifikasi isu-isu utama serta tren sosial yang sedang berkembang agar pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan menjawab kebutuhan masyarakat.

Sementara itu, Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* (2005) menekankan bahwa proses pencarian fakta sebaiknya melibatkan berbagai sumber informasi untuk memperoleh perspektif yang menyeluruh. Ini termasuk data dari hasil survei, wawancara dengan pihak-pihak terkait, serta analisis konten dari media massa dan media sosial. Dengan pendekatan tersebut, Humas Pemerintah Kota Semarang dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai harapan dan kebutuhan publik, yang pada akhirnya menjadi landasan kuat dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdampak.

4.1.2 Planning and Programming



Gambar 4.2 Alur dalam perencanaan dan pemrograman(plaaning and programming)

Sumber : Peneliti

Setelah tahap pencarian fakta diselesaikan, langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi adalah tahap perencanaan dan pemrograman. Pada tahap ini, Humas Pemerintah Kota Semarang mulai merumuskan tujuan komunikasi yang bersifat spesifik, terukur, realistis, dan relevan, berdasarkan hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Tujuan ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan pesan-pesan kunci yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui akun Instagram @pemerintahkotasemarang. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006), perencanaan komunikasi yang efektif harus mencakup penetapan tujuan yang jelas, identifikasi audiens yang tepat sasaran, serta pemilihan media atau saluran komunikasi yang sesuai. Dalam konteks ini, Instagram dipilih sebagai media

utama karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan konten visual yang atraktif dan mudah dibagikan. Akun Instagram @pemerintahkotasemarang menjadi sarana strategis untuk menyampaikan informasi seputar kinerja pimpinan daerah secara cepat dan langsung kepada masyarakat.

Strategi komunikasi yang dirancang juga melibatkan pengenalan terhadap karakteristik target audiens, agar pesan yang disampaikan bisa relevan dengan kebutuhan, minat, dan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy (2003), yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pesan disesuaikan dengan audiensnya. Oleh karena itu, perencanaan juga meliputi penentuan jadwal unggahan, variasi jenis konten seperti foto, video, dan infografis, serta pengaturan sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaannya. Selain itu, penggunaan alat analitik media sosial juga menjadi bagian penting dalam strategi ini, untuk memantau respons audiens secara real-time. Melalui data yang diperoleh dari analitik, Humas Pemerintah Kota Semarang dapat mengevaluasi efektivitas pesan yang telah disampaikan, serta melakukan penyesuaian strategi secara dinamis agar tetap relevan dan optimal dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

4.1.3 Taking Action and Communication

TAKING ACTION AND COMUNICATION



Gambar 4.3 Alur dalam mengambil tindakan dan komunikasi (taking action and comunication)

Sumber : Peneliti

Tahap ini merupakan pelaksanaan dari rencana komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Humas Pemerintah Kota Semarang mulai memproduksi dan membagikan berbagai konten informatif serta menarik melalui akun Instagram resmi @pemerintahkotasemarang. Konten yang diunggah disesuaikan dengan pesan dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, mencakup berbagai format seperti foto, video, infografis, hingga fitur cerita (stories) yang menampilkan aktivitas pimpinan daerah, kebijakan publik, serta pernyataan resmi dari pemerintah.

Mengacu pada pandangan Smith dalam Strategic Planning for Public Relations (2005), efektivitas komunikasi sangat bergantung pada tindakan yang tepat dan penyampaian pesan yang jelas serta konsisten. Oleh karena itu, setiap unggahan dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian

masyarakat, menyampaikan informasi dengan jelas, serta memunculkan respon positif dari audiens. Tim humas juga secara aktif menjalin komunikasi dua arah melalui kolom komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya seperti polling dan sesi tanya jawab, guna mendorong partisipasi publik, memperoleh masukan, dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan warganya.

Pentingnya konsistensi dalam komunikasi juga ditegaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006), yang menyatakan bahwa setiap pesan yang disampaikan harus mencerminkan nilai-nilai dan visi organisasi. Dengan menjaga keselarasan pesan di setiap unggahan, humas mampu membangun citra pemerintah yang kredibel dan terpercaya di mata masyarakat. Konsistensi ini memastikan bahwa pesan yang diterima publik tetap seragam, meskipun disampaikan melalui berbagai bentuk dan media. penerapan teori komunikasi dua arah simetris dari Grunig dan Hunt dalam Managing Public Relations memperkuat pentingnya interaksi timbal balik antara pemerintah dan publik. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi satu arah, melainkan juga mendengarkan opini dan aspirasi dari masyarakat. Hal ini memungkinkan Pemerintah Kota Semarang untuk lebih memahami kebutuhan warganya dan menyusun langkah-langkah komunikasi yang lebih tepat guna membangun hubungan yang harmonis, partisipatif, dan saling menguntungkan.

4.1.4 Evaluating the Program Flow

EVALUATING THE PROGRAM FLOW

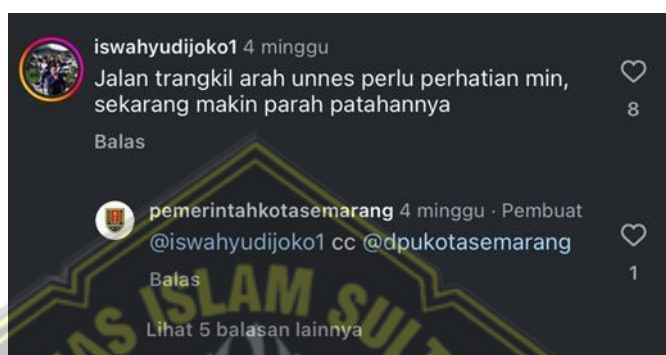


Gambar 4.4 Alur dalam mengevaluasi Program (evaluating the program flow)

Sumber : Peneliti

Evaluasi program dilakukan secara berkala oleh Humas Pemerintah Kota Semarang untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah diimplementasikan. Dalam pelaksanaannya, berbagai metrik digunakan sebagai indikator keberhasilan, seperti jumlah pengikut di media sosial, tingkat keterlibatan (engagement rate), jumlah tayangan (impressions), serta analisis sentimen dari umpan balik masyarakat. Menurut Grunig dan Grunig dalam Excellence in Public Relations and Communication Management (2013), evaluasi merupakan elemen penting dalam siklus komunikasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai dan strategi yang digunakan benar-benar efektif. Tim humas juga melakukan analisis performa konten di berbagai platform digital guna mengetahui jenis konten yang paling berhasil menarik perhatian publik dan menyampaikan pesan secara tepat. Hasil dari evaluasi ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang diterapkan, serta merumuskan rekomendasi perbaikan di masa mendatang.

Sebagaimana disampaikan oleh Rossi dan Lipsey M.W. dalam buku *Evaluation: A Systematic Approach* (2018), evaluasi program yang efektif harus didasarkan pada penggunaan metrik yang relevan dan valid agar dapat memberikan gambaran objektif mengenai dampak dan keberhasilan program. Metrik tersebut mencakup aspek keterlibatan audiens, efektivitas penyampaian pesan, serta pencapaian tujuan komunikasi secara keseluruhan.



Gambar 4.5 Mencakup aspek keterlibatan audiens, efektivitas penyampaian pesan, serta pencapaian tujuan komunikasi secara keseluruhan

Evaluasi yang menyeluruh memungkinkan organisasi untuk memahami sejauh mana strategi yang digunakan memberikan hasil yang optimal, serta membantu dalam melakukan penyesuaian untuk meningkatkan kualitas komunikasi di masa depan. Selain itu, Smith dalam *Strategic Planning for Public Relations* (2005) menekankan bahwa proses evaluasi sebaiknya melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan komunikasi, seperti tim konten, editor, maupun pimpinan. Melalui diskusi dan masukan dari berbagai sudut pandang, akan lebih mudah untuk menemukan solusi yang tepat dalam pengelolaan informasi yang dipublikasikan. Evaluasi secara rutin memastikan bahwa strategi komunikasi tetap relevan dengan dinamika kebutuhan masyarakat, serta mampu menjaga dan meningkatkan hubungan positif antara Pemerintah Kota Semarang dengan Masyarakat.

4.2 Cyber Public Relations Pada Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Melalui Penggunaan Platform Media Sosial Instagram Akun Instagram @pemerintahkotasemarang

Cyber Public Relations merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam Cyber PR, berbagai alat digital seperti situs web, media sosial, email, blog, serta platform digital lainnya digunakan untuk menyebarluaskan informasi, mengelola reputasi, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih luas dan efisien (Khusna, 2021)

Cyber Public Relations (*Cyber PR*) mengutamakan pada pentingnya interaktivitas, transparansi, keterlibatan masyarakat, pengelolaan konten yang bermutu, analisis data komunikasi, serta kepatuhan terhadap etika digital. Dalam hal ini, akun Instagram @pemerintahkotasemarang berperan sebagai media strategis yang mengimplementasikan prinsip-prinsip Cyber PR secara terintegrasi melalui sejumlah indikator utama. Indikator tersebut mencakup interaksi aktif antara pemerintah dan warga, keterbukaan informasi publik, penyajian konten yang relevan dan menarik, partisipasi sosial melalui ruang digital, pemantauan serta evaluasi berbasis data, kemampuan menghadapi krisis digital, dan komitmen terhadap etika komunikasi daring. Dengan menerapkan indikator-indikator ini, Pemerintah Kota Semarang berupaya membangun hubungan yang kuat, responsif, dan kredibel dengan masyarakat melalui media sosial.



Gambar 4.6 Infografis yang terdapat dari instagram pemerintah kota semarang salah satu contoh implementasi dari cyber public relations

(Sumber: Instagram/@pemerintahkotasemarang)

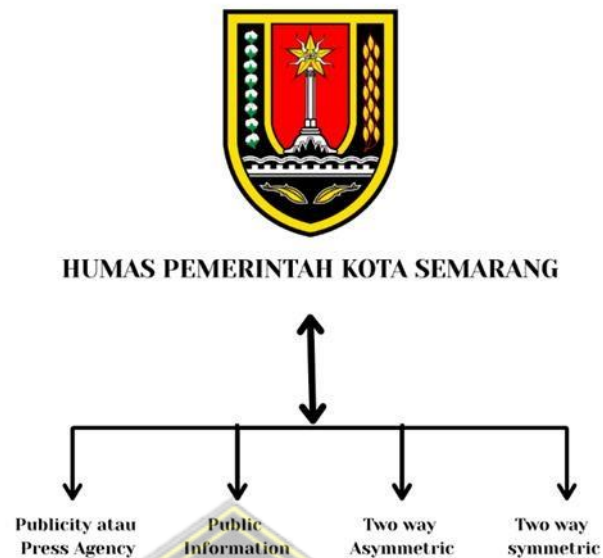
Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media sosial, khususnya akun Instagram @pemerintahkotasemarang, sebagai bagian dari strategi Cyber Public Relations dengan menekankan pada interaktivitas, transparansi, kualitas konten, keterlibatan sosial, pengukuran komunikasi, manajemen krisis digital, dan kepatuhan etika. Interaktivitas diwujudkan melalui fitur komentar dan pesan langsung yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif, sementara transparansi tercermin dari publikasi rutin kebijakan, pernyataan resmi, dan capaian kinerja pimpinan daerah secara terbuka dan informatif, sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip dan Center (2006) bahwa transparansi memperkuat kepercayaan publik. Kualitas konten dijaga melalui penyajian informasi yang relevan dan menarik seperti infografis, video, dan foto kegiatan, untuk memastikan pesan pemerintah tersampaikan secara efektif. Pemerintah Kota Semarang juga menunjukkan keterlibatan sosial melalui partisipasi aktif dalam diskusi dan respons terhadap komentar masyarakat.

pengukuran dan analisis dilakukan dengan memantau jangkauan, keterlibatan, dan sentimen publik sebagai dasar evaluasi dan perbaikan strategi, sebagaimana ditegaskan Macnamara (2017). Dalam menghadapi situasi krisis, Humas Pemerintah Kota Semarang memiliki strategi komunikasi digital untuk memitigasi dampak negatif dan menjaga reputasi institusi. Selain itu, kepatuhan terhadap etika digital dijaga dengan menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip privasi serta hak cipta, demi membangun reputasi komunikasi publik yang kredibel dan terpercaya.

4.3 Analisis Teori Excellence pada Strategi Komunikasi Humas Sekda

Pemerintah Kota Semarang dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah.

Teori Excellence yang dikemukakan oleh James E. Grunig dalam karya berjudul *Excellence in Public Relations and Communication Management* (2013)(Rachmat Kriyantono, n.d.) merupakan sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk merancang dan menilai efektivitas strategi komunikasi dalam praktik hubungan masyarakat. Teori ini menekankan pentingnya penerapan modelmodel komunikasi yang tepat agar organisasi dapat menjalin komunikasi yang maksimal dan saling menguntungkan dengan publiknya.



Gambar 4.7 Penerapan Model Indikator Komunikasi pada Teori Excellence pada Humas Pemerintah Kota Semarang

(Sumber:Peneliti)

Dalam konteks Humas Pemerintah Kota Semarang, penerapan Teori *Excellence* terlihat dari strategi mereka dalam mengomunikasikan kinerja pimpinan daerah kepada publik. Pendekatan ini dapat dianalisis melalui empat model utama dalam teori tersebut, yaitu *publicity* atau *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Keempat model ini menunjukkan bagaimana Humas Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media untuk menyebarkan informasi, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta membangun dialog yang bersifat satu arah maupun dua arah secara timbal balik guna menciptakan komunikasi yang efektif antara pemerintah dan warganya.

a. *Model Publicity or Press Agency*

Model ini merupakan proses komunikasi satu arah dari organisasi kepada audiensnya. Sebagai bentuk awal dari praktik Public Relations, model ini sering

melibatkan kegiatan propaganda atau kampanye untuk mendapatkan eksposur melalui media. Fokus utamanya adalah menarik perhatian publik dan menciptakan liputan media dengan menonjolkan kegiatan organisasi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Grunig dalam *Excellence dalam Public Relations and Communication Management (2013)*, model *Publicity* lebih mementingkan pada upaya membangun citra organisasi melalui penyebaran informasi di media, tanpa fokus utama pada interaksi mendalam dengan audiens. Dalam konteks Pemerintah Kota Semarang, penerapan model ini terlihat dari penggunaan akun Instagram @pemerintahkotasemarang oleh Humas untuk membagikan berbagai aktivitas pimpinan daerah. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa foto atau video singkat disertai keterangan padat yang dirancang agar menarik perhatian publik dan mudah dibagikan ulang melalui fitur share atau repost. Pendekatan ini berorientasi pada penciptaan perhatian luas dari masyarakat, tanpa terlalu mengedepankan tanggapan langsung dari audiens. Misalnya, ketika Pemerintah Kota Semarang meluncurkan program strategis atau mengadakan acara besar, Humas akan mengunggah visual yang menarik disertai narasi singkat, dengan harapan konten tersebut mendapatkan jangkauan luas baik dari media massa maupun warganet. Strategi ini selaras dengan tujuan utama untuk meningkatkan eksistensi dan kesadaran publik terhadap kegiatan pemerintahan secara luas.

b. *Model Public Information*

Model Public Information, sebagaimana dijelaskan dalam Teori *Excellence* oleh James E. Grunig, merupakan salah satu bentuk komunikasi satu arah yang fokus utamanya bukan pada promosi atau pencitraan semata, melainkan pada penyampaian informasi yang akurat, faktual, dan relevan kepada publik. Berbeda dari model *Press Agency* yang lebih menekankan pada upaya menarik

perhatian publik demi membangun citra, model Public Information bertujuan untuk menyediakan informasi yang dapat diakses oleh masyarakat secara terbuka, guna meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap organisasi.

Dalam model ini, peran humas Pemerintah Kota Semarang lebih menyerupai jurnalis internal organisasi. Mereka bertanggung jawab untuk mengemas dan menyampaikan informasi publik yang bermanfaat tanpa manipulasi atau ekspektasi untuk memengaruhi opini atau perilaku khalayak secara langsung. Artinya, informasi yang dibagikan tidak bersifat persuasif, melainkan bersifat informatif. Organisasi yang menerapkan model ini biasanya berkomitmen pada prinsip transparansi, meskipun tetap memiliki kendali atas konten dan narasi yang dipilih untuk dipublikasikan. Informasi yang disampaikan biasanya menyangkut kebijakan publik, program kerja, layanan masyarakat, atau hasil kinerja organisasi yang dianggap penting untuk diketahui oleh masyarakat. Meski demikian, kontrol atas informasi tetap berada di tangan organisasi, dalam arti mereka memilih informasi mana yang layak dan perlu dipublikasikan berdasarkan standar internal, seperti relevansi, sensitivitas, dan kemungkinan dampaknya terhadap citra organisasi. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah membangun dan memelihara kepercayaan publik melalui keterbukaan dan penyampaian informasi yang konsisten, bukan dengan membujuk atau mengarahkan opini masyarakat. Dalam konteks lembaga pemerintahan seperti Humas Pemerintah Kota Semarang, model ini sangat penting untuk mendukung prinsip good governance, yakni pemerintahan yang transparan, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

Dengan demikian, model Public Information tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi membangun legitimasi

organisasi di mata publik melalui keterbukaan informasi yang bertanggung jawab.

c. *Model Two-Way Asymmetrical*

Merupakan salah satu pendekatan dalam Teori *Excellence* yang mengedepankan komunikasi dua arah, namun tidak dalam kerangka hubungan yang setara antara organisasi dan publik. Dalam model ini, organisasi memang mendengarkan dan mengumpulkan informasi serta umpan balik dari audiens, namun tujuan utamanya adalah untuk mendukung kepentingan organisasi itu sendiri. Dengan kata lain, interaksi yang terjadi bersifat tak seimbang (*asymmetrical*) karena komunikasi tidak diarahkan untuk mencapai pemahaman bersama, melainkan untuk memengaruhi dan mengubah sikap atau perilaku publik sesuai dengan agenda organisasi. Pada model ini, organisasi menggunakan riset komunikasi, survei, analisis media sosial, atau studi perilaku untuk mengetahui preferensi, persepsi, atau bahkan resistensi publik terhadap kebijakan atau program tertentu. Namun, hasil dari riset ini tidak digunakan untuk menyesuaikan organisasi dengan keinginan masyarakat, melainkan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif agar masyarakat dapat menerima dan mengikuti apa yang diinginkan oleh organisasi.

Dalam konteks praktik humas pemerintah, seperti pada Humas Pemerintah Kota Semarang, model ini bisa terlihat ketika pemerintah melakukan konsultasi publik, survei kepuasan, atau pemantauan komentar warga di media sosial bukan untuk mengubah kebijakan berdasarkan aspirasi warga, tetapi untuk mengetahui bagaimana merumuskan pesan yang lebih diterima atau meminimalkan penolakan dari publik. Misalnya, ketika pemerintah ingin menerapkan kebijakan baru yang berpotensi menimbulkan resistensi, Humas

bisa melakukan analisis persepsi publik terlebih dahulu, lalu menyusun narasi komunikasi yang bersifat meyakinkan, edukatif, dan meminimalkan kritik, tanpa benar-benar mengubah substansi kebijakan.

Dengan demikian, komunikasi dua arah dalam model ini hanya bersifat instrumental—digunakan sebagai alat untuk mencapai kepatuhan atau persetujuan dari masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Aspek persuasi sangat kuat, dan meskipun publik diberi ruang untuk menyuarakan pendapat, suara mereka tidak selalu menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Model *Two-Way Asymmetrical* pada akhirnya lebih mengutamakan efektivitas komunikasi dalam mendukung tujuan organisasi daripada membangun dialog yang setara dan kolaboratif.

d. *Model Two-Way Symmetrical*

Model ini Merupakan bentuk komunikasi paling ideal dalam Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James E. Grunig. Model ini menekankan pentingnya dialog yang sejajar dan saling menghargai antara organisasi dan publiknya. Tidak seperti model komunikasi satu arah (Publicity dan Public Information) atau komunikasi dua arah yang manipulatif (*Two-Way Asymmetrical*), model *Two-Way Symmetrical* mengedepankan prinsip kesetaraan dalam proses komunikasi. Organisasi tidak hanya menyampaikan pesan atau memengaruhi publik, tetapi juga bersedia untuk mendengarkan, memahami, dan menyesuaikan diri dengan aspirasi, kebutuhan, serta nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat.

Dalam model ini, organisasi dan publik saling bertukar informasi secara terbuka dan jujur, dan keputusan strategis organisasi dapat dipengaruhi oleh

masuk publik. Komunikasi bukan lagi alat untuk mencapai kepatuhan, tetapi sebagai jembatan menuju kolaborasi. Tujuan utamanya adalah membangun mutual understanding (pemahaman bersama) dan mutual benefit (keuntungan bersama), sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan dan harmonis antara kedua belah pihak.

Dalam praktiknya, penerapan model ini pada lembaga pemerintahan seperti Humas Pemerintah Kota Semarang dapat dilihat melalui keterlibatan aktif masyarakat dalam perumusan kebijakan publik, forum diskusi terbuka, konsultasi publik, polling digital, atau dialog langsung di media sosial yang benar-benar ditindaklanjuti. Misalnya, jika ada rencana pembangunan infrastruktur di suatu wilayah, Humas dapat mengajak warga untuk memberikan masukan melalui forum daring, lalu menyampaikan masukan tersebut kepada pengambil kebijakan, yang kemudian menyesuaikan rencana berdasarkan aspirasi warga.

Model *Two-Way Symmetrical* juga menuntut adanya transparansi, akuntabilitas, dan keterbukaan terhadap kritik. Pemerintah yang menerapkan model ini tidak hanya menyampaikan keberhasilan, tetapi juga membuka ruang diskusi atas kegagalan atau kendala, lalu bekerja sama dengan masyarakat untuk mencari solusi bersama. Hal ini membuat publik merasa dihargai dan dilibatkan, sehingga kepercayaan terhadap institusi meningkat. Dengan demikian, model ini menjadi fondasi penting bagi praktik komunikasi publik yang demokratis, partisipatif, dan berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang antara pemerintah dan masyarakat. Di era digital saat ini, penerapan *Two-Way Symmetrical* semakin relevan karena teknologi media sosial memungkinkan komunikasi timbal balik yang cepat dan langsung antara organisasi dan audiensnya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Semarang melalui Instagram @pemerintahkotasemarang telah berjalan secara efektif dalam mempublikasikan kinerja pimpinan daerah. Pemanfaatan media sosial ini terbukti mampu menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dijangkau oleh masyarakat, terutama generasi muda. Strategi komunikasi yang digunakan mengikuti tahapan manajemen komunikasi menurut Cutlip dan Center, yaitu *Fact Finding, Planning and Programming, Taking Action and Communication*, serta *Evaluating the Program*.

Setiap tahapan dilaksanakan secara sistematis dan melibatkan kerja sama lintas instansi guna memastikan keakuratan dan relevansi informasi yang dipublikasikan. Dari sudut pandang Teori Excellence oleh James E. Grunig, Humas Kota Semarang menerapkan beragam model komunikasi seperti Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, dan Two-Way Symmetrical, yang mencerminkan upaya membangun komunikasi dua arah yang adaptif terhadap kebutuhan publik. Penerapan konsep Cyber Public Relations (CPR) juga terlihat dalam optimalisasi interaktivitas, transparansi, dan partisipasi masyarakat melalui Instagram. Evaluasi berbasis analitik dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan dinamika audiens.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Jumlah informan yang terbatas membuat hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi secara menyeluruh, khususnya dalam mengukur pengaruh strategi komunikasi terhadap keterlibatan masyarakat. Keterbatasan ini juga berdampak pada kedalaman analisis yang masih perlu ditingkatkan untuk memahami efektivitas strategi secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan Teori Excellence dari James E. Grunig sebagai kerangka analisis juga memiliki keterbatasan, karena tidak semua model komunikasi yang terdapat dalam teori tersebut dapat diterapkan sepenuhnya pada praktik Humas Pemerintah Kota Semarang. Model seperti Publicity dan Press Agency tidak menggambarkan secara utuh, karena fokus komunikasi lebih mengarah pada pendekatan informatif dan partisipatif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan informan yang lebih luas dan pendekatan teoritis yang lebih fleksibel agar pemahaman terhadap strategi komunikasi publik dapat diperoleh secara lebih komprehensif dan representatif.

5.3 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menemukan data serta fakta terkait strategi komunikasi Humas Sekda Pemerintah Kota Semarang melalui penggunaan media sosial Instagram @pemerintahkotasemarang dalam publikasi kinerja pimpinan daerah, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1 Bagi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang

Penelitian ini menyarankan agar Humas Pemerintah Kota Semarang terus mengembangkan pemanfaatan Instagram secara interaktif dengan memaksimalkan fitur seperti polling, Q&A, dan Stories untuk meningkatkan partisipasi dan umpan

balik masyarakat. Kolaborasi yang lebih kuat dengan OPD lain juga diperlukan agar informasi yang disampaikan tetap akurat dan terkoordinasi. Evaluasi berkala berbasis indikator digital seperti engagement rate, jangkauan, dan analisis sentimen publik perlu dilakukan untuk memastikan strategi komunikasi tetap relevan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang, termasuk masyarakat, serta menggunakan pendekatan teori yang lebih variatif agar hasil penelitian lebih mendalam dan kontekstual.

5.3.2 Bagi Akademik

Bagi kalangan akademisi, disarankan untuk memperluas kajian mengenai strategi komunikasi pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Semarang, melalui media sosial seperti Instagram. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi digital, seperti pendekatan konten, karakteristik audiens, dan penggunaan fitur interaktif. Selain itu, penting untuk mengkaji lebih dalam penerapan Teori Excellence dan konsep Cyber Public Relations (CPR) dalam konteks pemerintahan kota guna melihat sejauh mana teori-teori tersebut dapat diadaptasi dalam praktik komunikasi digital yang interaktif. Studi lanjutan diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis serta menawarkan model komunikasi baru yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi pemerintah dengan masyarakat melalui media sosial.

5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas dengan melibatkan lebih banyak sampel dan perspektif dari berbagai pihak, termasuk perangkat daerah, instansi pemerintahan lainnya, serta masyarakat sebagai penerima informasi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih

menyeluruh terhadap strategi komunikasi publik yang dijalankan Pemerintah Kota Semarang melalui media sosial. Selain itu, penting untuk meneliti dampak jangka panjang dari komunikasi digital terhadap pembentukan kepercayaan publik dan legitimasi pemerintah, guna memahami efektivitas strategi yang telah diterapkan serta merumuskan rekomendasi yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas komunikasi publik di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Dan Buku:

- Asiva Noor Rachmayani. 2015. "Wawancara." : 6.
- Bryson. 2011. "Working with Evaluation Stakeholders: A Rationale, Step-Wise Approach and Toolkit." *Evaluation and Program Planning* 34(1): 1–12. doi:10.1016/j.evalprogplan.2010.07.001.
- Edward L. Bernays (2017;76-77). "No Title."
- Endarto, Ikhwan Akbar, and Martadi. 2022. "Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif." *Jurnal Barik* 4(1): 37–51. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Gupta, R. 2004. "No Title القوقعة." CWL Publishing Enterprises, Inc., Madison 2004(May): 352. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>.
- Haryono, Gatot. 2020. "Cosmas. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi."
- Hinton, Hjorth &. 2019. No Title. https://brill.com/view/journals/dias/8/3/articlep275_10.xml.
- Kalianda, Deri. 2018. "Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi." *Jom Fisip* 5(1): 1–12. <https://www.neliti.com/publications/205138/strategi-komunikasidinaslingkungan-hidup-dlh-dalam-mengimplementasikan-program>.
- Kong, Lee, and Anne Gregory. 2015. "Institutional Knowledge at Singapore Management University What Is Public Relations to Society? Toward an Economically Informed Understanding of Public Relations Public Relations Review Informed Understanding of Public Relations." : 719–25.
- Kriyantono. 2020. "Public Relations or Humas: How Do the Public and Practitioners Perceive It?" *Jurnal Komunikatif* 9(2): 154–73. doi:10.33508/jk.v9i2.2741.
- Maulana, Moh Hasan Afini. 2019. 10 ITQAN : Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Pesantren. doi:10.47766/itqan.v10i1.282.
- Meyer, Kathrin. 2005. "Mayer." https://www.researchgate.net/publication/345210983_Eintrittskarte_fur_die_Investment-Karriere.
- Mohammad, Ismail. 2003. "Pelayanan Publik Dalam Era Desentralisasi. In Makalah Disampaikan Pada Seminar" Pelayanan Publik Dalam Era Desentralisasi" Di Bappenas-Jakarta Pusat." : 1–73.
- Nabila, Ma'arif. 2021. "Pendidikan Pesantren Berbasis Multiple Intellegences (Kecerdasan Majemuk)." *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education* 1(1): 1–19. doi:10.31538/tijie.v1i1.1.

Nurhakki, Ahmad Sultra Rustan dan. 2017. No Titl. Deepublish. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/240325/pengantar-ilmu-komunikasi>.

Pokhrel, Sakinah. 2024. "No TitleEΛENH." *Αγαη* 15(1): 37–48.

Safina, Siti, Eli Apud Saepudin, Siti Fadillah, Aulia Fitriani, and Shofia Maulida. 2024. "Peran Gaya Kepemimpinan Partisipatif Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Di Lingkungan Pemerintah Daerah." 1(4).

Sangki, Adianto Asdi, Ronny Gosal, and Josef Kairupan. 2017. "PENERAPAN PRINSIP TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS DALAM

PENGELOLAAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DESA

(Suatu Studi Di Desa Tandu Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow)." *Jurnal Eksekutif* 1(1): 12.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. <https://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=49321&lokasi=lokal>.

Smith, Ronald D. 2017. *Strategic Planning for Public Relations: Fifth Edition* Strategic Planning for Public Relations: Fifth Edition. doi:10.4324/9781315270876.

Sri Utami Nurhasanah, and Sarah Fitriyani. 2023. "Analyzing The Impact Of Reward And Punishment Strategies, Internal Public Relations, And Digital Marketing On Company Profitability." *Lokawati : Jurnal Penelitian*

Manajemen dan Inovasi Riset 1(4): 260–68. doi:10.61132/lokawati.v1i4.837. Ungusari, Erlisia. 2015. "Keabsahan Data." *Nhk 技研* 151(2): 10–17.

Widiyanto, Dimas Nuraji Putra. 2023. "Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (Simpeg) Dan Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah." *Tugas Akhir Program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.

Khusna, N. (2021). *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relation*.

Primasari, I., & Sari, N. A. (2024). Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(01), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i01.334>

Rachmat Kriyantono, P. . (h.d.). *TEORI PUBLIC RELATION*.