
STRATEGI *BRANDING* HUMAS KOTA BANDUNG DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI *TALENT* PADA *INSTAGRAM @humas_bandung*

STRATEGY BRANDING BANDUNG CITY PR IN BUILDING IMAGE THROUGH TALENT ON INSTAGRAM @humas_bandung

Adji Muhammad Fadilla

Telkom University
adjifadilla54@gmail.com

Diterima 4 Agustus 2023

Direvisi 20 Januari 2024

Disetujui 26 Januari 2024

ABSTRAK

Strategi *branding* Humas Kota Bandung telah mengalami perubahan yang signifikan dengan adanya perkembangan media sosial, terutama *Instagram*. Dalam usaha untuk membangun citra yang positif, Humas Kota Bandung telah memanfaatkan *talent* lokal pada *platform Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* Humas Kota Bandung dalam membangun citra melalui *talent* pada *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori *branding* yang digunakan dari Wheeler dengan menggunakan empat unit analisis yakni: (1) *strategy acquisition*; (2) *strategy development*; (3) *strategy deployment*; dan (4) *strategy retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung telah berhasil memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk membangun citra yang positif. Mereka melakukan strategi *branding* yang efektif dengan menggandeng *talent* yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi di *Instagram*. *Talent* ini secara konsisten mengunggah konten yang menyoroti keindahan, keunikan, dan kegiatan yang ada di Kota Bandung.

Kata Kunci: *branding*, citra, Humas Kota Bandung, *instagram*, *talent*

ABSTRACT

The branding strategy of Bandung Public Relations has undergone significant changes with the development of social media, especially Instagram. In an effort to build a positive image, Bandung Public Relations has utilized local talents on the Instagram platform. This research aims to analyze the branding strategy of Bandung Public Relations in building an image through talents on Instagram. This research uses a qualitative approach with a descriptive methods. Branding theory used by Wheeler using the units of analysis Strategy Acquisition, Strategy Development, Strategy Deployment, and Strategy Retention. The results showed that Bandung Public Relations has successfully utilized Instagram as a means to build a positive image. They carry out an effective branding strategy by cooperating with talents who have the

ability to convey information on Instagram. These talents consistently upload content that highlights the beauty, uniqueness, and activities in Bandung.

Keywords: *Branding, Bandung Public Relations, Image, Instagram, Talent*

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan sosial media sebagai media untuk menciptakan citra positif. Hal tersebut didasari oleh karena masyarakat di Indonesia sangat aktif menggunakan sosial media sehingga sosial media dipandang sebagai salah satu media digital yang paling efisien untuk melakukan segala aktivitas, salah satunya adalah aktivitas kehumasan. Fenomena tersebut membuat banyak praktisi humas yang ada di Indonesia turut memanfaatkan sosial media sebagai media penciptaan citra positif perusahaan, salah satunya adalah humas pemerintahan. Menurut Rosady (1999), humas atau *public relations* adalah suatu proses berkelanjutan dimana manajemen mencoba untuk memenangkan rasa hormat dan pengertian dari klien, konsumen, pekerja, dan masyarakat umum. Di era sekarang ini, seiring dengan perkembangan disiplin ilmu komunikasi pemasaran, teknologi dan kehumasan, begitu pula definisi dan peran para profesional *public relations*. Praktisi *public relations* saat ini bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan menerapkan taktik terintegrasi di berbagai platform untuk menciptakan posisi yang berbeda dan menyelaraskan tujuan bisnis untuk bisa lebih memperkuat pesan organisasi (About Public Relations, 2018).

Salah satu instansi pemerintahan yang menjadi implementator dari argumentasi tersebut adalah Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Kota Bandung melalui akun *Instagram* bernama *@humas_bandung* yang menjadi media bagi Pemerintah Kota Bandung untuk unjuk diri dengan berbagai macam keperluan seperti pertukaran informasi, hiburan, edukasi, dan lain sebagainya. Dengan pengikut di platform *Instagram @humas_bandung* yang berjumlah sekitar 48.1 ribu dan sudah mengunggah kontennya sebanyak kurang lebih 4.414. Akun *@humas_bandung* memiliki konten-konten yang menggunakan *talent* sebagai alat untuk menjembatani antara pemerintah dan masyarakat, antara lain ada konten *Kemis Nyunda*, *Ngawartosan*, dan serta informasi-informasi yang disampaikan terkait Kota Bandung.

Berdasarkan data dari *dataindonesia.id* hingga April 2022, pengguna platform *Instagram* di Indonesia berjumlah hingga 99,9 juta. Hal ini membuat *Instagram* menjadi salah satu platform yang sangat dimanfaatkan terutama untuk penyebaran informasi oleh Pemerintah Kota Bandung melalui Diskominfo pada akun *Instagram @humas_bandung*. Akan tetapi, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya akun tersebut perlu adanya aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* untuk meningkatkan kesadaran tersebut. Langkah yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung adalah melakukan *branding* terkait media komunikasi yang dimiliki. Salah satu langkah atau strategi yang digunakan untuk *branding* adalah dengan menggunakan *talent*. Darmin (2011) mendefinisikan *talent* sebagai karyawan yang diakui memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin di masa depan serta kelompok manusia yang ingin dipertahankan oleh bisnis karena manfaatnya (Darmin Ahmad Pella, 2011). Karyawan yang telah diakui memiliki kemampuan mengelola bisnis di masa depan juga dianggap memiliki *talent*. Belajar tentang bakat dapat memfasilitasi pertemuan yang kooperatif, bersyukur, dan produktif. Mengetahui bakat seseorang dalam bisnis atau organisasi membantu setiap orang dalam memilih jabatan dan peran yang paling cocok, dan membantu eksekutif dalam memaksimalkan penggunaan sumber daya manusia organisasi. Perusahaan akan berfungsi secara maksimal ketika semua orang berada dalam situasi terbaik dan memahami cara terbaik untuk membantu satu sama lain dan bekerja sama.

Untuk menarik perhatian audiens, setiap pengelola akun *Instagram* memiliki cara yang bervariasi. Salah satunya akun *Instagram @humas_bandung* yang memiliki berbagai konten yang informatif dan edukatif untuk nantinya penyampaian pesan kepada audiens berjalan dengan lebih mudah. Selain itu, untuk membuat audiens lebih tertarik Humas Kota Bandung

juga menggunakan bantuan *talent* untuk mengisi suara, menjadi pembawa acara hingga menjadi informan atau narasumber dalam beberapa konten. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian audiens.

Dari fenomena tersebut penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih komprehensif strategi dan taktik yang digunakan oleh Humas Kota Bandung dalam memanfaatkan *talent* sebagai salah satu bentuk strategi *branding* Humas Kota Bandung. Dengan memanfaatkan hal tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran terkait peran aktif *talent* dalam salah satu bentuk strategi *branding* untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan kecukupan informasi hingga terciptanya citra positif. Adapun tujuan lain pada penelitian ini adalah untuk mengukur keberhasilan strategi *branding* yang melibatkan *talent* sebagai komunikator dalam proses penyampaian informasi, pesan, dan lain sebagainya oleh Humas Kota Bandung pada akun *Instagram @humas_bandung*.

Penelitian terdahulu yang relevan berjudul “Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi *Covid 19*” yang ditulis oleh Dinda Septiana Elyus & Muhamad Sholeh pada 2021 membahas hal yang cukup sama dengan penelitian ini. Namun pada penelitian ini berfokus pada penyampaian informasi dan aktivitas-aktivitas kehumasan melalui platform *Instagram @humas_bandung* untuk membentuk citra positif melalui peran *talent* pada konten-konten yang ada. Sedangkan, kajian terdahulu yang penulis cantumkan berfokus pada peningkatan citra sekolah pada era pandemi covid-19.

Penelitian ini memiliki fokus pada strategi *branding* Humas Kota Bandung dalam membangun citra melalui *talent* pada *Instagram @humas_bandung* dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian analisis deskriptif. Sehingga diharapkan melalui penelitian ini, Kota Bandung dapat mengidentifikasi *talent-talent* lokal yang dapat menjadi duta dan representasi citra kota. Dengan memanfaatkan *talent* yang relevan dan terkait dengan karakteristik Kota Bandung, penelitian ini dapat meningkatkan daya tarik kota dalam hal pariwisata, investasi, acara budaya, dan lainnya. Sehingga hal tersebut membuat adanya urgensi untuk penelitian ini dilakukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Menurut paradigma konstruktivisme, kebenaran suatu realitas sosial dapat dipandang sebagai produk bangunan sosial dan kebenaran itu bersifat subjektif. Model konstruktivisme ini termasuk dalam sudut pandang interpretivisme (penafsiran), yang dibagi lagi menjadi tiga kategori: (1) interaksi simbolik; (2) interpretasi fenomenologis; dan (3) interpretasi hermeneutik. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah dengan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan dari proses wawancara dan observasi mengenai strategi *branding* pada akun *Instagram @humas_bandung*. Sebagai langkah awal dalam menjalankan strategi *branding*, terdapat penemuan fakta yang dilakukan oleh pihak Humas Bandung. Dalam sub-bab ini akan memaparkan hasil wawancara dengan pihak Humas Bandung terkait *branding* yang dijadikan dasar dari *Instagram @humas_bandung*. Humas Bandung mengetahui pentingnya untuk membangun *branding* melalui *Instagram* karena memiliki target yaitu masyarakat Kota Bandung yang menggunakan *Instagram* untuk mencari informasi terkini di Kota Bandung. Dengan bahasa yang tidak baku dan melakukan penyampaian yang mengikuti zaman *@humas_bandung* menggunakan *talent* agar mencapai kesan tersendiri dan masyarakat dapat menerima dengan baik informasi yang disampaikan.

Dalam strategi *branding* yang dilakukan pada *Instagram @humas_bandung*, *talent* juga memiliki peran untuk menumbuhkan citra yang baik dalam menyampaikan informasi dan

dalam diterima oleh masyarakat. *Talent* juga sebagai bentuk dari strategi branding untuk menumbuhkan citra yang balik karna konten infografis saja tidak cukup untuk menarik ketertarikan masyarakat akan informasi yang disajikan.

Strategy Acquisition

Guna mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu menerapkan hal untuk strategi akuisisi *talent*. Seperti menseleksi *talent* yang akan dipilih untuk menyampaikan informasi. Masyarakat Kota Bandung tentunya pernah memberi masukan kepada *Instagram @humas_bandung* terkait konten yang berhubungan dengan *talent* dan citra baik untuk menjadi perbaikan akan konten agar menjadi lebih baik lagi dan informasi yang disampaikan lebih mudah di terima oleh masyarakat. Masukan seperti menjadi pertimbangan *@humas_bandung* untuk menggunakan *talent* yang cocok dengan informasi atau konten yang diberikan.

Humas Bandung mencari *talent-talent* yang cocok dan lancar berbahasa Sunda, karena ada beberapa komentar dari masyarakat bandung terkait postingan konten *Kemis Nyunda* yang menggunakan *talent* yang bukan yang berasal dari suku sunda. Di konten tersebut terdapat *talent* yang bukan berasal dari suku Sunda ini menjelaskan tentang arti-arti bahasa Indonesia ke Sunda, dari konten tersebut bisa dilihat dari cara penyampaiannya pun sudah berbeda dari *talent* yang berasal dari suku Sunda. Mulai dari komentar tersebut, *@humas_bandung* mulai menggunakan *talent* yang berasal dari suku Sunda.

Strategy Development

Pendekatan pertumbuhan ini menekankan inisiatif pelatihan yang berbeda. Perusahaan dapat meningkatkan dorongan dan keinginan untuk mempertahankan personel terbaik dengan menerapkan rencana pertumbuhan ini. Tujuan dari rencana pengembangan adalah untuk memberikan kesempatan terbaik bagi pekerja berpotensi tinggi yang memajukan perusahaan untuk pertumbuhan.

Menerapkan manajemen bakat melibatkan banyak langkah berbeda, termasuk pertumbuhan bakat. Untuk menjamin bahwa perusahaan memiliki kelompok *talent* untuk saat ini dan untuk peran kunci di masa depan, pengembangan *talent* adalah tindakan yang berfokus pada perencanaan, pemilihan, dan pelaksanaan strategi.

Berkaitan dengan subbab ini Humas Kota Bandung melakukan riset audiens sebelum diberikan informasi kepada *talent* tersebut. Lalu Humas Kota Bandung memilih *talent* yang representatif untuk menyampaikan informasi. Humas Kota Bandung melakukan riset untuk mengetahui audiens, lalu membuat konten yang mempunyai ciri khas dan mencari tren dan dikait-kaitkan dengan tren dan menyesuaikan dengan *talent* yang dipakai. Humas Kota Bandung menyesuaikan pada *talent*-nya representatif sebagai warga Bandung. Selain itu akun *@humas_bandung* juga menjadi referensi dan pembeda dalam postingan.

Humas Kota Bandung menyadari bahwa harus ada *bench marking* dalam pembuatan konten dan melihat *trending* yang relevan untuk dibuat konten *Instagram @humas_bandung*. Humas Kota Bandung juga perlu untuk pelatihan kepada *talent* untuk meminimalisasi kesalahan untuk membuat konten. Dan melihat konten yang relevan untuk membuat konten tersebut.

Di struktur organisasi, Humas Kota Bandung pastinya ada pelatihan sebelum masuk ke dalam pengelolaan *@humas_bandung* agar bertanggung jawab atas segala pekerjaannya. Humas Kota Bandung di bawah langsung oleh Diskominfo Kota Bandung untuk mengawasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan di media sosial *Instagram*. Menurut peneliti, komunikasi antara divisi yang ada di Humas Kota Bandung pun sangat diperhatikan karena jika adanya komunikasi yang efektif didalam suatu organisasi maka tidak ada komunikasi yang salah dan pekerjaan akan lebih lancar dan efektif.

Strategy Deployment

Sangat penting bagi perusahaan untuk terus menilai seberapa baik pertumbuhan telah dipraktikkan setelah bekerja dengan kemampuan yang ada. Penting untuk menilai bakat yang memenuhi syarat untuk menentukan apakah itu mencapai kriteria tertinggi untuk memegang peran penting. Humas Kota Bandung memiliki struktur organisasi yang langsung berkontribusi dan bertanggung jawab terhadap Humas Bandung.

Pada akun *@humas_bandung* mempunyai konten yang berprogram khusus untuk organisasi perangkat daerah (OPD) Kota Bandung. Konten-konten yang diunggah juga meliputi kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Bandung selama berkegiatan. Sesudah melakukan koordinasi tim Humas Kota Bandung melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan merupakan langkah yang tidak terlewatkan dari merancang sebuah strategi *branding* agar *talent* tersebut bisa menyampaikan informasi yang diharapkan karena *talent* memegang peran yang penting dalam menyampaikan informasi di dalam unggahan *@humas_bandung*. Dalam membuat perencanaan perlu persiapan yang matang.

Talent memiliki peran penting dalam pembuatan konten *Instagram* di *@humas_bandung*. Mereka melihat bahwa pertumbuhan menyampaikan informasi di media sosial adalah informasi yang singkat. Maka dari itu Humas Kota Bandung memerlukan *talent* sebagai jembatan antara Pemerintah Kota Bandung dan masyarakat Kota Bandung untuk menyampaikan pesan tersebut.

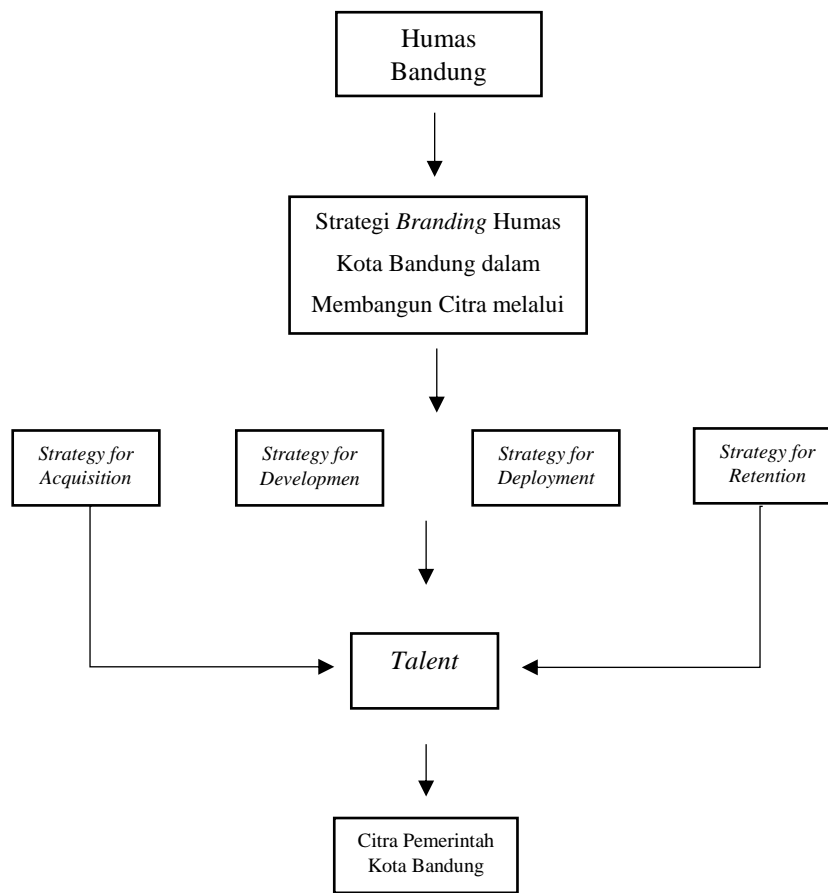
Menurut peneliti penggunaan media sosial pada akun *@humas_bandung* sangat efektif karena penyebaran informasi yang luas dan juga Humas Kota Bandung menggunakan *talent* untuk menjembatani penyebaran informasi tersebut.

Strategy Retention

Salah satu masalah yang paling menjadi perhatian perusahaan di seluruh dunia adalah retensi. Organisasi harus terus berjuang untuk mempertahankan pekerja terbaik mengingat ekspansi dunia bisnis yang cepat. Umur panjang dan pengembangan perusahaan terkait satu sama lain. Humas Kota Bandung memiliki masalah juga terkait *talent*. Menurut Sadullah Hussainy (2019), *strategy for retention* adalah kemampuan organisasi untuk mempertahankan karyawannya. Retensi karyawan muncul sebagai tantangan besar bagi sebagian besar organisasi. Organisasi menggunakan beragam pendekatan untuk mempertahankan karyawan mereka yang efisien, karena tingkat perputaran yang tinggi meningkatkan biaya perekrutan dan pelatihan karyawan baru dan memengaruhi profitabilitas organisasi. Karena terjadi masalah terkait *rollingan talent* yang seakan itu-itu saja.

Peneliti juga melihat Humas Bandung memiliki permasalahan terkait *talent* yang terbatas karena sedikitnya *talent* yang mereka punyai. Humas Bandung juga mempunyai konten Siaga 112 sebagai konten semasa pandemi yang menyampaikan tentang berita korban pandemi pada masa itu. Disitu Humas Bandung memakai *talent* untuk menyampaikan beritanya.

Dari ke empat analisis yang peneliti buat, maka peneliti mencoba membuat model gabungan. Model ini dengan menggunakan empat strategi yaitu *strategy for acquisition, development, deployment, dan retention*. Penyeleksian, *branding* seperti apa ditunjukkan kepada masyarakat untuk memenuhi hasil judul. Berikut di bawah ini adalah model gabungan olahan peneliti:



Gambar 1. Bagan Model Gabungan
Sumber: Olahan Peneliti

SIMPULAN

Strategi *branding* Humas Kota Bandung menggunakan *talent* pada *Instagram* adalah langkah yang cerdas untuk membangun citra yang positif dan menarik bagi kota tersebut. Dengan menggunakan *influencer* atau individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat di platform tersebut, Humas Kota Bandung dapat mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka. Dengan memanfaatkan daya tarik visual dan konten yang menarik, strategi ini dapat membantu memperkuat citra Kota Bandung sebagai destinasi yang menarik dan dinamis. Selain itu, Humas Kota Bandung juga mengatur kolaborasi antara *talent* dan instansi pemerintah setempat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program pemerintah dan kegiatan komunitas. Hal ini memungkinkan Humas Kota Bandung untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citra Kota Bandung sebagai kota yang kreatif, ramah, dan berbudaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, T. (2014). Development Strategy Small States in the Multipolar World View project Papua New Guinea & Pacific Livelihoods View project. <https://www.researchgate.net/publication/266796823>
- Butterick Keith. (2014). Pengantar public relations : teori dan praktik / Keith Butterick ; penerjemah, Nurul Hasfi | OPAC Perpustakaan Nasional RI. (Nurul Hasfi, Ed.). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1290407>

- Capelli, P., Abdul Rosyid, Triana Rafelina, & Wendra. (2009). Talent on demand : metode baru mendapatkan SDM bertalenta, tepat jumlah, tepat kualifikasi dan tepat waktu / penulis, Peter Capelli ; penerjemah, Wendra, Triana Rafelina ; editor, Abdul Rosyid | OPAC Perpustakaan Nasional RI. (Vol. 7).
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=694564>
- Darmin Ahmad Pella, & Afifah Inayati. (2011). Talent Management : Mengembangkan SDM untuk Mencapai Pertumbuhan dan Kinerja Prima | PERPUSTAKAAN INSTITUT SAINS DAN BISNIS ATMA LUHUR PANGKALPINANG. In PT Gramedia Pustaka Utama. <https://opac.atmaluhur.ac.id/opac/detail-opac?id=2218>
- Darmin Ahmad Pella, I. I. II. A. (2011). Talent Management: Mengembangkan SDM untuk Mencapai Pertumbuhan dan Kinerja Prima. Gramedia Pustaka utama.
- Dinda, & Zakirah, M. A. (n.d.). Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga).
- Edward L. Bernay. (n.d.). BAB II Kajian Pustaka 2.1 Public Relations dan Ruang Lingkupnya 2.1.1 Pengertian Public Relations.
- Eriyanto. (2012). Analisis Framing:konstruksi,Ideologi,dan politik media / Eriyanto | Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Kulon Progo.
<http://inlis.kulonprogokab.go.id/inlislite3/opac/detail-opac?id=1225>
- Kusumastuti Frida, Khadafi, M. S., & UMM-Press. (2002). Dasar-dasar humas / Frida Kusumastuti ; editor, M.S. Khadafi | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Jakarta : Ghalia Indonesia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=617579>
- Nasrullah Rulli. (2015). Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi. <https://pustaka.pu.go.id/biblio/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sositeknologi/E2K85>
- Patricia E. Nicolino. (2007). Brand Management – Prenada Media.
<https://prenadamedia.com/product/brand-management/>
- Rosady, R. (1999). Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra | Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
<https://inlis.kemenpppa.go.id/opac/detail-opac?id=3578>
- Rosady, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi). <https://onesearch.id/Author/Home?author=Rosadi+Ruslan>
- Sadullah Hussainy, S. (2019). Effective Employees’ Retention Strategies: Key to Manage Employees’ turnover. (A Study of Omani Organizations). www.ijrar.org
- Sari, C. A., Hartina Rini, Awalia Reski, & Iriyanti Hana. (2018). KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL.
https://www.researchgate.net/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL
- Scott M. Cutlip, A. H. C. G. M. B. (2007). Effective Public Relations : Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses -8/E. Indeks.
- Ubudyah, T. (2017). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK BRAND LOYALTY HOTEL SWISS-BELINN SKAPEKANBARU. JOM FISIP, 4(1).
<http://www.halloriau.com/read->
- Us, J., & Com Jo, J. (2006). Strategy-Driven Talent Management. www.josseybass.com/email
- Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Canada: John Wiley& Sons,Incx.