

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi digital semakin meluas ke berbagai industri, begitu juga dalam bidang *public relations* sebagai instrumen komunikasi organisasi, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) bertindak sebagai mediator antara perusahaan/lembaga dengan publiknya. Mediasi ini diperlukan manakala interaksi langsung secara intensif sulit dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, PR menjadi sarana vital bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dengan kelompok sasarannya (Cahyanti & Rohimi, 2024). Beragam metode komunikasi dapat dimanfaatkan oleh lembaga maupun perusahaan, salah satunya adalah menggunakan media sosial yang saat ini menjadi merupakan wadah interaksi dua arah. Keunggulan utama *platform* ini terletak pada kapasitasnya memfasilitasi komunikasi timbal balik secara cepat, memungkinkan suatu organisasi membangun relasi yang positif dengan publik. Dengan demikian, diharapkan terjadi peningkatan citra lembaga serta apresiasi masyarakat (Rona dkk., 2022).

Public relations atau PR sejatinya merupakan wadah untuk komunikasi dalam organisasi atau perusahaan. Dalam lingkup lembaga pemerintahan, peran PR sangat penting untuk menciptakan citra positif tentang negara dan bangsa (Kasmirus, 2019). PR juga merupakan kebutuhan fungsional untuk menyebarluaskan segala bentuk aktivitas dan perkembangan informasi yang berkaitan dengan program dan layanan institusi kepada publik (Mboeik dkk., 2020). Sebagai ujung tombak organisasi, *public relations* bertugas merawat hubungan dengan masyarakat. Korelasinya mencakup penyampaian informasi kepada masyarakat dan pemupukan hubungan timbal balik yang harmonis. Sinergi positif yang tercipta dari interaksi ini pada gilirannya memperkuat citra lembaga.

Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat menjalankan fungsi *Public Relations* melalui diseminasi informasi, pembangunan relasi strategis dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, serta pengelolaan kerja sama media. Selain itu *public relations* juga bertanggung jawab terhadap pembentukan citra masyarakat terhadap lembaga tersebut. Untuk memperluas pengenalan masyarakat terhadap suatu lembaga, humas atau praktisi *public relations* menjalankan publikasi melalui beragam strategi. Publikasi sendiri merupakan aktivitas mengomunikasikan capaian organisasi kepada publik (Morissan, 2014).

Perkembangan media komunikasi dewasa ini berlangsung sangat pesat, termasuk dalam ranah media massa. Keberadaan media sosial telah mendisrupsi media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan buletin. Dalam konteks lembaga pemerintahan, pemanfaatan media

sosial sebagai sarana publikasi diharapkan mampu membangun persepsi positif masyarakat. Dukungan publik yang baik tersebut dapat menjadi pendorong motivasi bagi lembaga pemerintahan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat (Ariyanto, 2024). Pemeliharaan citra lembaga merupakan penentu dalam menumbuhkan apresiasi dan stigma positif masyarakat. Upaya ini dapat diwujudkan dengan menyebarkan pemberitaan positif guna membentuk persepsi publik yang konstruktif, yang pada akhirnya memperkuat citra lembaga. Publikasi tersebut dapat memanfaatkan relasi dengan pihak pers atau media mandiri yang dikelola lembaga. Sejauh ini Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat telah berupaya untuk melakukan penyebaran publikasi berita positif, seperti yang dilakukan pada media sosial Instagram Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat berikut:



Sumber: Instagram Dinas Sosial Jawa Barat (@dinosjabar)

Gambar 1.1 Publikasi Kegiatan di Media Sosial Instagram Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat tersebut sudah cukup baik, namun dapat terlihat jika kolom komentar pada media sosial *Instagram* tidak diaktifkan yang hal mana tersebut dapat menutup peran partisipasi masyarakat dan menimbulkan ketidakjelasan hasil dari publikasi yang dilakukan, baik *feedback* tersebut positif ataupun negatif dan pada akhirnya akan membentuk citra sebuah organisasi di masyarakat. Citra sebuah organisasi dapat terbentuk oleh banyak hal, penilaian atau tanggapan masyarakat berhubungan dengan tumbuhnya rasa hormat pada sebuah instansi, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi (Chitra & Oktavianti, 2019). Citra positif yang terbentuk di kalangan masyarakat mencerminkan keberhasilan *public relations* suatu instansi, sekaligus menciptakan identitas tersendiri bagi lembaga tersebut (Setiyadi dkk., 2022). Jika melihat

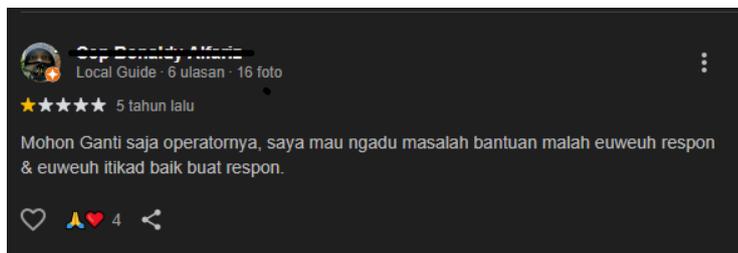
kolom ulasan yang diberikan oleh masyarakat, masih banyak keluhan yang belum ditanggapi dengan baik yang dapat membuat citra organisasi menjadi negatif, diantaranya sebagai berikut:

Sumber: *Google Review* Dinas Sosial Jawa Barat

Gambar 1.2 *Feedback* Masyarakat di Internet

Dari *feedback* yang diberikan masyarakat, mengeluhkan mengenai buruknya responsivitas yang diberikan oleh pihak Dinas Sosial Jawa Barat terhadap keluhan. Menurut Dwi dkk., (2020) responsivitas mengukur kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan sesuai dengan aspirasi publik. Organisasi yang memiliki responsivitas rendah dengan sendirinya memiliki citra yang buruk, karena ketidakselarasan antara pelayanan dan kebutuhan masyarakat yang mencerminkan kegagalan dalam mewujudkan misi organisasi publik (Rasdiana & Ramadani, 2021).

Citra berakar dari keyakinan personal tiap individu, yang kemudian terwujud sebagai



persepsi nyata. Lambat laun atau seketika, kumpulan kepercayaan dari berbagai orang ini menyatu membentuk opini publik yang lebih luas yang kemudian disebut sebagai citra (Jefkins dalam Wahyudi, 2019). Fungsi utama *Public Relations* adalah menyeimbangkan berbagai informasi agar tidak membahayakan kepentingan dan strategi organisasi. Perlindungan ini krusial mengingat dampaknya terhadap reputasi serta eksistensi lembaga dalam mewujudkan tujuan-tujuannya (Mahfuzhah & Anshari, 2018).

Studi mengenai strategi *public relation* untuk membangun citra positif sudah banyak dilakukan dalam berbagai bidang, baik di Indonesia (Ariyanto, 2024; Cahyanti & Rohimi, 2024; Chitra & Oktavianti, 2019; Mboeik dkk., 2020) maupun pada skala internasional (Dhanesh dkk., 2022; Hendarsin dkk., 2024; Men dkk., 2023; Yang dkk., 2023; Yao dkk., 2025). Cahyanti & Rohimi (2024) menemukan dalam membangun citra positif di masyarakat, Dinas Sosial P3A Kabupaten Kudus melakukan dua pendekatan yaitu langsung dan tidak langsung. (Ariyanto, 2024) berpendapat untuk membangun citra positif di masyarakat *public relations* dapat menggunakan metode segmentasi dalam hal sasaran dan sarana, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh audiens dengan maksimal.

Maka dari itu studi ini berupaya untuk mengkaji strategi *public relations* yang diterapkan Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat guna membentuk persepsi positif masyarakat melalui media

sosial. Temuan studi ini diharapkan menjadi rujukan bagi instansi dalam memelihara sekaligus meningkatkan citranya di mata publik.

1.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian yang ditulis oleh penulis, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan media sosial Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat dalam membentuk citra positif di masyarakat?

1.3 Rumusan Masalah

1. Apa saja media sosial yang digunakan Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat untuk membangun citra positif di masyarakat?
2. Bagaimana upaya pengelolaan media sosial Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat dalam membangun citra positif di masyarakat?

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur, referensi, atau dasar untuk penelitian-penelitian serupa. Peneliti berharap penelitian ini dapat disumbangkan dalam perkembangan penelitian yang berkaitan dengan topik serupa mengenai *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan evaluasi bagi Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat, guna meningkatkan penerapan *public relations* dengan lebih baik lagi.