

**Strategi Kehumasan Pemerintah Kota Tangerang dalam Mensosialisasikan Kegiatan Porprov VI Banten melalui Media Sosial**

**Nanda Sheila Meivia, Isniyunisya Diah Delima, Rini Hardiyanti**

Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang, Indonesia

1901030189@students.unis.ac.id<sup>1</sup>, isni@unis.ac.id<sup>2</sup>, rhardiyanti@unis.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*As the times continue to develop, it is important for Public Relations officers to have new strategies to attract public attention and can include segmentation of local government activities. This study aims to determine the public relations strategy of the Tangerang City Government in disseminating Porprov VI Banten activities through social media. To explain this situation, researchers use qualitative methods. The results obtained were that the public relations strategy carried out by the Tangerang City Government Diskominfo was assessed by researchers as running according to the Cutlip, Center & Broom public relations strategy "7-CS Communication". The communication activities they carried out in socializing governmental activities, such as Porprov VI Banten activities and information on other activities, were considered by researchers to be quite effective and efficient in attracting public interest to participate in Porprov VI Banten activities because they utilized various social media channels and packaged interesting information. To overcome obstacles in managing social media accounts owned by the Tangerang City Government, the Public Relations of the Tangerang City Government always coordinates with the team for the distribution of work.*

**Keywords:** Government Public Relations, Porprov Banten, Social Media, Strategy.

**ABSTRAK**

Ketika perkembangan zaman terus berkembang, penting bagi petugas Humas untuk mempunyai strategi baru guna menarik perhatian masyarakat dan dapat mencakup segmentasi dari kegiatan-kegiatan pemerintahan daerah. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi kehumasan Pemerintah Kota Tangerang dalam mensosialisasikan kegiatan Porprov VI Banten melalui media sosial. Untuk menjelaskan situasi tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif. Hasil yang diperoleh adalah strategi kehumasan yang dilakukan oleh Diskominfo Pemerintah Kota Tangerang dinilai peneliti berjalan sesuai dengan strategi kehumasan Cutlip, Center & Broom "7-CS Communication". Aktivitas komunikasi yang mereka lakukan dalam menyosialisasikan kegiatan pemerintahan, seperti kegiatan Porprov VI Banten dan informasi kegiatan lainnya dinilai peneliti cukup efektif dan efisien dalam menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan Porprov VI Banten karena memanfaatkan berbagai kanal media sosial dan pengemasan informasi yang menarik. Untuk mengatasi hambatan dalam mengelola akun media sosial milik Pemerintah Kota Tangerang, Humas Pemerintah Kota Tangerang selalu koordinasi dengan tim untuk pembagian pekerjaan.

**Kata kunci:** Humas Pemerintah, Media Sosial, Porprov Banten, Strategi.

## PENDAHULUAN

Pekan Olahraga Provinsi (Porprov) Banten adalah salah satu kompetisi dalam olahraga yang tujuannya adalah untuk mencari atlet-atlet berprestasi yang kemudian naik ke Pekan Olahraga Nasional (PON). Kegiatan Pekan Olahraga Provinsi (Porprov) Banten dilaksanakan dalam 4 (empat) tahun sekali ([tangerangkota.go.id](http://tangerangkota.go.id): 2022).

Porprov sebagaimana yang diamanatkan dalam Anggaran Dasar (AD) atau Anggaran Rumah Tangga (ART) KONI tahun 2020 menjadi dasar dalam berbagai kegiatan KONI Banten dan KONI-KONI di Daerah. Penyelenggaraan dan Pelaksanaan Porprov VI tahun 2022 dan atas dasar hasil Rapat Anggota KONI Banten tahun 2018 serta kebijakan Bapak Gubernur Provinsi Banten, maka Tuan Rumah Penyelenggara Porprov VI tahun 2022 telah ditetapkan melalui Keputusan Gubernur Banten, Nomor: 426.3/Kep.306-Huk/2018, Tanggal: 7 November 2018, Tentang: Penetapan Kota Tangerang sebagai Penyelenggara Pekan Olahraga Provinsi (Porprov) VI Banten Tahun 2022 (Panduan Umum Porprov).

Kota Tangerang menjadi tuan rumah dalam kegiatan Pekan Olahraga Provinsi (Porprov) Banten yang ke-VI di Tahun 2022 yang digelar pada tanggal 20 November sampai tanggal 29 November lalu dengan *opening* dan *closing ceremony* yang dilaksanakan di Stadion Benteng Reborn Kota Tangerang ([tangerangkota.go.id](http://tangerangkota.go.id): 2022).

Humas Pemerintah Kota Tangerang mensosialisasikan kegiatan Porprov VI Banten secara 85% melalui media sosial atau media *online*, dan 15% melalui media cetak dan media televisi nasional. Humas Pemerintah Kota Tangerang juga bekerja sama dengan Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Provinsi Banten dalam mempublikasikan kegiatan Porprov VI Banten dalam *advertorial*.

Jika dibandingkan dengan bentuk media lainnya, media *online* (daring) menawarkan alternatif bagi organisasi atau lembaga mana pun yang ingin mempublikasikan atau menyebarkan informasi secara luas dan mudah, atau untuk terlibat dengan audiensnya dalam percakapan (Setyanavidita Livikacansera dalam Rahmasari, 2018). Menurut Ron Jones, media sosial adalah kategori atau jenis media *online* di mana orang terlibat dalam percakapan, transaksi, dan aktivitas lainnya secara *online*. Sebagian besar media sosial mendorong individu untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan komentar, dan berbagi informasi. Istilah “media sosial” mengacu pada jenis media yang digunakan dalam percakapan yang menyiarkan lebih dari satu pesan sekaligus, berbeda dengan media konvensional yang menyiarkan hanya satu pesan sekaligus. Media sosial unik karena konsepnya berhubungan dengan situs web, sumber, dan orang lain pada umumnya (Adelia Masrifah Cahyani dalam Wardhana: 2020).

Media sosial merupakan satu-satunya platform yang paling efektif untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan Porprov VI Banten. Selain di media sosial, masyarakat juga bisa mengakses pembaruan informasi mengenai kegiatan Porprov VI Banten melalui *website* [tangerangkota.go.id](http://tangerangkota.go.id) atau bisa juga melalui *website* resmi Porprov VI Banten yaitu [porprovbanten2022.id](http://porprovbanten2022.id). Platform media sosial di internet

memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri serta berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membuat ikatan sosial secara virtual (Nasrullah dalam Oktaviani & Setyanto: 2022).

Pemerintah Kota Tangerang sendiri memiliki 3 (tiga) media sosial besar, diantaranya adalah @tangerangtv, @tangerangkota, dan @humas\_kota\_tangerang. Akun Instagram @tangerangtv merupakan akun resmi informasi Pemerintah Kota Tangerang yang dikelola oleh Dinas Kominfo Kota Tangerang. Sedangkan akun Instagram @tangerangkota dan @humas\_kota\_tangerang merupakan akun resmi Pemerintah Kota Tangerang yang dikelola oleh Prokomp Kota Tangerang.

Akun media sosial yang dikelola oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokomp) Kota Tangerang, berfokus kepada Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, konten yang ada di bagian Prokomp Kota Tangerang sifatnya lebih *general* tetapi spesifiknya adalah kepada Kepala Daerah, Wali Kota, dan Wakil Wali Kota atau Sekda. Sedangkan akun media sosial yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang fokusnya lebih ke Pemerintah Kota Tangerang secara umum, spesifiknya sendiri ada di tiap Dinas. Yang membedakannya adalah konten yang di unggah lebih spesifik membahas kaitan dengan tiap Dinas itu sendiri.

Akan lebih sulit untuk memahami makna awal konsep *Public Relations* karena konsep *Public Relation* telah berkembang dari waktu ke waktu dan istilah ini lebih sering digunakan. Humas dapat didefinisikan dengan berbagai cara tergantung pada tujuannya. Hubungan dengan masyarakat umum, seperti publisitas, terutama melalui publikasi yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, dan entitas lain merupakan upaya mereka untuk mempengaruhi opini publik dan mempromosikan gambaran positif tentang diri mereka sendiri (Kurnia & Ade Chandra Oktavian: 2022).

Frank Jefkins mendefinisikan humas sebagai segala bentuk komunikasi *internal* dan *eksternal* yang terorganisir antara suatu organisasi dan seluruh khalayaknya dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pemahaman. Komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai pemahaman satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan khusus untuk menyelesaikan masalah komunikasi yang memerlukan perubahan, seperti mengubah hal-hal yang tidak baik menjadi baik (Frank Jefkins dalam Rahmasari: 2018).

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan organ terpenting bagi pemerintah suatu daerah karena memiliki tanggung jawab yang lebih dari sekedar membentuk citra positif. Humas berfungsi sebagai penyalur informasi dan perantara antara instansi pemerintah dengan masyarakat, serta wadah bagi suara rakyat. Dalam hirarkinya, Humas memiliki dua audiens, yaitu publik internal dan eksternal. Humas harus mampu menjaga hubungan positif dengan keduanya melalui komunikasi (Yusmawati: 2017).

Komunikasi adalah proses saling bertukar isyarat untuk menginformasikan, membujuk atau untuk memberikan perintah dengan tujuan yang sama dan

dikondisikan oleh situasi sosial komunikator (Cutlip, Center, & Broom dalam B Alfi et al.: 2013). Dalam Effendy (2004:9) dinyatakan bahwa kegiatan komunikasi bukan hanya bersifat informatif, tetapi dapat memberikan informasi dan pemahaman serta dapat meyakinkan orang lain agar siap menerima pemahaman atau kepercayaan terhadap suatu kegiatan (Hardiyanti & Santi: 2020).

Tugas dan tantangan dalam Humas pemerintah yaitu bagaimana Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam menyampaikan hasil kerja, rencana kerja, kebijakan pemerintah atau hasil dari kebijakan pemerintah itu sendiri ke masyarakat luas. Jika semua indikator tersebut dapat dikerjakan dan dilakukan dengan baik, dan disampaikan kepada masyarakat, secara otomatis kredibilitas Humas Pemerintah Kota Tangerang menjadi semakin baik.

Dalam wawancara bersama Bapak Mualim, selaku Kepala Bagian Humas dan Protokol Kota Tangerang, mengatakan bahwa Pemerintah Kota Tangerang banyak dikritik terkait dengan persiapan *venue* karna memang saat itu masih terkendala oleh COVID. Akibatnya banyak anggaran yang di-*repurposing*, yang berpengaruh terhadap anggaran untuk pelaksanaan Porprov itu sendiri. Sehingga, proyek pembangunan *venue* yang akan dipakai untuk Porprov tersebut bertambah panjang pelaksanaannya. Kendala lain yang dihadapi oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang yaitu suplai informasi kaitan dengan Cabor tertentu susah untuk didapatkan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi kehumasan Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam mensosialisasikan kegiatan Porprov VI Banten melalui media sosial?”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kehumasan, khususnya hubungan masyarakat dengan pemerintah dalam implementasi strategi Humas melalui bentuk-bentuk komunikasi modern, seperti media daring (*online*). Dalam penelitian ini, agar mempermudah dalam menganalisis hasil penelitian, peneliti berfokus pada strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam mensosialisasikan kegiatan Porprov VI Banten dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini akan menjelaskan situasi tersebut dengan menggunakan teori Scoot M Cultip dan Allen yang diberi nama “*The Seven Communication*” atau 7C. Teori ini dikatakan sudah sesuai keadaan yang sebenarnya atau sesuai dengan kenyataan yang terdapat pada Strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam Mensosialisasikan Kegiatan Porprov VI Banten melalui Media Sosial (Fitriany Oedi et al.: 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sugiarto menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengungkap suatu masalah secara menyeluruh dan kontekstual dengan menggunakan data latar alami, dengan peneliti sendiri sebagai

alat utama. Studi ini tidak menggunakan teknik statistik atau metode konvensional lainnya (Yudhistira: 2018).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menunjukkan kebenaran berdasarkan fenomena realitas sosial. Fenomena yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi kehumasan yang digunakan Humas Pemerintah Kota Tangerang dalam mensosialisasikan kegiatan Porprov VI Banten melalui media sosial.

Untuk menghasilkan data yang akurat dan komprehensif tentang subjek yang sedang dipertimbangkan, penelitian ini menggunakan berbagai jenis dan sumber data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mencapai kredibilitas dan konsistensi (Sirait: 2018).

Penelitian ini dimulai terhitung sejak bulan Januari 2023 sampai dengan Agustus 2023. Lokasi penelitian ini yaitu di instansi Pemerintahan, tepatnya di Pusat Pemerintah Kota Tangerang yang berlokasi di Jl. Satria – Sudirman No.1, RT.002/RW.001, Sukaasih, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten, 15111.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah penjelasan dan hasil penelitian di lapangan mengenai konsep pelaksanaan strategi *Public Relation* atau kehumasan dalam berkomunikasi menurut Cutlip, Center & Broom “7-Cs PR Communications”:

### **Credibility (Kredibilitas)**

Kredibilitas adalah tahap komunikasi di mana terciptanya suasana saling percaya antara komunikator, atau dalam penelitian ini yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi. Pihak komunikator berusaha melayani publiknya dengan keyakinan dan respek. Diskominfo Kota Tangerang bertugas menjaga kredibilitas informasi, terutama di media sosial yang rentan terhadap hoaks.

Untuk meningkatkan kredibilitas di media sosial, Diskominfo aktif menyebarkan informasi aktual tentang kegiatan pemerintahan dan bukannya berita hoaks atau bohong. Hal ini juga berlaku untuk kegiatan Porprov VI Banten, yang diinformasikan secara jelas dan aktual. Hal ini juga berlaku untuk kegiatan Porprov VI Banten, yang diinformasikan secara jelas dan aktual. Terbukti dengan banyaknya pengunjung, baik dari dalam maupun luar Kota Tangerang, membuat masyarakat percaya pada informasi tersebut.

### **Context (Konteks)**

Konteks adalah sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan sosial, di mana pesan yang disampaikan harus jelas dan partisipatif. Dalam hal penyebaran di media sosial sendiri, Diskominfo memastikan bahwa setiap konteks informasi yang dibagikan di akun media sosial mereka dijelaskan secara jelas dan mudah dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan terkait kegiatan Porprov VI Banten di media sosial Diskominfo merupakan informasi yang

bersifat partisipatif. Hal ini dapat dilihat dari pengemasan informasi tentang kegiatan tersebut, seperti ajakan untuk hadir dan berpartisipasi dalam acara tersebut.



**Gambar 1. Informasi Porprov VI Banten di Instagram @tangerangtv**  
Sumber: Instagram @tangerangtv, 2 November 2022

### **Content (Konten)**

Maksud dari konten disini berfokus pada kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Untuk menarik perhatian warga melalui kontennya, Diskominfo sendiri menerapkan beberapa pendekatan atau strategi dalam membagikan setiap informasi di media sosialnya.

Selain mengemas konten yang berkualitas tinggi, Diskominfo melakukan sejumlah tindakan untuk memastikan bahwa konten tersebut menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut adalah pengemasan gambar-gambar ataupun foto-foto yang sudah termasuk data atau informasi di dalamnya seperti infografis (Maxmanroe dalam Rahmasari, 2018).

Diskominfo Pemerintah Kota Tangerang juga mengoptimalkan penggunaan tagar tertentu di setiap konten yang dibagikan. Ini adalah upaya *branding* Kota Tangerang untuk membuat pengguna media sosial tertarik dan membuat mereka mudah menemukan konten serupa. Tagar-tagar tersebut antara lain seperti #DinasKominfoTNG, #TangerangAyo, #TangerangKota, #TangerangLIVE, #tangerangtv, #TNGTV, dan #GatewayofIndonesia.

### **Clarity (Kejelasan)**

Dalam *clarity*, pesan atau informasi harus disusun dengan kata-kata yang mudah dipahami dan memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan tentang kesamaan tujuan dan tema.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan pemerintahan, seperti kegiatan Porprov VI Banten merupakan bahasa yang sederhana namun tidak hilang substansi dan mudah dipahami. Bahasa yang digunakan di setiap konten di kanal media sosial juga dipengaruhi; misalnya, Instagram memiliki mayoritas pengguna anak-anak, jadi

bahasanya lebih santai; begitu pula Twitter dan TikTok, yang memiliki pengguna rata-rata dari usia muda hingga dewasa, jadi bahasanya lebih santai. Bahasa yang digunakan di media sosial Facebook sedikit lebih formal karena penggunanya rata-rata dari usia yang muda hingga usia yang tua, sehingga bahasanya lebih jelas dan tidak terlalu baku. Pada media sosial YouTube, Diskominfo Pemerintah Kota Tangerang menggunakan bahasa yang formal dan terperinci.

### ***Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)***

Komunikasi adalah proses yang tidak pernah berakhir. Oleh karena itu, komunikasi dilakukan berulang kali dengan berbagai variasi pesan. Cara demikian digunakan untuk mempermudah proses belajar serta membujuk, tetapi temanya harus konsisten. Selama Porprov VI Banten, yang berlangsung selama hampir dua minggu dari tanggal 20 hingga 29 November 2022, Diskominfo telah aktif menyebarkan informasi sebelum dan pasca acara melalui dokumentasi di media sosial. Penggunaan tema dan format informasi yang sama telah menunjukkan konsistensi dan kontinuitas Diskominfo dalam penyebaran informasi terkait kegiatan tersebut.



**Gambar 2. Informasi Porprov VI Banten di Instagram @tangerangtv**

Sumber: Instagram @tangerangtv, November 2022

Gambar di atas menampilkan informasi tentang kegiatan Porprov VI Banten selama acara tersebut berlangsung dengan penggunaan tema dan format informasi yang sama. Hal ini menunjukkan kontinuitas dan konsistensi Diskominfo dalam penyebaran informasi terkait kegiatan tersebut.

### ***Channels (Saluran)***

Pemanfaatan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya, serta target khalayak yang dipilih sebagai target sasarannya. Banyak dinas di pemerintahan Kota Tangerang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi digital. Misalnya,

Diskominfo dan Prokomp yang memiliki akun resmi di Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube.

Untuk menyebarkan informasi, Diskominfo menggunakan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer dan memungkinkan penyebaran informasi dengan mudah.

### **Capability of the Audience (Kapabilitas Khalayak)**

Sebagian besar pengikut media sosial TangerangTV sebesar 40% berasal dari kelompok usia 25-34 tahun, 32% dari kelompok usia 18-24 tahun, dan 28% dari kelompok usia 35-44 tahun. Untuk audiens orang tua, konten yang dibagikan meliputi informasi tentang pemerintahan, ekonomi, dan pariwisata Kota Tangerang. Sedangkan untuk audiens anak muda diberi konten berupa informasi tentang kegiatan komunitas dan program pendidikan yang ditawarkan pemerintah.

Dalam memberikan konten terkait kegiatan pemerintahan, informasi harus bersifat umum dan tidak terbatas pada rentang usia karena target audiensnya terdiri dari segala umur. Hal ini juga berlaku untuk Porprov VI Banten, yang memiliki audiens segala umur. Yang membedakan hanya agenda di setiap hari berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh penyelenggara. Namun, Festival Sipon Cisadane dan Urban Festival memang dirancang untuk menarik perhatian remaja dan menjadi bagian dari Porprov VI Banten.

### **Hambatan dalam Mensosialisasikan Kegiatan Porprov VI Banten melalui Media Sosial**

Dalam proses komunikasi, serta dalam mengelola media yang digunakan sebagai media komunikasi, hambatan atau kendala sering terjadi. Masalah yang kurang diperhatikan oleh individu atau kelompok organisasi adalah hambatan komunikasi, yang dapat mengganggu proses komunikasi (Alio Liliweri dalam Wardhana: 2020). Hal ini juga dirasakan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang saat mengelola media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Menurut informan yang peneliti wawancarai, hambatan yang sering ditemui terkait dengan koordinasi dengan atasan, berhati-hati dalam menyajikan suatu informasi dan dalam membuat *caption* di media sosial. Dalam hal ini pihak Humas Pemerintah Kota Tangerang biasanya memposting *press release* dan memberikan klarifikasi melalui WhatsApp.

Hambatan yang sering terjadi dalam proses komunikasi melalui media sosial termasuk koordinasi dan masalah waktu. Bapak Mualim selaku Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Tangerang, mengatakan bahwa Pemerintah Kota Tangerang mendapat banyak kritik mengenai persiapan *venue* untuk Porprov VI Banten.





**Gambar 3. Informasi Porprov VI Banten di Instagram @humas\_kota\_tangerang**  
Sumber: Instagram @humas\_kota\_tangerang, 18 Oktober 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Tangerang sangat sigap dalam menangani kendala atau hambatan yang ada. Humas Pemerintah Kota Tangerang memposting semua informasi terkait Porprov Banten secara lengkap termasuk persiapan *venue*.

Sejauh pengamatan yang dilakukan selama penelitian ini, peneliti menemukan bahwa jika ada hambatan atau kendala, Humas Pemerintah Kota Tangerang selalu dapat mengatasinya dengan berbagai cara dan upaya, seperti bekerja sama dalam tim untuk mengatasi masalah tersebut, dan membagi tugas secara merata di antara anggota tim.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya sebagai upaya dari hasil pembahasan dalam tulisan ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Dinas Kominfo Pemerintah Kota Tangerang dalam meningkatkan kredibilitas di media sosial, yakni dengan turut aktif dalam memberikan informasi yang sifatnya partisipatif, juga saling bekerja sama dengan dinas-dinas lain dalam mensosialisasikan informasi umum maupun kegiatan Porprov. Diskominfo Pemerintah Kota Tangerang memaksimalkan konteks untuk kegiatan Porprov VI Banten sendiri dipaparkan secara lugas di media sosial tanpa keluar substansi programnya. Semua konten yang Diskominfo bagikan di media sosial dikemas dengan informasi yang sifatnya partisipatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sedangkan hambatan yang ditemui Humas saat mengelola akun media sosial Pemerintah Kota Tangerang yaitu terkait dengan koordinasi, penyajian suatu informasi serta penulisan *caption*, dan terkadang ada kebocoran data atau ketimpangan data. Untuk mengatasi hambatan dalam mengelola akun media sosial milik Pemerintah Kota Tangerang, Humas Pemerintah Kota Tangerang selalu koordinasi dengan tim lain untuk membagi tugas. Selain itu, terkait dengan hambatan

kebocoran atau ketimpangan data, mereka selalu bisa mengatasinya dengan memposting *press release* serta melakukan klarifikasi melalui WhatsApp.

## DAFTAR PUSTAKA

- B Alfi, S Angeline, & M MM. (2013). *Strategi Public Relations Dalam Mengelola Citra Mall Kelapa Gading (PT. Summarecon Agung, TBK)*.
- Fitriany Oedi, R., Erawan, E., & Dristiana Dwivayani, K. (2020). *Strategi Humas Polisi Resort Kota Samarinda dalam Menangani Berita Hoax di Samarinda Public Relations Strategy of Samarinda City Resort Police in Handling Hoax in Samarinda: Vol. I (Issue 1)*.
- Hardiyanti, R., & Santi, E. T. (2020). Peran Komunikasi Pekerja Sosial dalam Pegendalian Sosial dan Pengendalian Kesehatan Masyarakat. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 12–22.
- Kurnia, & Ade Chandra Oktavian. (2022). *Peran Humas Pemerintah dalam Kegiatan Media Relations*.
- Oktaviani, N. T., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Humas dalam Menyebarkan Informasi Tentang Pelayanan Laboratorium Kesehatan Daerah (Labkesda) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Prologia*, 6(2), 320–327.
- Rahmasari, D. (2018). *Strategi Kehumasan Pemerintah Kota Tangerang dalam Menyosialisasikan Program Festival Al-Azhom melalui Media Sosial*.
- Sirait, K. A. (2018). *Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan PT. Anglo Eastern Plantations*.
- Wardhana, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah melalui Media Sosial*.
- Yudhistira, F. (2018). *Strategi Humas Dinas Perhubungan Kota Bekasi dalam Sosialisasi Rekayasa Lalu Lintas Tol Becakayu kepada Insan Media di Bekasi*.
- Yusmawati, Y. M. W. (2017). Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat dalam Menyampaikan Informasi kepada Masyarakat melalui Situs [www.sumbawabaratkab.go.id](http://www.sumbawabaratkab.go.id). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).