

## PENERAPAN 7CS PUBLIC RELATION DALAM STRATEGI INFORMASI DISKOMINFO TANGSEL MELALUI INSTAGRAM @HUMASKOTATANGSEL

Fridakhul Jannah <sup>1</sup>, Rahmi Mulyasih <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### Article Info

#### Article history:

Received Jan, 2025

Accepted Feb, 2025

Published May, 2025

#### Keyword:

Diskominfo Tangsel,  
Instagram, The 7Cs Public  
Relations Concept

### Abstract

*Along with the development of communication technology, government public relations is using social media, especially Instagram, to interact and convey information to the public. The purpose of this research is to find out the concept of 7Cs public relations in the information strategy implemented by Diskominfo Tangsel through Instagram @humaskotatangsel. This research uses a descriptive qualitative research with a Post-Positivism paradigm. The results of this research are (1) Credibility is built by presenting accurate and verified information. (2) Context is considered by adapting the information to the needs of the Tangsel citizens. (3) Content is designed in an interesting visual format with a variety of relevant public information. (4) Clarity is applied by using simple and easy to understand language. (5) Continuity & consistency is applied by repeating the message periodically between 18:00-21:00 WIB every day. (6) The channel used is Instagram by utilizing the interesting features available. (7) Capability of audience is applied based on the target audience openness of the public interaction space in the direct message (DM) feature and comment column.*

### Abstrak

#### Kata Kunci :

Diskominfo Tangsel,  
Instagram, Konsep 7Cs  
Public Relations

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, humas pemerintah memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep 7Cs *Public Relations* dalam strategi penyampaian informasi yang diterapkan Diskominfo Tangsel melalui Instagram @humaskotatangsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian ini adalah (1) *Credibility* (Kredibilitas) dibangun melalui penyajian informasi yang akurat dan terverifikasi. (2) *Context* (Konteks) diperhatikan dengan menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan masyarakat Kota Tangsel. (3) *Content* (Isi) dirancang dalam format visual yang menarik dengan beragam informasi publik yang relevan. (4) *Clarity* (Kejelasan) diterapkan dengan penggunaan bahasa sederhana dan mudah dipahami. (5) *Continuity & Consistency* (Kontinuitas & Konsistensi) diterapkan dengan pengulangan pesan secara berkala pada rentang waktu 18.00-21.00 WIB setiap harinya. (6) *Channel* (Saluran) yang digunakan adalah Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik yang tersedia. (7) *Capability of Audience* (Kapabilitas Khalayak) diterapkan berdasarkan target audiens dan keterbukaan ruang interaksi publik pada fitur *direct message* (DM) dan kolom komentar.

### Corresponding Author: Fridakhul Jannah

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: 6662210059@untirta.ac.id



## PENDAHULUAN

Perkembangan humas pemerintah mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Meningkatnya tuntutan masyarakat akan transparansi, akuntabilitas serta komunikasi yang cepat dan efektif mempengaruhi profesi humas harus beradaptasi agar dapat memberikan informasi teraktual. Lantas humas pemerintah dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin kompleks dan dinamis.

Dikutip dari [humasindonesia.id](https://humasindonesia.id) (2024), adanya peningkatan kebutuhan akan transparansi dan akuntabilitas menjadi tantangan yang perlu ditangani oleh humas. Selain itu, tantangan utama humas di era digital adalah kecepatan penyebaran informasi. Berita dan konten dapat menyebar secara luas bahkan menjadi viral dalam hitungan menit. Hal ini menunjukkan bahwa humas harus siap menangani masalah yang muncul secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, sangat penting bagi humas untuk memiliki rencana strategi yang efektif serta manajemen krisis.

Humas merupakan fungsi komunikasi yang strategis dalam suatu organisasi

bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang efektif, transparan, dan kredibel. Frank Jefkins menyatakan bahwa Humas mencakup komunikasi sistematis yang direncanakan baik ke dalam maupun ke luar organisasi untuk mencapai pemahaman yang saling menguntungkan (Jefkins, 2004). Maka dari itu, humas harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan dan merencanakan strategi komunikasi kepada publik dengan tujuan mencapai pemahaman dan meningkatkan kepercayaan publik.

Peran humas dalam keterbukaan informasi sangat krusial, terutama bagi lembaga pemerintah yang berupaya membangun transparansi dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, humas harus mampu menyusun strategi dalam mengelola arus informasi dengan baik, sehingga dapat menjembatani antara kebutuhan masyarakat akan informasi dan kewajiban pemerintah untuk menyediakan informasi tersebut.

Instansi publik memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara rutin, baik informasi yang secara serta merta harus disebarluaskan atau informasi yang diminta oleh masyarakat.

Sebagai institusi yang bertugas menyebarkan informasi publik, Dinas Komunikasi dan Informatika berperan penting sebagai perantara dalam proses penyebaran informasi terkait pengumuman kebijakan, kegiatan pemerintah, layanan publik, serta isu-isu terkini yang relevan. Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) tentunya berupaya untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam menjalankan pemerintahan sesuai dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Dengan begitu, Diskominfo dapat lebih cepat merespons kebutuhan masyarakat dan memberikan pelayanan publik yang lebih baik.

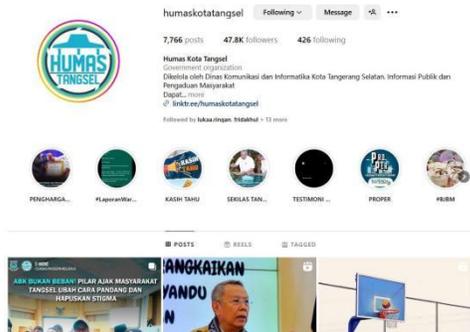
Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan merupakan lembaga pemerintah daerah yang memiliki tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintahan daerah di bidang komunikasi dan informatika. Di era keterbukaan informasi ini, Diskominfo Tangsel memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram melalui akun resmi @humaskotatangsel dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

Perkembangan media sosial saat ini dapat menjadi strategi komunikasi yang dinamis, efektif sekaligus transparan. Hal

ini lah yang menjadikan media sosial semakin menarik serta membawa perubahan dalam praktik kehumasan (Graham, 2014). Di era digital seperti sekarang, media sosial berperan sebagai salah satu alat komunikasi utama yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung dengan cepat serta mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam proses penyampaian informasi melalui media sosial, pengumpulan data yang relevan dan terpercaya menjadi aspek krusial. Untuk menjaga validitas informasi, sumber data yang digunakan harus memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sejak pertama kali bergabung pada Maret 2018, akun Instagram @humaskotatangsel mengalami perkembangan signifikan baik dalam jumlah pengikut maupun frekuensi unggahan. Hingga saat ini, akun tersebut telah memiliki 47.800 *followers* dengan total 7.766 unggahan yang mencakup berbagai konten informatif, mulai dari pengumuman kebijakan, kegiatan pemerintah, layanan publik, serta isu-isu terkini yang relevan.



Gambar 1. Profil Instagram @humaskotatangsel

Sumber: Instagram @humaskotatangsel

Hasil wawancara langsung peneliti dengan analis humas yang bertanggung jawab mengelola Instagram @humaskotatangse menuturkan bahwa penyampaian informasi melalui Instagram memiliki tantangan tersendiri. Tantangan yang dihadapi yaitu kecepatan penyampaian informasi di media sosial menuntut konten yang cepat dan menarik. Pengumpulan data harus dilakukan melalui sumber yang relevan dan terpercaya. Namun, adanya keterbatasan waktu serta masih minimnya informasi detail dari perangkat daerah lainnya dapat mempengaruhi kualitas dan kredibilitas pesan.

Tantangan ini terjadi karena karakteristik media sosial yang mengutamakan kecepatan dan daya tarik konten menuntut Diskominfo Tangsel untuk dapat memenuhi informasi masyarakat secara *real time*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri

bagi Diskominfo Tangsel karena masyarakat cenderung lebih tertarik dengan informasi yang disajikan secara menarik, tetapi juga akurat dan relevan.

Selain itu, data informasi yang diberikan harus berdasarkan sumber yang valid, sehingga tidak ada misinformasi dan datanya dapat dipertanggungjawabkan. Namun, keterbatasan waktu sering kali masih menjadi tantangan bagi Diskominfo Tangsel dalam proses pengumpulan dan verifikasi data. Kinerja humas pemerintah saat ini menuntut penyampaian informasi yang cepat serta responsif dalam menanggapi masyarakat (Farhatiningsih & Irwansyah, 2018). Akan tetapi ketergesaan dalam menghasilkan konten juga hanya dapat menyebabkan informasi yang disampaikan menjadi kurang akurat sehingga berpotensi menurunkan kredibilitas pesan dan kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Selain itu, masyarakat yang semakin kritis terhadap informasi yang disampaikan mengharuskan Diskominfo Tangsel untuk tidak hanya cepat dalam menanggapi kebutuhan informasi, tetapi juga konsisten dalam menjaga kualitas konten. Aspek kejelasan dan konsistensi harus diperhatikan dalam penyampaian informasi agar masyarakat mudah

memahami dan menerima pesan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang dirancang dengan baik untuk mengatasi tuntutan dan dinamika media sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pelaksanaan strategi komunikasi program humas dapat diterapkan mengacu pada konsep *7Cs Public Relations Communication* menurut Cutlip Center & Broom dalam (Ruslan, 2020). Konsep ini dapat digunakan untuk mengetahui strategi penyampaian informasi melalui Instagram @humaskotatangsel.

*Credibility* (Kredibilitas) menjadi aspek utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. *Context* (Konteks) berkaitan dengan relevansi informasi yang dipublikasikan dengan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, *Content* (Isi Pesan) harus dirancang agar dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat. *Clarity* (Kejelasan) menjadi faktor penting agar informasi mudah dipahami. Sedangkan *Continuity & Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi) memastikan bahwa pesan yang

disampaikan tidak terputus dan tetap sejalan dengan kebijakan pemerintah daerah. Selain itu, pemilihan *Channel* (Saluran) yang efektif akan menentukan jangkauan komunikasi. Sementara *Capability of Audience* (Kapabilitas khalayak) menjadi pertimbangan dalam menyusun pesan yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hubungan Masyarakat

Definisi Humas dari *The British Institute of Public Relations* terbagi menjadi dua. Pertama, peran utama humas adalah mengatur alur komunikasi antara organisasi dengan audiens. Kedua, kegiatan humas meliputi proses berpikir strategis, perencanaan, serta upaya berkelanjutan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan saling memahami antara organisasi dengan publik sarannya.

Humas dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom sebagai suatu fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan baik serta komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya. Melalui komunikasi, humas berupaya meningkatkan pemahaman, keterbukaan,

dan dukungan publik terhadap organisasi. Upaya tersebut menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan organisasi (Cutlip, 2009).

Menurut Rex Harlow dalam (Ruslan, 2020), Humas merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam pembentukan dan pemeliharaan alur komunikasi untuk mendorong pemahaman dan kerja sama antara organisasi dengan publik.

Kegiatan fungsi manajemen tersebut meliputi manajemen konflik dan isu, memberikan informasi strategis kepada manajemen, serta merespons dinamika opini publik. Selain itu, humas juga bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan publik.

### **Fungsi Humas**

Fungsi Humas sangat penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Menurut Cutlip, Center, dan Canfield dalam (Ruslan, 2020), fungsi utama humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendukung aktivitas inti manajerial untuk meraih tujuan bersama.
2. Membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik sasaran.

3. Bertanggung jawab dalam mengelola segala aspek yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Memenuhi keinginan publik dan berkolaborasi dengan pihak manajemen untuk kepentingan bersama.
5. Membangun komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi, publikasi, dan pesan dari organisasi kepada publik atau sebaliknya dengan tujuan menciptakan citra positif bagi kedua pihak.

### **Strategi Humas**

Dalam bahasa Yunani kuno, kata "*stratos*" berarti tentara dan "*again*" berarti memimpin, jadi strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Selanjutnya ada kata "*strategos*", yang berarti memimpin prajurit berpangkat tinggi. Oleh karena itu, strategi dapat didefinisikan sebagai seni militer atau rencana terbaik untuk memenangkan perang.

Dalam konteks organisasi, strategi mencakup penetapan tujuan, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai

tujuan tersebut. Ahmad Putra menambahkan bahwa strategi merupakan bagian dari sebuah rencana, sementara rencana merupakan hasil dari perencanaan. Maka dari itu, strategi dipandang sebagai suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam pelaksanaan praktiknya (Ruslan, 2020).

Strategi Humas (Public Relations) dipahami sebagai rencana jangka panjang dalam kegiatan kehumasan yang dirancang untuk mencapai tujuan melalui pengembangan berbagai rencana teknis dan komunikasi. Penyusunan strategi ini dilakukan dengan mempertimbangkan anggaran dan waktu yang diperlukan serta visi dan misi yang diselaraskan dengan strategi perusahaan.

Untuk mencapai hasil yang efektif, proses humas terbagi menjadi empat langkah (Cutlip, 2006), yaitu sebagai berikut:

1. *Fact Finding*, yaitu proses pengumpulan informasi menyeluruh berdasarkan fakta untuk memahami situasi, kebutuhan publik, dan potensi isu yang dihadapi organisasi.
2. *Planning*, yaitu penyusunan strategi berdasarkan data yang

telah ditemukan agar komunikasi dapat terarah dan tepat sasaran.

3. *Communicating*, yaitu tahap eksekusi dari rencana yang sudah disusun meliputi pelaksanaan kegiatan dan penyebaran informasi kepada publik sesuai dengan saluran komunikasi yang dipilih.
4. *Evaluating*, yaitu langkah terakhir adalah evaluasi yang bertujuan untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan strategi yang dilaksanakan.

### **Konsep 7Cs Public Relations Communication**

Konsep 7Cs Public Relations Communication menurut Cutlip Center & Broom dalam (Ruslan, 2020) menjadi landasan penting dalam menjalankan komunikasi yang efektif dan berkualitas antara organisasi dengan publiknya. Konsep yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom ini menekankan tujuh elemen utama yang harus diperhatikan oleh Humas agar dapat membangun kepercayaan, memperkuat citra, dan menciptakan komunikasi yang relevan dan bermakna untuk publik.

Adapun 7 elemen utama konsep 7Cs sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu dasar utama dalam membangun kepercayaan organisasi dengan publik. Reputasi positif, transparansi, dan integritas yang dibangun dalam komunikasi Humas membuat publik lebih mudah mempercayai informasi yang diberikan karena informasi yang kredibel dianggap jujur. Kredibilitas diperkuat melalui konsistensi dapat diperkuat melalui konsistensi komunikasi.
2. *Context* (Konteks), yaitu memahami konteks berarti menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Misalnya, jika masyarakat sedang mengalami krisis, pesan humas yang disampaikan adalah empati dan disesuaikan untuk memberikan solusi atau dukungan.
3. *Content* (Isi), yaitu isi pesan yang relevan dan bernilai bagi publik akan meningkatkan minat dan perhatian mereka

terhadap informasi yang disampaikan. Konten harus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan informasi publik serta menarik secara emosional atau intelektual. Agar pesan dapat meningkatkan nilai positif organisasi di mata publik, pesan yang disampaikan harus objektif dan akurat.

4. *Clarity* (Kejelasan), yaitu dalam menyampaikan pesan, Humas harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh publik dan menghindari penggunaan istilah teknis karena dapat membingungkan. Informasi yang jelas dan mudah dipahami akan memudahkan publik dalam memahami pesan dan mengambil tindakan sesuai yang diinginkan organisasi.
5. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), yaitu pesan yang disampaikan secara konsisten dan dalam jangka waktu yang lama dapat meningkatkan kepercayaan publik dan menciptakan citra positif organisasi. Sebagai contoh, jika organisasi terus

mengangkat isu tanggung jawab sosial secara konsisten, publik akan melihatnya sebagai organisasi yang peduli pada masyarakat sehingga kepercayaan publik akan meningkat.

6. *Channel* (Saluran), yaitu saluran harus dipilih berdasarkan target audiens, seperti media sosial untuk menjangkau generasi muda dan menarik perhatian audiens lebih luas. Penggunaan saluran yang tepat juga meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan karena publik cenderung lebih mudah menerima informasi dari saluran yang biasa mereka gunakan dan percayai.
7. *Capability of audience* (Kapabilitas Audiens), yaitu pemahaman tentang kemampuan audiens dalam menerima dan mengolah informasi sangat penting. Pesan yang disampaikan oleh Humas harus disesuaikan dengan latar belakang, pengetahuan, dan kemampuan audiens untuk memahami isi pesan sehingga

informasi tidak hanya dipahami dengan baik tetapi juga mencapai tujuan organisasi.

Melalui pendekatan ini, Humas harus dapat membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan publik serta mendukung tujuan strategis organisasi.

### **Teori Excellence**

Teori *excellence* merupakan teori yang dikemukakan oleh James Grunig & Hunt dalam bukunya yang berjudul *Managing Public Relations* pada tahun 1984 (Grunig & Dozier, 2002). Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Grunig & Hunt dalam (Croombs & Osborne, 2012) menjelaskan bahwa menurut teori *excellence*, public relations harus berusaha untuk mencapai tujuan kepuasan yang saling menguntungkan untuk publik dan organisasinya.

Dalam teori *excellence*, Grunig & Hunt mengidentifikasi empat model yang dikenal sebagai tipe proses kegiatan public relations (Kriyantono, 2014). Model ini diterapkan oleh public relations dalam proses menjalin hubungan dengan publik.

Berikut adalah empat model dalam teori excellence:

1. Model *Press Agency/Publicity*, yaitu publisitas yang berfokus pada komunikasi satu arah, di mana organisasi berusaha menarik perhatian media dan publik melalui pemberitaan yang menarik. Dalam model ini, praktisi public relations berfokus pada propaganda atau kampanye yang menghasilkan komunikasi satu arah. Komunikasi ini biasanya ditujukan untuk publisitas media untuk mendapatkan perhatian dan liputan media.
2. Model *Public Information*, yaitu bertujuan untuk membangun kepercayaan publik yang sifatnya hanya sosialisasi tanpa memperhatikan aspek persuasif. Target organisasi hanya menyampaikan informasi tentang program perusahaan, termasuk barang dan jasa, tanpa memperhatikan tanggapan /feedback publik. Informasi disebarkan secara selektif, akurat, dan relevan kepada mereka yang membutuhkannya.

Namun, organisasi menentukan standar keakuratan dan relevansi informasi, dan informasi tersebut dipilih untuk kepentingan organisasi.

3. Model *Two-Way Asymmetrical*, yaitu bertujuan agar public relations dapat membantu organisasi membuat publik berpikir dengan cara yang diinginkan organisasi. Pada model ini, organisasi tidak berusaha untuk mengubah sikap dirinya sendiri, tetapi mereka berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku publiknya.
4. Model *Two-Way Symmetrical*, yaitu komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menciptakan kesepakatan antara organisasi dengan publiknya. Public relations memfasilitasi penyebaran informasi secara langsung dan memperjuangkan aspirasi publik sehingga akan menghasilkan kompromi dan solusi yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Dalam hal ini, organisasi tidak hanya melihat publik

sebagai penerima pasif, tetapi juga mengubah perannya sebagai penyedia informasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Sifat penelitian adalah deskriptif dengan pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Paradigma dalam penelitian ini adalah post-positivisme.

Objek penelitian yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangsel berlokasi di Gedung 1 Lantai 6 Jl. Raya Maruga No. 1, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Maka teknik pengambilan informan menggunakan *purposive sampling*. Dengan kriteria informan sebagai berikut:

1. Bekerja di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan dan berkedudukan di bidang humas.
2. Memiliki kompetensi dan memahami strategi humas dalam menyampaikan informasi.
3. Terlibat dalam pelaksanaan strategi humas dalam menyampaikan informasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menitikberatkan kepada sumber, yang mana triangulasi sumber adalah proses verifikasi data dari berbagai sumber dengan tujuan menghilangkan keraguan atau makna ganda yang mungkin muncul ketika data dikumpulkan dan dianalisis. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dapat diverifikasi sehingga lebih akurat dan dapat dijadikan sebagai penarikan kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

### **Diskominfo Kota Tangsel**

Diskominfo Tangsel dibentuk sebagai bagian dari struktur pemerintahan daerah setelah Tangsel resmi menjadi kota mandiri pada tahun 2008. Awalnya, fungsi komunikasi dan informatika masih tergabung dalam dinas lain yaitu Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kota Tangerang Selatan yang terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Tangerang Selatan Nomor 6 tahun 2010 tentang Organisasi Perangkat Daerah Kota Tangerang Selatan dan Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 12 Tahun 2011 tentang Rincian Tugas, Fungsi

dan Tata Kerja Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan yang mempunyai tugas membantu Wali Kota melaksanakan kewenangan desentralisasi, dekonsentrasi dan tugas pembantuan di bidang perhubungan komunikasi dan informatika.

Penjabaran tugas pokok dan fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan yang baru berpedoman pada Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 56 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika.

**Gambar 2.** Logo Diskominfo Kota Tangsel

Sumber: Website Diskominfo Tangsel (2025)

Dinas Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang komunikasi dan informatika, urusan statistik dan urusan persandian berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan sesuai dengan visi, misi dan program Wali Kota sebagaimana dijelaskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah.

## **Penerapan 7Cs Public Relation dalam Strategi Informasi Diskominfo Tangsel**

Diskominfo Tangsel telah menerapkan konsep 7Cs Public Relations dalam menjalankan strategi komunikasi. Konsep 7Cs Public Relations menurut Cutlip Center & Broom dalam (Ruslan, 2020) ini menjadi landasan penting dalam menjalankan strategi komunikasi yang berkualitas antara organisasi dengan publiknya. Terdapat 7 elemen strategi yang dianalisis berdasarkan Konsep 7Cs, sebagai berikut:

### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan salah satu aspek utama untuk mendapatkan rasa saling percaya. Maka dari itu, untuk



memperoleh kredibilitas yang baik sebuah organisasi harus mampu meyakinkan publik bahwa informasi yang disampaikan adalah valid dan dapat dipercaya.

Diskominfo Tangsel sebagai komunikator utama dalam mengelola urusan Pemerintah Kota Tangsel, perlu mengolah informasi yang menarik melalui Instagram resminya yaitu

@humaskotatangsel. Diskominfo Tangsel melakukan beberapa langkah untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Di awal, Diskominfo Tangsel akan memverifikasi setiap informasi sebelum menyebarluaskan kepada publik. Melakukan koordinasi dengan instansi-intansi terkait dan selalu menyertakan referensi sumber atau data pendukung dalam setiap konten yang diunggah. Langkah tersebut tentunya dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab Diskominfo Tangsel dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan memastikan bahwa setiap konten memiliki dasar yang kuat, Diskominfo Tangsel dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat serta membangun reputasi sebagai sumber informasi yang terpercaya.

Kredibilitas Diskominfo Tangsel turut diperkuat dengan mencantumkan logo instansi resmi pada setiap unggahan Instagram @humaskotatangsel. Logo Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan logo Humas Kota Tangsel menjadi identitas yang menunjukkan bahwa informasi yang dipublikasikan berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

## 2. Context (Konteks)

Konteks mengacu pada lingkungan sosial yang kondusif, di mana tidak terdapat hambatan antara komunikator dan komunikan serta media komunikasi saling berkaitan (Ruslan, 2020). Konteks memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh humas sesuai dengan situasi, kebutuhan masyarakat, serta kebijakan pemerintah daerah.

Diskominfo Tangsel rutin menganalisis kebutuhan informasi masyarakat. Analisis ini dilakukan melalui berbagai metode, seperti pemantauan pusat pengaduan yang tersedia, monitoring tren media sosial, serta identifikasi isu-isu yang sedang berkembang. Selain itu, Diskominfo Tangsel juga menerima masukan langsung dari masyarakat melalui kolom komentar dan pesan di Instagram.

Diskominfo Tangsel memiliki indikator keberhasilan pesan untuk memastikan penyampaian informasi sesuai dengan konteks. Melalui Instagram @humaskotatangsel, pengawasan *insight* dilakukan rutin pada setiap konten yang diunggah. Apabila konten mendapatkan *insight* yang sedikit, maka Diskominfo Tangsel berupaya untuk mengolah tema yang sama sesuai dengan konteks namun

dengan pendekatan gaya konten yang berbeda.

Konten yang diunggah oleh Diskominfo Tangsel tidak hanya konten kekinian yang menarik, namun juga mengembangkan isu-isu terkini. Baik agenda pemerintahan hingga pembangunan jalan, perbaikan fasilitas pendidikan, hingga kebijakan baru pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwasanya Diskominfo Tangsel berupaya menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Tangerang Selatan, tanpa terkecuali.

### 3. *Content* (Isi)

Dalam pemerintahan, pesan harus selalu menyangkut kepentingan masyarakat. Pesan juga harus disajikan dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami, sehingga akan mudah diterima dengan baik oleh masyarakat (Ruslan, 2020).

Diskominfo Tangsel melakukan beberapa tahap dalam penyusunan pesan atau konten yang diunggah di Instagram @humaskotatangsel. Diskominfo Tangsel mengidentifikasi topik dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu kebutuhan masyarakat dan agenda pemerintahan. Maka topik yang diangkat

harus sesuai dengan isu terkini yang sejalan dengan pemerintah daerah.

Selanjutnya pembuatan konten kreatif dengan mengikuti tren kekinian di media sosial guna menarik perhatian masyarakat. Pesan disajikan dengan visual yang menarik seperti infografik, *reels*, maupun *carousel* sesuai tren dan disampaikan dengan bahasa yang sederhana.

Salah satu contohnya adalah konten Banyak Jajan Banyak Makan (#BJBM) yang membahas mengenai kuliner UMKM di Tangsel. Konten ini dibuat dengan video kreatif yang bertujuan untuk memajukan dan memperkenalkan kuliner UMKM lokal di Tangsel kepada seluruh masyarakat.

Selain itu, ada pula konten Laporan Warga. Konten ini dibuat dengan tujuan untuk merespons atau memberikan *feedback* terhadap keluhan yang dilaporkan masyarakat terkait permasalahan seputar Tangsel. Maka dari itu, konten yang diunggah oleh Diskominfo Tangsel tidak hanya seputar hal menarik yang kekinian, tetapi juga tetap sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat.

### 4. *Clarity* (Kejelasan)

Kejelasan merujuk pada pesan yang disampaikan mudah dipahami dan tidak

menimbulkan kebingungan bagi publik (Ruslan, 2020). Diskominfo Tangsel menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung dalam setiap unggahan mereka. Penyampaian informasi menggunakan bahasa sehari-hari yang tetap komunikatif. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat serta memperkuat keterlibatan masyarakat dalam berbagai program dan kebijakan pemerintah daerah. Diskominfo Tangsel berusaha menghindari istilah teknik atau jargon yang rumit agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kejelasan pesan yang disampaikan melalui Instagram @humaskotatangsel, selalu mencantumkan informasi mengenai saluran komunikasi resmi yang dapat diakses oleh masyarakat. Hal tersebut bertujuan apabila terdapat informasi yang dirasa kurang jelas atau membutuhkan penjelasan lebih lanjut, masyarakat dapat langsung menghubungi kanal komunikasi yang tersedia, yaitu Instagram @humaskotatangsel atau website Pemerintah Kota Tangerang Selatan.

Kejelasan dalam pesan dilakukan menghindari dari kebingungan publik

serta kemungkinan terjadi miskomunikasi. Maka dari itu, penting bagi Diskominfo untuk memverifikasi ulang pesan sebelum menyebalukan kepada masyarakat.

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

Kontinuitas dan konsistensi merupakan dua aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan penyampaian pesan dan keseragaman gaya komunikasi yang digunakan dalam setiap unggahan. Dalam menjaga keberlanjutan arus informasi, Diskominfo Tangsel berupaya untuk mengunggah minimal satu konten dalam satu hari.

Instagram @humaskotatangsel memiliki jam posting yang telah ditetapkan, yaitu pada rentang waktu 18.00 hingga 21.00 WIB. Rentang waktu ini dipilih karena merupakan jam aktif masyarakat dalam mengakses media sosial sehingga informasi yang disampaikan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens secara maksimal.

#### 6. *Channel* (Saluran)

Pemilihan saluran komunikasi sangat penting karena dapat menentukan keberhasilan suatu informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, humas

harus memahami peluang besar dalam penggunaan media untuk dapat menjangkau audiens yang luas.

Diskominfo Tangsel memilih Instagram sebagai saluran utama dalam strategi penyampaian informasi. Atmoko menyatakan bahwa Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna membuat foto dan video yang lebih artistik (Atmoko, 2012). Atmoko menambahkan bahwa Instagram memiliki lima fitur utama, yaitu *Home Page*, *Search*, *Camera*, *Profile*, dan *News Feed*. Semua itu dirancang untuk meningkatkan pengguna dalam berbagi konten (Atmoko, 2012). Diskominfo Tangsel memanfaatkan fitur *direct message* (DM) dimana tim humas secara aktif merespons pertanyaan dari masyarakat. Pemanfaatan fitur komentar juga menjadi sarana terbuka bagi masyarakat dalam memberikan tanggapan. Tidak hanya itu, Diskominfo Tangsel juga memanfaatkan fitur *story* yang digunakan untuk membagikan ulang unggahan masyarakat yang menandai akun @humaskotatangsel.

Melalui Instagram, Diskominfo Tangsel berupaya untuk memaksimalkan strategi penyampaian informasi guna menjangkau masyarakat secara luas.

## 7. *Capability of Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Untuk mencapai kapabilitas khalayak, pesan harus dirancang agar mudah diakses dan dipahami oleh semua kalangan. Dalam penyebaran informasi, humas harus melakukan riset untuk menentukan target audiens sehingga dapat merancang pesan sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan audiens yang berbeda-beda.

Sasaran utama Instagram @humaskotatangsel mencakup masyarakat Kota Tangsel secara luas, dengan fokus pada kelompok-kelompok strategis tertentu. Kelompok pertama yang menjadi perhatian adalah generasi muda, termasuk pelajar, mahasiswa, dan hingga pelaku UMKM yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi di Instagram serta membutuhkan akses informasi yang cepat dan mudah.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan melalui Instagram @humaskotatangsel, telah menerapkan konsep 7Cs Public Relations. Ketujuh elemen tersebut di antaranya *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity* & *consistency*, *channel*, serta *capability of*

*audience*, diimplementasikan dengan baik untuk menghasilkan komunikasi yang efektif antara pemerintah daerah dengan masyarakat. Diskominfo Tangsel memastikan kredibilitas informasi melalui sumber resmi dan proses verifikasi, menyajikan konten yang relevan dengan isu-isu aktual, serta mengemas informasi secara menarik dan mudah dipahami. Konsistensi waktu unggahan, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, serta keterbukaan dalam menanggapi pertanyaan dan interaksi publik menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Penerapan konsep 7Cs ini memperlihatkan peran penting media sosial sebagai sarana komunikasi pemerintah daerah yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat urban.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Croombs, D. S., & Osborne, A. (2012). A Case Study of Aston Villa Football Club. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 205.
- Cutlip, C. & B. (2006). *Effective Public Relations* (8th ed.). Kencana Prenada Media Grup.
- Cutlip, C. & B. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana Prenada Media Grup.
- Farhatiningsih, L., & Irwansyah. (2018). *Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah*. *Jurnal Diakom*, 1(2), 7.
- Graham, M. W. (2014). Government Communication in the Digital Age: Social Media's Effect on Local Government Public Relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361–376.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* (1st ed.). Routledge.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana Prenada Media Grup.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Rajawali Pers.