

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus Corona atau yang lebih dikenal dengan sebutan Covid-19 adalah salah satu virus yang menjadi masalah kesehatan dunia hingga saat ini. Virus Covid-19 masuk ke Indonesia pertama kali pada Desember 2019. Sejak dipublikasikannya kasus Covid-19 yang pertama, terjadi peningkatan jumlah pasien dalam kasus ini. Berdasarkan dari data yang diperoleh, kasus positif Covid-19 di Indonesia mencapai 4.262.720 orang pada bulan Desember tahun 2021. Sementara pasien Covid-19 yang telah dinyatakan sembuh sebanyak 4.114.334 orang dan yang dinyatakan meninggal dunia sebanyak 144.094 orang. Sehingga, Indonesia berada di posisi pertama se-Asia Tenggara sebagai negara yang menangani kasus Covid-19 tertinggi. Dengan jumlah tersebut, menempatkan angka kasus di Indonesia menempati urutan keempat tertinggi di Asia. Sementara pada kawasan Asia Tenggara, Indonesia menduduki urutan pertama (Annur, 2021).

Berkaitan dengan hal tersebut, pandemi Covid-19 telah menjadi masalah serius bagi masyarakat dan informasi publik tentang Covid-19 sangat diperlukan mengingat dampak dari pandemi Covid-19 dapat dirasakan hampir di semua bidang kehidupan masyarakat. Kegiatan sosial yang dilarang dan dihentikan sementara, ekonomi lemah, layanan transportasi dikurangi dan diatur secara ketat, pariwisata tertutup, tidak ada turis di pusat perbelanjaan, menutup sektor informal seperti: ojek *online*, pedagang kaki lima pengemudi angkot, pedagang perjalanan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan pekerja kasar mereka semuanya mengalami penurunan pendapatan. Biasanya pusat-pusat perdagangan yang penuh sesak seperti pusat perbelanjaan dan Pasar Tanah Abang tiba-tiba menjadi sepi dan ditutup sementara. Pariwisata merosot, dengan pemerintah menutup tempat-tempat wisata dan tempat hiburan. Bekerja dan belajar dari rumah juga dilakukan secara *online* (Syafriada & Hartati, 2020).

Bahkan hingga saat ini, pemerintah terkadang masih menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di mana aktivitas sosial masyarakat di luar rumah ditunda untuk sementara.

Pandemi Covid-19 yang berlangsung di tengah masyarakat telah menimbulkan berbagai kecemasan. Masyarakat tentu membutuhkan banyak informasi terkait strategi dan respons pemerintah dalam menyikapi wabah tersebut. Pemerintah D.I. Yogyakarta menyikapi hal ini dengan memberikan informasi kepada masyarakat terkait Covid-19 melalui media sosial yang dimiliki. Pandemi Covid-19 merupakan suatu krisis yang harus dikelola dengan baik di dalam konteks kehumasan (PR). Penyediaan informasi mengenai Covid-19 kepada masyarakat salah satunya dapat dilakukan dan disampaikan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Seorang PR harus bisa fokus terhadap tindakan yang akan dilakukan dalam menghadapi krisis, dalam hal ini adalah munculnya Covid-19. Langkah yang bisa dikendalikan oleh seorang humas (PR) adalah dengan menyusun strategi komunikasi di masa pandemi. Informasi yang diberikan oleh seorang PR harus berdasarkan pada kenyataan bahwa data tersebut benar, akurat, dan dapat ditafsirkan. Pesan dari humas menjadi salah satu kunci dalam melawan pandemi Covid-19 (Humas, 2021).

Keberadaan seorang humas (PR) pada suatu organisasi maupun perusahaan sangat penting. *Public Relations* menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) merupakan metode komunikasi untuk menciptakan hubungan yang baik antara institusi dengan publiknya, atau dengan kata lain lebih menekankan kontribusi PR terhadap masyarakat (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, 2006). Seorang praktisi *Public Relations* adalah penghubung antara sebuah instansi dengan publiknya, diharapkan mereka akan dapat menyesuaikan diri dengan keadaan di sekitarnya dan memperkenalkan diri kepada publik, menghasilkan pembentukan opini publik dan citra positif yang bermanfaat bagi kelangsungan lembaga. Akibatnya, banyak lembaga atau perusahaan, termasuk lembaga pemerintah, mulai menyadari pentingnya peran Hubungan Masyarakat.

Menurut Ruslan (Ruslan, 2016) humas pemerintah memegang peran yang sangat penting dalam sistem manajemen pemerintahan. Humas pemerintah

memiliki dua peran, yaitu: (1) peran taktis (jangka pendek), dan (2) peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), *Public Relations* pemerintah berupaya memberikan informasi yang efektif dan dapat mendorong atau memotivasi masyarakat sehingga pesan yang disampaikan berdampak signifikan terhadap masyarakat. Informasi jangka panjang (peran strategis) humas pemerintah berperan aktif dalam pengambilan keputusan, memberikan saran, ide, dan kreativitas yang tinggi bagi lembaga pelaksana program. Humas Pemda DIY dalam menjalankan fungsinya, berperan untuk mengelola media sosial yang dimiliki Humas Pemda DIY, antara lain *google plus*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *website*, *youtube*, dan *linkedin*. Adanya berbagai media sosial yang dimiliki oleh Humas Pemda DIY berguna untuk menginformasikan kebijakan serta aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah DIY. Humas Pemda D.I. Yogyakarta memiliki peran yang strategis dalam menghubungkan pemerintah dengan masyarakat dalam memberikan informasi tentang Covid-19. Salah satu tanggung jawab dari seorang humas adalah mengembangkan dan mengimplementasikan program-program publik, seperti penggunaan bentuk-bentuk inovatif dan sosialisasi tentang Covid-19 untuk memanfaatkan kemajuan media dan teknologi. Penyajian informasi melalui konten yang menarik dan optimalisasi penggunaan teknologi digital akan membangun kepercayaan dan persepsi publik yang positif. Seperti yang kita tahu, pandemi saat ini menuntut banyak aktivitas di rumah agar masyarakat semakin lebih aktif menggunakan media digital (*online*) untuk mendukung segala aktivitas, seperti bekerja dan belajar. Oleh karena itu, Humas Pemda DIY memaksimalkan penggunaan media *online* untuk menjalankan fungsi-fungsi kehumasannya, terutama di tengah pandemi Covid-19 yang menuntut pembatasan seluruh aktivitas pemerintahan.

Salah satu upaya untuk mendapatkan opini publik yang positif, menyenangkan, dan menguntungkan bagi suatu institusi atau perusahaan adalah dengan bersikap terbuka terhadap saran dan kritik atau opini publik, dan bersikap simpatik. Akibatnya, masyarakat akan mengandalkan humas sebagai sumber informasi berita yang tidak disajikan di surat kabar atau media massa lainnya. Media sosial merupakan salah satu media yang efektif untuk menjalin

komunikasi yang efektif dan efisien dengan masyarakat guna membangun hubungan yang baik antara masyarakat dengan lembaga. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, seorang praktisi humas (PR) mulai menggunakan media sosial dalam aktivitasnya. Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas kehumasan ini dikarenakan pesan yang disampaikan dapat diterima secara *real time*, sehingga lebih *up to date*, tepat sasaran (terarah), efisien, lebih terbuka, dan dapat mendapatkan *feedback* secara langsung.

Pemerintah daerah di Indonesia sudah banyak yang mengoptimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki, untuk mempublikasikan informasi mengenai kegiatan pemerintahan dan informasi mengenai Covid-19 di masa pandemi. Salah satu contohnya adalah pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam penerapan *e-government* pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Media sosial tersebut dikelola oleh Tim Media Sosial yang terbagi atas tiga bidang, yakni bidang liputan yang bertugas untuk melakukan kegiatan liputan dan mengumpulkan data konten, bidang infografis yang bertugas untuk mengerjakan data konten menjadi konten yang siap dipublikasikan, dan tim administrator yang bertugas untuk mengelola akun media sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*). Manajemen media sosial khususnya dalam memberikan informasi mengenai Covid-19 harus mematuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) yang telah ditetapkan (Gardatama, Hendrico, Rahmanto, 2021). Demikian halnya yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Bandung yang melakukan manajemen media sosial *instagram* pada masa pandemi Covid-19 untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan pimpinan, sosialisasi, dan informasi tentang Covid-19 secara akurat, cepat, dan terdepan sehingga masyarakat dapat segera memperoleh informasi yang kredibel. Manajemen media sosial *instagram* dimulai dari tahapan perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi. Pada tahap awal dimulai dengan membuat perencanaan editorial dengan menggunakan agenda *setting*, tujuannya adalah memberikan gambaran secara keseluruhan tentang kebijakan media sosial yang akan dilakukan, kemudian melakukan penjadwalan

pembuatan hingga distribusi konten media sosial, memastikan bahwa variasi jenis dan topik konten media sosial sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan karena akan mempengaruhi proses kegiatan selanjutnya. Tanpa perencanaan yang baik, maka tidak akan ada aktivasi yang baik juga. Perencanaan dan pengaktifan tanpa evaluasi yang akurat, maka kegiatan tidak akan berjalan sesuai dengan rencana. Oleh karena itu, dalam tindakan informasi dan komunikasi yang baik, diperlukan adanya perencanaan, aktivasi, dan evaluasi yang tepat dalam tindakan humas (Pratiwi & Abdurrahman, 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi turut serta mengubah tren seorang praktisi PR dalam menjalankan kegiatannya, salah satunya dengan penggunaan media sosial seperti yang dilakukan oleh Pemda DIY. Penggunaan media sosial ini sebagai salah satu upaya lembaga pemerintahan untuk terus melakukan adaptasi guna dapat terus menjalankan tugas dan kegiatannya dalam pemerintahan, seperti yang ditetapkan dan diatur dalam Pasal 6 Bab III Permenpan No. 12 Tahun 2007 tentang pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah, yang menyatakan bahwa “Fungsi Humas Pemerintah adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindak lanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan” (Pratama, 2020). Pengelolaan media sosial sebagai media informasi merupakan bentuk dari pengaplikasian Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang menyatakan bahwa negara menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik.

Pada bulan November 2021 Humas Pemda DIY meraih juara 1 pada Anugerah Media Humas 2021 (AMH 2021) dalam kategori pengelolaan media sosial yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika

(Kemenkominfo) RI. AMH merupakan sebuah ajang bergengsi milik Kemenkominfo RI yang digelar tahunan untuk memberikan apresiasi sekaligus sebagai kontrol kualitas terhadap komunikasi publik dan kehumasan kementerian, lembaga, pemerintah daerah, serta universitas (Humas, 2021). Pada AMH tahun 2021 ini, proses penilaian didasarkan pada bagaimana komunikasi publik dan humas pemerintah dalam mendesain informasi kebijakan serta program-program pemerintah dalam menangani Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari Humas Pemda DIY merupakan model dari pemerintah daerah yang lainnya, Humas Pemda DIY dapat dengan cepat merespons perubahan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dengan memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial tersebut, Humas Pemda DIY dapat dengan mudah menjangkau masyarakat untuk memberikan informasi seputar kegiatan pemerintahan dan informasi mengenai Covid-19 serta dapat menjadi lebih dekat dengan publiknya.

Situasi pandemi menghadirkan tantangan yang sulit bagi humas pemerintahan. Humas harus tetap beradaptasi dan responsif terhadap perkembangan pada saat ini. Humas Pemda DIY menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *youtube* guna menjangkau publiknya dalam memberikan informasi seputar kegiatan pemerintahan dan juga informasi mengenai Covid-19. *Website* Humas Pemda DIY yakni: <https://jogjaprovo.go.id/> yang ada lebih dahulu dari media sosial yang lainnya dan menjadi induk dari media sosial lainnya karena semua bentuk kegiatan pemerintahan seperti kebijakan, informasi, serta kegiatan kepala pemerintah yaitu Gubernur dan Wakil Gubernur secara lengkap disampaikan melalui *website* tersebut. Dalam *website* tersebut terdapat menu khusus yang bernama “Yogyakarta Tanggap Covid-19”, di dalam menu ini memuat informasi khusus seputar Covid-19 di DIY berupa nomor aduan untuk kasus Covid-19, data *shelter* dan vaksinasi yang dilakukan di DIY, data pasien yang terkonfirmasi Covid-19, dan pusat informasi mengenai Covid-19. Informasi mengenai Covid-19 yang *terupdate* juga dapat diakses melalui media sosial milik Humas Pemda DIY yakni: *Instagram*

(@humasjogja), *Facebook* (Humas Pemda DIY), *Twitter* (humas_jogja), dan *Youtube* (Humas Jogja).

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY pada tahun 2021 terdapat beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 konten yang ada pada media sosial *instagram* (@humasjogja) berisikan tentang kegiatan pemerintahan, *edutainment*, *trailer* film pendek, dan informasi mengenai Covid-19. Sedangkan pada tahun 2020 konten yang disajikan sebenarnya tidak berbeda jauh pada tahun 2021, namun yang berbeda adalah pada tahun 2020 informasi mengenai Covid-19 masih sangat minim, hanya sebatas laporan harian kenaikan kasus Covid-19 dan cenderung lebih berfokus pada kegiatan pemerintahan. Berbeda dengan tahun 2021 informasi mengenai Covid-19 sangat masif dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terutama tentang vaksinasi, *shelter* karantina, pencegahan Covid-19, dan informasi mengenai kebijakan PPKM. Pengelolaan media sosial pada media sosial *facebook* (Humas Pemda DIY) tidak mengalami perbedaan dengan media sosial *instagram*, konten dan narasi informasi yang disampaikan cenderung sama. Begitu juga pada media sosial *twitter* (@humas_jogja) sebenarnya konten yang disampaikan cenderung sama, namun yang menjadi perbedaan adalah pada penulisan isi *caption* yang cenderung lebih singkat karena adanya pembatasan penulisan karakter pada *twitter*. Biasanya pada *twitter* akan disertakan *link* yang akan mengarah pada *website* milik Humas Pemda DIY untuk informasi yang lebih lengkap. Pengelolaan Pada kanal *youtube* (Humas Jogja) sendiri lebih berfokus pada dokumentasi video dan *live streaming* mengenai kegiatan pemerintahan yang dilakukan pada masa pandemi. Namun perbedaannya pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya adalah pada tahun 2021 terdapat lebih banyak film pendek dan *series* film yang disajikan oleh Humas Jogja. Beberapa film pendek dan *series* film tersebut mengangkat isu tentang Covid-19 dan masalah sosial yang terjadi di masyarakat.



Gambar 1.1 *Instagram* Humas Pemda DIY

Sumber : *Instagram* Humas Pemda DIY (Humas Pemda DIY, n.d.)

Penggunaan media sosial yang paling efektif dalam menyebarkan informasi mengenai Covid-19 sejauh ini adalah pada media sosial *Instagram*. Jumlah pengikut *Instagram* yang dimiliki oleh Humas Pemda DIY mencapai 225 ribu dengan jumlah *postingan* mencapai 5.647 pada tahun 2022. Media sosial *Instagram* ini lebih efektif daripada media sosial yang lainnya karena dalam penggunaannya, media ini jauh lebih *update* dan lebih tanggap dalam merespons segala bentuk pertanyaan yang disampaikan oleh masyarakat. Konten mengenai Covid-19 selama tahun 2021 berjumlah 621 *postingan* yang berisi unggahan mengenai informasi laporan harian Covid-19, *shelter*, informasi tentang PPKM, vaksinasi, tindakan pencegahan Covid-19, dan lain-lain. Pada tahun 2021 konten yang paling mendominasi adalah unggahan mengenai laporan harian Covid-19 sebanyak 365 unggahan dan juga vaksinasi sebanyak 110 unggahan. Media sosial *Instagram* ini menjadi salah satu sumber referensi utama bagi masyarakat terkait dengan informasi mengenai Covid-19 yang terjadi, selanjutnya disusul oleh media sosial *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*. Oleh karena itu menarik untuk diteliti bagaimana strategi pengelolaan media sosial oleh Humas Pemda

DIY dalam menyampaikan informasi tentang Covid-19 pada masa pandemi tahun 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY dalam menyampaikan informasi tentang Covid-19 pada masa pandemi tahun 2021?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan media sosial Humas Pemda DIY tentang isu Covid-19 pada masa pandemi tahun 2021.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan tantangan di dalam pengelolaan media sosial Humas Pemda DIY tentang isu Covid-19 pada masa pandemi tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berkontribusi pada kajian ilmiah Humas dalam pengembangan Ilmu Komunikasi di instansi pemerintah, serta berfungsi sebagai pedoman untuk penelitian masa depan tentang pengelolaan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada publik.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi acuan bagi Bidang Humas Pemda DIY dalam mengembangkan media sosial dan dapat memaksimalkan fungsi yang ada dalam media sosial tersebut kepada publik. Selain itu, diharapkan dapat

memberikan informasi kepada publik untuk dapat memanfaatkan fasilitas yang sudah tersedia.

E. Kerangka Teori

1. Peran Humas Pemerintah dalam Menyampaikan Informasi Kepada Publik

Humas pemerintah menurut Ruslan (2016) sangat penting untuk sistem manajemen pemerintah. Humas pemerintah memiliki dua peran, yaitu: (1) peran taktis (jangka pendek), dan (2) peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), *Public Relations* pemerintah berupaya memberikan informasi yang efektif dan dapat mendorong atau memotivasi masyarakat sehingga pesan yang disampaikan berdampak signifikan terhadap masyarakat. Informasi jangka panjang (peran strategis) humas pemerintah berperan aktif dalam pengambilan keputusan, memberikan saran, ide, dan kreativitas yang tinggi bagi lembaga pelaksana program.

Humas adalah jenis komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik untuk tujuan komersial atau non komersial (nirlaba). Oleh karena itu, jelas bahwa humas adalah salah satu upaya yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya dengan mengedepankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Nurnisya, 2016).

Menurut Nilasari (2012) dalam bukunya *Humas Pemerintah*, tujuan humas pemerintah ada tiga: mengedepankan reputasi dan citra yang positif, sebagai komunikator dalam menyampaikan aspirasi kepada pemerintah, dan menjalin hubungan yang menguntungkan antara pemerintah dan publik.

Sedangkan menurut Edward L Bernays dalam (Nilasari, 2012) fungsi humas pemerintah antara lain, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan fungsi persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Proses komunikasi yang

dilakukan oleh humas pemerintahan terbagi menjadi dua jenis: komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi secara internal adalah suatu teknik pertukaran informasi manajemen organisasi dengan publik internal. Sedangkan komunikasi eksternal, yaitu teknik komunikasi yang berupa pertukaran informasi dengan publik eksternal (konsumen, masyarakat, dan komunitas publik).

Perbedaan antara humas pemerintahan dengan non pemerintah adalah dalam humas pemerintah tidak ada unsur komersial, humas pemerintah lebih menekankan pada peningkatan pelayanan umum bagi masyarakat (*public service*) (Ruslan, 2016). Humas pemerintah melakukan kegiatan kehumasan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan bagi publiknya, baik dari segi informasi maupun mengumpulkan partisipasi masyarakat dalam rangka melaksanakan program-program pemerintah dengan tetap berpegang pada prinsip keterbukaan. Masyarakat memiliki hak atas informasi yang benar dan tidak diskriminatif di era keterbukaan informasi, sehingga humas pemerintah harus menjalankan tugasnya untuk memberikan pelayanan yang optimal bagi masyarakat. Humas pemerintahan melaksanakan tugas dan fungsi, sehingga humas harus memiliki kemampuan sebagai berikut (Nurnisya, 2016) :

- 1) Memonitor dan mengkaji permasalahan yang menjadi perhatian lembaga dan pemangku kepentingannya
- 2) Mampu menjalin komunikasi dua arah (*two way communication*) dengan masyarakat
- 3) Mampu menciptakan opini publik serta mengajak untuk mendukung kebijakan dalam lembaganya
- 4) Mampu menciptakan hubungan dan kerja sama yang baik dengan berbagai pihak

2. Media Komunikasi Pemerintah

Media menurut Cangara (2006) merupakan sarana untuk menyampaikan suatu informasi dari komunikator kepada khalayak. Terdapat beberapa fungsi dari media komunikasi menurut Burgon dan Huffner (2002) yaitu: efisiensi dalam penyebaran informasi, memperkuat eksistensi informasi, mendidik, mengarahkan, persuasi, menghibur, dan sebagai kontrol sosial (Cahyati et al., 2020).

Inpres No.3 Tahun 2003 mengenai Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government* berisi tentang instruksi penggunaan *E-Government* di dalam lingkungan pemerintahan. Kebijakan ini juga mengharuskan instansi pemerintah yang ada untuk mengembangkan dan menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kinerja pemerintah dan meningkatkan pelayanan publik. Implementasi *E-Government* di lingkungan pemerintah diharapkan dapat mempercepat pertukaran informasi, menyediakan fasilitas untuk layanan dan kegiatan transaksi dengan warga (G2C), pelaku bisnis (G2B), dan tentu saja dengan pemerintah sendiri (G2G) (Noveriyanto et al., 2018).

Komunikasi pemerintahan merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi program, kebijakan, ataupun gagasan dari pemerintah untuk menjadi visi dan misi bagi publiknya. Pemerintah saat ini telah mengadopsi media sosial sebagai media komunikasi, di mana pemerintah baik pusat maupun daerah telah mempunyai akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* sebagai media komunikasi pemerintah kepada masyarakat agar lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemerintahan mampu memberikan dampak terhadap peningkatan pola komunikasi kepada masyarakat, di mana media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh organisasi pemerintahan sebagai alat untuk menyerap aspirasi dari masyarakat. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi secara cepat. Media sosial juga merupakan media informasi yang efektif

dan ideal untuk mengetahui opini publik, sehingga komunikasi pemerintah melalui media sosial menjadi lebih efektif karena media sosial pemerintah mampu membangun hubungan dengan masyarakat (Rahmawati, 2020).

Media sosial digunakan untuk menginformasikan kepada publik tentang pencapaian pemerintah, tetapi juga dapat berfungsi sebagai forum diskusi masyarakat (Belkahla Driss et al., 2019). Karena pemerintah menganggap media sosial sebagai salah satu metode pengumpulan data dan opini publik (Boudjelida et al., 2016). Oleh karena itu, dalam praktiknya pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemerintah dapat membantu menutup kesenjangan kebijakan pemerintah. Seperti dalam konsep *government to citizen* (G2C), media sosial digunakan untuk membantu membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Pardo et al., 2012). Media sosial juga dianggap telah membuka kemungkinan baru yang sebelumnya belum pernah terjadi yaitu melibatkan publik ke dalam pekerjaan pemerintah (Lee & Kwak, 2012). Proses adopsi dalam media sosial pemerintah menurut Mergel dan Bretschneider (Mergel & Bretschneider, 2013) melalui beberapa tahapan, yaitu tahap eksperimen (*experimentation*), tahap kekacauan terkoordinasi (*coordinated chaos*), dan tahap pelembagaan (*institutionalization*), namun ada kemungkinan bahwa tidak semua melalui tahapan tersebut, atau melalui tahapan tersebut dengan kecepatan yang berbeda.

Pengembangan kebijakan mengenai media sosial yang dinyatakan oleh *Center for Technology in Government* dapat menjadi sebuah langkah awal yang penting untuk diambil bagi lembaga pemerintah yang ingin menggunakan media sosial. Pembuatan kebijakan tersebut dapat menjadi pendorong utama dalam memanfaatkan fungsi media sosial secara bertanggung jawab, dan efektif. Kerangka peraturan dan cara menggunakan media sosial pemerintah juga dibahas oleh Bertot, Jaeger, dan Hansen (Bertot et al., 2012), yaitu membahas mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh suatu instansi dalam pelaksanaannya, serta

bagaimana kemungkinan pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Kavanaugh et al (Kavanaugh et al., 2012) justru melihat bagaimana pejabat pemerintah berusaha menggunakan sumber daya media sosial untuk meningkatkan komunikasi layanan dengan warga, dan menemukan bahwa dengan melihat efisiensi komunikasi yang disediakan oleh media sosial, dikombinasikan dengan potensi untuk menjangkau banyak konstituen dengan cepat, pemerintah harus mencoba untuk memahami dan memanfaatkan saluran komunikasi tersebut.

3. Pengelolaan Media Sosial di Instansi Pemerintah

a. Pengertian Media Sosial

Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government*, media sosial adalah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten (informasi, pendapat, dan minat) kepada khalayak yang lebih luas dalam berbagai konteks (informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya). Proses transmisi pada media sosial tidak berhenti pada satu *audiens* pokok saja (*multiplier effect*), sehingga media sosial mempunyai efek yang berantai. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti pada instansi media massa (Nasrullah, 2015).

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan para penggunanya dan memfasilitasi kegiatan dan kolaborasi mereka. Akibatnya, media sosial berperan aktif menjadi alternatif bagi pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Esensi dari pengelolaan media sosial milik pemerintah menurut

Andini (Hastrida, 2021) itu sendiri adalah bagaimana terciptanya sebuah hubungan yang interaktif antara pemerintah dengan masyarakat melalui media sosial itu sendiri. Sementara itu keberhasilan dalam media sosial pemerintah adalah adanya pembagian informasi, kolaborasi massal, dan transaksi sosial yang saling mendukung antara pemerintah dengan konstituennya. Melalui media sosial tersebut masyarakat dapat berbicara, mengekspresikan diri maupun pikirannya, dan juga melakukan kritik terhadap pemerintah secara langsung. Dalam media sosial, terdapat tiga bentuk yang menyatakan pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*cooperation*) (Ginting, Rahmanita, 2021). Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu berbagi (*sharing*), kolaborasi (*collaborating*), dan terkoneksi (*connecting*) (Puntoadi, 2011). Pada intinya, dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk aktivitas dua arah seperti, pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual (Ginting, Rahmanita, 2021).

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik, di antaranya (Ginting, Rahmanita, 2021) :

- 1) Jaringan (*Network*), merupakan prasarana yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi sangat diperlukan mengingat komunikasi dapat terhubung apabila komputer saling terhubung antara satu dengan yang lainnya, karena terjadi perpindahan data dalamnya.
- 2) Informasi (*Informations*), merupakan wujud yang penting dalam media sosial karena dalam penggunaan media sosial kita dapat berkreasi untuk merepresentasi identitas, memproduksi

konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan apa yang diharapkan.

- 3) Arsip (*Archive*), arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja, dari mana saja, dan melalui perangkat apa saja bagi para pengguna media sosial.
- 4) Interaksi (*Interactivity*), media sosial telah membentuk suatu jaringan bagi sesama penggunanya, tidak hanya sekedar untuk memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*), tetapi juga perlu menciptakan interaksi antar para penggunanya.
- 5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), merupakan karakter medium *virtual* bagi masyarakat dalam media sosial yang memiliki keunikan dan pola yang berbeda serta tidak dijumpai dalam tatanan kehidupan nyata di masyarakat.
- 6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*), konten dalam media sosial sepenuhnya merupakan milik pengguna. UGC memberikan kesempatan dan keleluasaan untuk berpartisipasi bagi para pengguna pada media baru, berbeda dengan media lama yang hanya menjadikan khalayak sebagai sasaran atau objek yang pasif dalam pendistribusian pesan.

c. Tahapan dalam Pengelolaan Media Sosial Pemerintah

Menurut Chris Heuer (Solis, 2010), seorang pendiri klub media sosial dan inovator media baru, mengusulkan teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu :

1) Context

“How we frame our stories.”, adalah cara kita membuat pesan atau informasi dalam media sosial.

2) *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”, merupakan cara kita dalam membagikan cerita atau informasi dengan memberikan gambar atau dengan mengemas pesan yang menarik sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik di media sosial dan pengguna dapat merasa nyaman.

3) *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and affective.”, merupakan kerja sama antara sebuah akun dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan sesuatu menjadi lebih baik, efektif, dan efisien.

4) *Connection*

“The relationship we forge and maintain.”, yaitu bagaimana cara kita untuk menjaga dan memelihara hubungan dalam media sosial. Misalnya dengan melakukan suatu hal yang sifatnya berkelanjutan, sehingga menciptakan kedekatan antara pengguna dengan sebuah akun ataupun perusahaan yang menggunakan media sosial.

Pengelolaan media sosial oleh humas pemerintah menurut Kurniasih dalam buku *“Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah”* terdapat beberapa catatan, yaitu (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018) :

- 1) Media sosial didesain untuk mengumpulkan aspirasi masyarakat, menjaga dan meningkatkan citra dari suatu institusi.
- 2) Media sosial adalah media yang interaktif. Humas harus mampu memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau dan lebih dekat dengan publiknya. Humas juga

harus mampu mengikuti aktivitas dan perubahan yang terjadi dalam media sosial, berkomunikasi secara langsung, bersikap responsif kepada publiknya.

- 3) Media sosial adalah dokumentasi *online*. Sifat media sosial yang terbuka dan mengesampingkan adanya privasi, maka apapun yang ada di dalamnya akan tersimpan atau menjadi jejak digital bagi penggunaannya dan dapat dijadikan sebagai bukti yang berkekuatan hukum. Oleh karena itu, humas harus mampu memilih dan memilah informasi apa yang akan disampaikan kepada publiknya dan termasuk bagaimana cara penyampaiannya terhadap publik.
- 4) Media sosial menjangkau publik yang sangat luas, oleh karena itu diperlukan pemahaman dalam penyebaran informasi dan bagaimana cara berkomunikasi antar budaya. Media sosial dianggap anti sosial oleh sebagian kalangan, oleh karena itu, untuk menghindari stigma ini, seorang humas harus mampu menyeimbangkan peran media komunikasi *online* dengan media komunikasi langsung dengan publik. Dalam hal ini terutama adalah publik internal yang lebih dekat secara fisik dan geografis.

d. Jenis Media Sosial Pemerintah

Pemerintah menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi kepada publiknya agar informasi yang disajikan dapat secara efektif, cepat, dan efisien sampai kepada publiknya. Selain itu pemanfaatan media sosial oleh pemerintah juga bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih intens kepada publiknya. Media sosial yang digunakan oleh pemerintah juga dapat menjangkau publiknya secara luas, dan dapat terukur. Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh pemerintah untuk menjangkau publiknya, media sosial berikut ini merupakan

beberapa aplikasi yang akrab digunakan oleh masyarakat (Juanda, 2017):

1) *Twitter*

Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, dan Noah pada Juli tahun 2006. *Twitter* diperkenalkan sebagai penyedia jasa jaringan sosial *online* di mana penggunanya dapat menyampaikan pesan sepanjang 140 karakter yang disebut sebagai “*tweets*” atau “kicau”. Dalam penggunaannya, *Twitter* digunakan untuk menyebarkan informasi yang bersifat umum yang menyangkut kepentingan banyak orang atau komunitas, dan bukan untuk penggunaan pribadi. Berkat kemudahan dan kepraktisan fitur yang ditawarkan tersebut, menjadikan *Twitter* masuk ke dalam 10 besar situs dunia yang paling banyak dikunjungi. Indonesia pada tahun 2010 menempati peringkat pertama jika dilihat dari sisi pertumbuhan penggunaan media *Twitter*. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Twitter* di Indonesia sangat masif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Twitter* untuk menyebarkan informasi sangat tepat, karena dapat menjangkau publik yang sangat luas dan juga praktis. Meskipun *Twitter* memiliki kekurangan dalam keterbatasan karakter pada setiap unggahannya, namun media ini menjadi salah satu media yang digunakan oleh pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada publiknya. Banyak instansi pemerintah yang menggunakan *Twitter* selain untuk menyebarkan informasi kepada publik, juga sebagai media untuk berkomunikasi agar menjadi lebih dekat dengan publiknya.

2) *Facebook*

Aplikasi yang dibuat oleh Mark Zuckerberg ini awalnya hanya digunakan untuk kalangan terbatas yaitu di lingkungan kampus. Namun aplikasi ini kemudian menjadi mendunia dengan sangat cepat. Di Indonesia sendiri *Facebook* menjadi salah satu aplikasi yang digemari dan digunakan hingga saat ini oleh masyarakat. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat, penggunanya mencapai 24 juta atau sekitar 10% dari total penduduk di Indonesia. Rata-rata pengguna *Facebook* di Indonesia adalah remaja, dan dewasa (ibu-ibu dan bapak-bapak). Oleh karena itu, *Facebook* menjadi salah satu media yang digunakan oleh instansi pemerintah di Indonesia untuk menyebarluaskan informasi, serta kebijakan-kebijakan pemerintah.

3) *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi yang pada dasarnya digunakan untuk membagikan foto dan juga video. Aplikasi ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, nama *Instagram* merupakan gabungan dari “*Instant Camera*” dan “*Telegram*”. Aplikasi ini dengan cepat dapat berkembang dan banyak disukai oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk di Indonesia, dengan adanya fitur-fitur yang menarik di dalamnya. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang menarik untuk digunakan oleh masyarakat terkait dengan penyebarluasan informasi dalam bentuk visual. Saat ini penggunaan *Instagram* di Indonesia di dominasi oleh remaja atau *millennials*, oleh karena itu pemerintah menggunakan media ini untuk menjangkau publiknya pada level remaja atau

millennials dengan pembuatan konten informasi berbentuk visual yang menarik.

4) *Youtube*

Youtube merupakan situs untuk berbagi video yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari tahun 2005. Namun pada akhir tahun 2006, *Youtube* dibeli oleh *Google Inc.* *Youtube* sendiri selain digunakan untuk keperluan yang cenderung lebih santai atau individu, juga digunakan untuk lembaga resmi negara, dan sejumlah lembaga pemberitaan. Dalam kanal *Presidential Debate* (2007) yang diluncurkan oleh kantor berita CNN, menggunakan fitur *Youtube* yang dapat membuat rakyat biasa bertanya langsung kepada calon presiden saat kampanye. Hal ini tentunya membuat gerak di dunia politik semakin hangat, selain itu juga membantu pemerintah dalam mewujudkan pembangunan, dan penyebaran informasi kepada publik. Indonesia sendiri mempunyai pengaruh yang cukup signifikan untuk mendongkrak jumlah penonton pada *Youtube*. Oleh karena itu *Youtube* menjadi salah satu media untuk menjembatani pemerintah dalam menyampaikan kepentingan kepada masyarakat, dan juga sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada publik dalam bentuk video-video yang nantinya dapat ditonton oleh khalayak.

4. *The New Public Service* (NPS)

New Public Service (NPS) adalah konsep yang dikembangkan oleh Janet V. Denhardt dan Robert B. Denhardt dalam buku mereka "*The New Public Service : Serving, not Steering*" yang dirilis pada tahun 2003. Paradigma ini dimaksudkan untuk melawan paradigma administrasi yang menjadi arus utama saat ini, yaitu prinsip menjalankan pemerintahan seperti bisnis atau pemasaran sebagai solusi untuk penyakit pada sektor publik. Menurut teori

NPS, birokrasi adalah alat rakyat dan harus tunduk pada apapun suara rakyat, asalkan rasional dan legal secara normatif dan konstitusional. Seorang pemimpin birokrasi tidak hanya sebagai makhluk ekonomi, seperti yang didefinisikan oleh teori NPS, tetapi juga makhluk dengan dimensi sosial dan politik yang melakukan tugas sebagai seorang pegawai negeri. Untuk meningkatkan pelayanan publik yang demokratis, konsep NPS menjanjikan perubahan yang nyata dari kondisi birokrasi pemerintah sebelumnya. Konsep Denhardt dan Denhardt tentang Pelayanan Publik Baru (PPB) menegaskan bahwa pemerintah tidak boleh dijalankan seperti bisnis, melainkan harus melayani masyarakat secara demokratis, adil, tidak diskriminatif, jujur, transparan, dan akuntabilitas. Dalam hal ini, pemerintah harus melindungi hak-hak warga negara dan memenuhi tanggung jawabnya kepada masyarakat dengan mengutamakan kepentingan warga negara. *Motto* yang dipegang pemerintah haruslah "*Citizens First*" (Denhardt & Denhardt, 2016).

Denhardt dan Denhardt (2016) kemudian mempresentasikan sejumlah prinsip pelayanan publik baru. Pertama, *serve citizens not customer*. Karena kepentingan publik adalah hasil dari dialog tentang nilai-nilai bersama daripada agregasi kepentingan pribadi, pegawai negeri harus fokus untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi dengan warga dan juga pemerintah daripada hanya menanggapi permintaan pelanggan. Kedua, *seek the public interest*. Administrator publik harus berkontribusi pada pengembangan kepentingan publik bersama. Tujuannya bukan untuk menemukan solusi yang cepat berdasarkan pada preferensi individu, tetapi untuk menumbuhkan kepentingan bersama dan tanggung jawab bersama. Ketiga, *value citizenship over entrepreneurship*. Kepentingan publik lebih baik dilayani oleh pegawai negeri dan warga negara yang berkomitmen untuk memberikan sumbangan kepada masyarakat daripada oleh manajer wirausaha yang memperlakukan uang masyarakat seolah-olah itu milik mereka sendiri. Keempat, *think strategically, act democratically*. Kebijakan dan program yang melayani kepentingan umum dapat dilaksanakan secara

efektif dan bertanggung jawab melalui upaya dan proses kolaboratif. Kelima, *recognize that accountability is not simple*. Dalam hal ini pegawai pemerintah harus mematuhi hukum dan peraturan, nilai-nilai masyarakat, norma politik, standar profesional, dan kepentingan warga negara. Keenam, *serve rather than steer*. Sangat penting bagi pegawai negeri sipil untuk menggunakan kepemimpinan berbasis nilai bersama daripada mengendalikan atau mengarahkan masyarakat melalui nilai-nilai baru. Ketujuh, *value people, not just productivity*. Organisasi publik dan jaringan mereka sangat mungkin untuk mencapai keberhasilan jangka panjang jika dikelola melalui proses kepemimpinan yang kolaboratif dan menghargai semua orang.

5. Informasi Publik Humas

Informasi publik didefinisikan sebagai informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan atau diterima oleh badan publik sehubungan dengan organisasi dan administrasi negara dan atau organisasi dan administrasi badan publik lainnya sesuai dengan undang-undang, serta informasi lain yang menjadi kepentingan publik. Badan publik adalah badan eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lainnya yang fungsi dan tugas utamanya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, dan dananya berasal dari Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), atau lembaga swadaya masyarakat yang dananya berasal dari APBN dan atau APBD, sumbangan masyarakat, dan atau luar negeri. Sedangkan pengertian informasi publik dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 14/2008 adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan atau diterima suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya sesuai dengan UU. Dengan demikian, informasi publik adalah informasi yang diperoleh dari badan publik yang terkait dengan administrasi negara dan kepentingan publik (Humas, 2022).

Adapun informasi yang wajib disediakan dan diumumkan berdasarkan UU Keterbukaan Informasi Publik (KIP) antara lain (Humas, 2022) :

- 1) Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala :
 - a) Informasi yang berkaitan dengan badan publik
 - b) Informasi mengenai kegiatan dan kinerja badan publik terkait
 - c) Informasi mengenai laporan keuangan, dan/atau
 - d) Informasi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan
 - e) Informasi yang wajib diumumkan secara serta merta yaitu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum.
- 2) Informasi yang wajib tersedia setiap saat terdiri dari :
 - a) Daftar seluruh informasi publik yang berada di bawah penugasan badan publik, tidak termasuk informasi yang dikecualikan
 - b) Hasil dari keputusan badan publik yang ada berikut dokumen pertimbangannya
 - c) Seluruh kebijakan badan publik yang ada berikut dokumen pendukungnya
 - d) Rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran tahunan badan publik
 - e) Perjanjian badan publik dengan pihak ketiga
 - f) Informasi dan kebijakan yang disampaikan pejabat publik dalam pertemuan
 - g) Prosedur kerja pegawai badan publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat
 - h) Laporan mengenai pelayanan akses publik
- 3) Sedangkan informasi publik yang dikecualikan atau tidak dapat diberikan oleh badan publik yaitu (Humas, 2022) :
 - a) Informasi yang dapat membahayakan negara

- b) Informasi yang berkaitan dengan kepentingan dan perlindungan usaha dari persaingan usaha tidak sehat
- c) Informasi yang berkaitan dengan hak-hak pribadi
- d) Informasi yang berkaitan dengan rahasia jabatan, dan/atau
- e) Informasi publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan

6. Strategi Pengelolaan Humas

Manajemen dalam humas adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan agar suatu organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam proses dan aspek manajemen dalam PR terdapat konsep PIE, yaitu (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, 2006) :

a. Perencanaan

Perencanaan dalam manajemen hubungan masyarakat adalah langkah pertama dalam mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, tujuan, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, dan sasaran. Dari data ataupun informasi yang didapatkan tersebut, kemudian dibuat keputusan mengenai program tentang informasi yang akan dipublikasikan dengan strategi komunikasi dan tindakan yang sesuai.

b. Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan spesifik untuk setiap publik guna mencapai tujuan program. Pada tahapan ini menggunakan penilaian terhadap hubungan komunikator dengan komunikan, atau disebut dengan perumusan 7C yaitu :

- 1) *Credibility*, yaitu bagaimana publik menaruh kepercayaan kepada komunikator

- 2) *Context*, merupakan faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan yang ada di lingkungannya
- 3) *Content*, adalah makna yang terdapat dalam sebuah pesan yang dapat dipahami oleh komunikan
- 4) *Clarity*, merupakan faktor kesederhanaan dan jelas tidaknya suatu rumusan di dalam pesan yang akan disampaikan
- 5) *Continuity* dan *Consistency*, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan ataupun perbedaan dalam suatu pesan
- 6) *Channel*, yaitu pemilihan saluran atau media apa yang sesuai dengan publik sasaran
- 7) *Capability of the audience*, merupakan faktor kemampuan untuk memberikan suatu penjelasan kepada publik

c. Evaluasi

Langkah terakhir dalam proses manajemen PR adalah evaluasi, yang melakukan penelitian tentang perencanaan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program dilaksanakan, berdasarkan umpan balik apakah program berhasil atau tidak.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Menurut Jane Richie dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (Moleong, 2007), penelitian kualitatif adalah cara untuk menunjukkan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan manusia yang diteliti. Sedangkan penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang berusaha memahami peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik, dengan menggambarkan

dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alam yang unik dan dengan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007).

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus (*case study*). Definisi studi kasus menurut Robert K. Yin (Yin, 2009) adalah suatu investigasi yang menyelidiki tentang fenomena yang ada di dalam kehidupan nyata, studi kasus merupakan salah satu strategi yang cocok digunakan dalam suatu penelitian yang memiliki pokok pertanyaan berkenaan dengan “bagaimana atau mengapa”. Yin (2009) juga menyatakan bahwa metode studi kasus berguna untuk menjelaskan secara luas dan menyeluruh tentang berbagai aspek dalam individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial yang telah diteliti, diupayakan, dan diperiksa secara menyeluruh. Metode studi kasus akan memungkinkan peneliti untuk menjaga aspek holistik dan bermakna dari fenomena kehidupan nyata. Lebih lanjut, Yin (2009) menekankan bahwa kekuatan metode ini adalah kemampuannya untuk berhubungan secara intens dengan berbagai jenis bukti berupa dokumen, peralatan, wawancara, dan pengamatan. Pertanyaan penelitian, proporsi penelitian, apa yang harus dipelajari, unit analisis penelitian, logika yang menghubungkan data dengan proposisi, dan kriteria untuk menafsirkan temuan semuanya disarankan oleh metode studi kasus milik Yin (2009).

Menurut Denzin (Denzin & Lincoln, 2018), penelitian studi kasus berfokus pada pengetahuan pengalaman yang ada dalam suatu kasus dan rentan terhadap pengaruh konteks sosial, politik, dan lainnya. Peneliti studi kasus menganggap objek studi kasus sebagai objek yang spesifik, unik, dan terbatas. Penelitian studi kasus memerlukan pemahaman menyeluruh tentang kasus yang sedang diselidiki, karena setiap kasus memiliki keunikan, kekhasan, atau karakteristik tersendiri yang membedakannya dari kasus lain.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, peneliti menggunakan metode studi kasus yang dikembangkan oleh Robert K. Yin dalam penelitian ini karena

metode tersebut dapat membantu peneliti memahami fenomena dalam pengelolaan media sosial Humas Pemda DIY sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Diharapkan dari penelitian tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan juga pemahaman bagi peneliti terhadap suatu permasalahan, agar nantinya dapat dilakukan komunikasi kembali kepada pihak yang lainnya.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (Bale Woro, Bidang Humas Pemda DIY), Komplek perkantoran, Jalan Malioboro, Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55213.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Menurut Moleong (2007) wawancara adalah pembicaraan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Sedangkan menurut Broom & Dozier, pengertian dari wawancara mendalam adalah suatu kegiatan wawancara yang dilakukan secara terbuka dan juga terstruktur, serta peneliti memiliki bekal pengetahuan tentang isu tersebut sesuai dengan rancangan dari penelitian yang telah dimiliki sebelumnya (Broom, G. M., & Dozier, 1990). Peneliti dapat melihat dan mengevaluasi tanggapan verbal dan non verbal yang diwawancarai. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mengontrol aliran pertanyaan yang diajukan, memungkinkan mereka untuk mendapatkan jawaban yang lebih rinci dan orang yang diwawancarai untuk lebih bebas menjelaskan informasi mereka. Selain itu, wawancara memungkinkan peneliti untuk mengulang dan mengarahkan pertanyaan untuk membuatnya lebih bermakna. Teknik wawancara semi terstruktur digunakan untuk mengetahui

bagaimana pengelolaan media sosial Humas Pemda DIY sebagai media informasi publik mulai dari proses perencanaan, implementasi, hingga pada tahapan *monitoring* dan evaluasi.

b. Studi Dokumen

Moleong (2007) menjelaskan bahwa studi dokumen telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dokumen sebagai sumber data dalam banyak hal dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramal. Sedangkan menurut Guba dan Lincoln (1981) dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Moleong, 2007), mendefinisikan dokumen sebagai objek tertulis ataupun film, berbeda dari rekaman yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dokumen yang relevan dengan penelitian ini yaitu berupa gambar atau foto, video, dan teks berita yang ada pada media sosial milik Humas Pemda DIY. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen berupa struktur organisasi untuk mengetahui dan memverifikasi posisi jabatan dari seseorang yang akan diwawancarai.

4. Teknik Pengambilan Informan

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan informan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013). Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat secara langsung sebagai admin dari media sosial Humas Pemda DIY, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat dan terpercaya. Berikut adalah beberapa kriteria informan yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini:

- 1) Karyawan di Humas Pemda DIY yang masih terlibat aktif dalam lingkungan atau kegiatan yang menjadi objek dari peneliti

- 2) Karyawan yang terlibat secara langsung dalam supervisi dari media sosial yang dimiliki oleh Humas Pemda DIY
- 3) Karyawan yang telah tiga tahun bekerja dan intensif menyatu dengan kegiatan Pemda DIY
- 4) Masyarakat yang mengetahui dan mengikuti akun media sosial milik Humas Pemda DIY dari sebelum masa pandemi, atau pada masa pandemi

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria informan yang benar-benar mengetahui dan memahami penggunaan media sosial oleh Humas Pemda DIY. Berikut ini adalah informan yang dipilih dalam penelitian ini:

- 1) Kepala Bidang Humas, yang mengarahkan pelaksanaan tugas penyelenggaraan humas dengan merencanakan, mengkoordinasi, membimbing, dan mengawasi sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku sehingga tugasnya dapat dilaksanakan secara optimal
- 2) Staf Seksi Publikasi, Dokumentasi, dan Media Massa, yang bertugas sebagai pengelola publikasi berita Humas Pemda DIY
- 3) Tiga masyarakat umum yang dipilih dari pengikut media sosial Humas Pemda DIY

5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton dalam Moleong (2007) teknik analisis data adalah proses pengorganisasian data ke dalam pola, kategori, dan unit deskripsi dasar. Sedangkan menurut Moleong (2007) analisis data adalah proses menyusun dan menyortir data ke dalam pola, kategori, dan unit deskripsi dasar untuk menemukan tema dan meneruskan hipotesis kerja berdasarkan data.

Menurut Miles dan Hubberman proses dari analisis data kualitatif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir adalah

penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum data ataupun informasi yang penting, kemudian dicari tema dan fokusnya agar menjadi informasi yang bermakna, sehingga nantinya dapat memudahkan dalam melakukan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan adalah dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram*, dan lain-lain. Dari penyajian data tersebut, dapat menghasilkan data yang terorganisir dengan baik, tersusun dalam pola hubungan, sehingga lebih mudah untuk dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan juga verifikasi. Penarikan kesimpulan dalam analisis data dilakukan dengan melihat hasil dari reduksi data yang sebelumnya yang sudah dilakukan, dan tetap mengacu pada rumusan masalah yang menjadi tujuan dari penelitian. Data yang sebelumnya sudah disusun kemudian dibandingkan antara satu dengan yang lainnya untuk kemudian ditarik kesimpulannya sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

6. Uji Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data adalah metode verifikasi validitas data yang menggunakan sesuatu selain data tersebut, untuk verifikasi atau perbandingan (Moleong, 2007). Metode triangulasi dengan sumber digunakan dalam penelitian ini. Menurut Patton dalam Moleong (2007), triangulasi dengan sumber membandingkan dan memverifikasi tingkat

kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara yaitu :

- a. Membandingkan data observasi dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan

G. Sistematika Penulisan

Sistematika disusun dalam tulisan ini untuk memudahkan penyajian hasil analisis data dan untuk menggambarkan proses analisis pada saat penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab, yaitu: Bab I Pendahuluan, pada bab ini menguraikan penjelasan tentang latar belakang masalah tentang Strategi Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Publik Oleh Humas Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta Tentang Isu Covid-19 Pada Masa Pandemi Tahun 2021, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan kerangka teori sebagai pengantar pembahasan dalam penelitian yang akan dilakukan. Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian, berisi penjelasan mengenai profil dari objek penelitian yang dalam hal ini adalah Humas Pemda DIY, selain itu juga bertujuan untuk memberikan informasi pendukung tentang objek penelitian seperti sejarah lembaga, profil, visi dan misi, tugas, fungsi, struktur organisasi, pembagian tugas, dan informasi lainnya. Pada Bab III berisi penyajian data dari peneliti menggunakan metode wawancara dan studi dokumen dari objek yang diteliti, serta paparan hasil analisis yang akan menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas Pemda DIY tentang isu Covid-19 pada masa pandemi tahun 2021 mulai dari proses perencanaan, implementasi, serta *monitoring* dan evaluasi. Bab IV Penutup, berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian untuk objek yang diteliti, serta sebagai referensi bagi peneliti masa depan yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang sama.