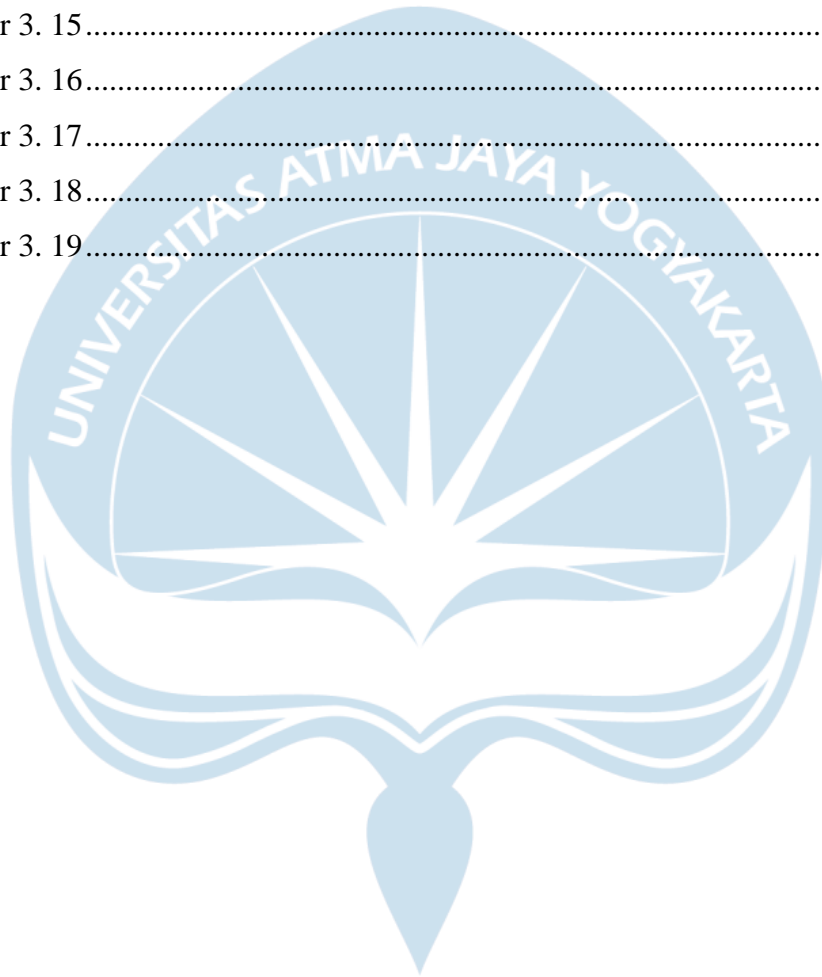


Gambar 3. 11.....	135
Gambar 3. 12.....	136
Gambar 3. 13.....	137
Gambar 3. 14.....	137
Gambar 3. 15.....	138
Gambar 3. 16.....	141
Gambar 3. 17.....	147
Gambar 3. 18.....	148
Gambar 3. 19.....	150



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dari aktivitas komunikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan bagian penting dari sistem tatanan kehidupan sosial manusia. Budiyono (2016) dalam *TIK dan Transformasi Sosial* mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan menggunakan media sebagai kemasan informasi sehingga informasi mudah diterima, dipahami dan memiliki persepsi yang sama akan suatu informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan interaksi manusia menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien. Hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi media yang menyebabkan manusia dari seluruh penjuru dunia dapat berkomunikasi secara massal dalam waktu yang bersamaan untuk bertukar berbagai informasi bahkan kebudayaan. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia kini telah bersentuhan dengan teknologi. Mulai dari aspek pendidikan, ekonomi, politik hingga sosial dan budaya. Bila dilihat lebih seksama, teknologi komunikasi berkaitan erat dengan informasi.

Perkembangan yang lebih dahsyat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah munculnya internet yang turut mendorong perubahan

dalam proses akses informasi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210.026.769 jiwa yang terkoneksi dengan internet dari total populasi 272.82.600 jiwa penduduk Indonesia pada periode 2021-2022. Sebesar 98,02% menggunakan internet dengan alasan untuk mengakses media sosial (termasuk Facebook/Whatsapp/Telegram/Line/Twitter/Instagram/ Youtube/dll). Hal tersebut membuktikan bahwa internet menjadi sebuah pilihan alternatif dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Jika dulu manusia mendapatkan informasi melalui media tradisional seperti media cetak (surat kabar, majalah, dll), radio, dan televisi, sekarang manusia bisa mendapatkan informasi serta berkomunikasi melalui media *online* atau yang dikenal juga sebagai *new media* (media baru).

Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagi, bertukar serta menciptakan isi dengan tujuan untuk mempengaruhi serta berinteraksi dengan sesama dan khalayak umum. Menurut P.N Howard dan M.R Parks yang dikutip oleh Bate'e (2019), Media sosial adalah media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Media sosial berkembang

pesat seiring dengan pertumbuhan aplikasi berbasis internet, yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi yang bersifat dua arah atau Web 2.0 (Suryani, 2014:128).

Gambar 1. 1
Tipe-tipe media.

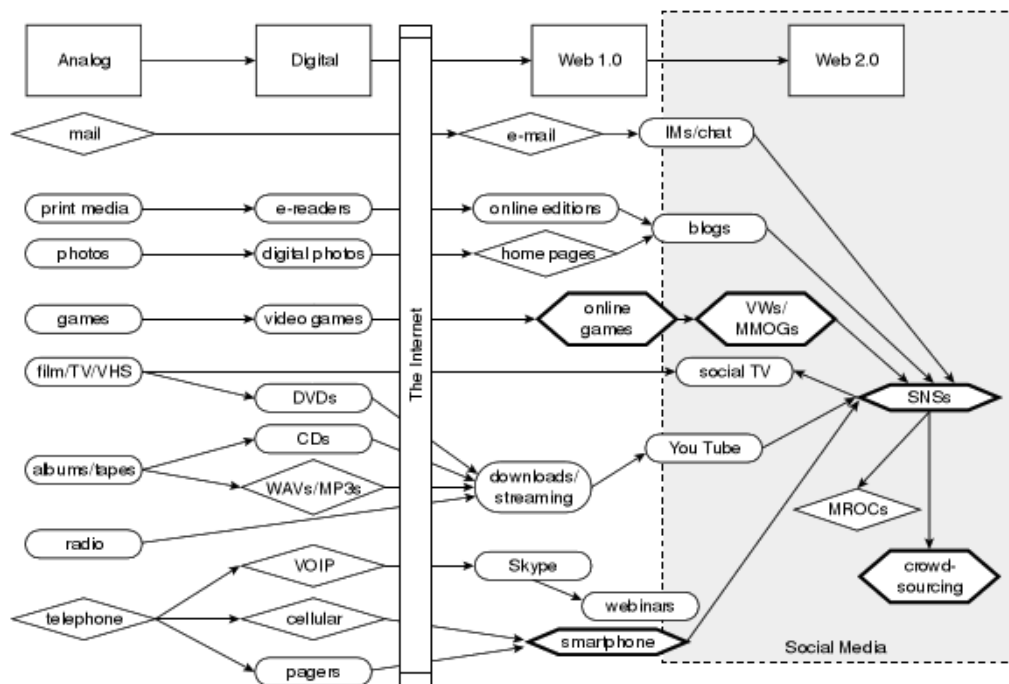


Figure 1. Media Types (Hill, Dean & Murphy, 2014)

Sumber: google.com

Melihat adanya berbagai macam tipe media, Hill, Dean & Murphy (2014) merasa bahwa istilah media sosial harus memiliki pembeda dari istilah lain. Contohnya pada istilah web 1.0 yang tidak sesuai dengan konstruksi media sosial karena memiliki interaksi yang bersifat satu arah tanpa adanya komponen penciptaan dan pertukaran informasi. Sedangkan web 2.0

merupakan sistem berbasis web dimana terjadinya proses penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, seperti video, foto, dan tulisan.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*, sebanyak 191 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna media sosial. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp sebanyak 88,7%, Instagram sebanyak 84,8%, dan Facebook sebanyak 81,3% dari jumlah pengguna aktif di Indonesia. Komunikasi melalui media sosial dapat dilakukan antarindividu, individu dan institusi, institusi dan individu, serta antarlembaga. Media sosial mampu menyatukan dan menghubungkan masyarakat yang memiliki minat serta kepentingan yang sama tanpa dihalangi oleh sekat-sekat seperti, geografi, budaya, usia, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, penggunaan media sosial yang masif oleh masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media publikasi. Media sosial memiliki potensi dalam penyebarluasan informasi publik. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Bab 1 Pasal 1 Ayat 2 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, "*Informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan UU ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan*

publik”, sehingga pada pasal 2 dinyatakan bahwa, “*Setiap informasi publik harus dapat diperoleh setiap pemohon Informasi Publik dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana*”.

Salah satu potensi media sosial terdapat dalam bidang hubungan masyarakat lembaga pemerintah. Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/MKOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan, menjelaskan “*hubungan masyarakat pemerintah untuk selanjutnya disebut humas pemerintah adalah aktivitas lembaga dan atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (stakeholders) dan sebaliknya*”. Dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permenpan-RB) Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, bahwa salah satu tugas humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik. Penggunaan media baru dalam pelaksanaan misi tersebut merupakan upaya kreatif dan persuasif yang dilakukan oleh lembaga pemerintah dalam mengkomunikasi seluruh informasi kepada publik.

Dalam Instruksi Presiden (Inpres) Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, diinstruksikan kepada seluruh pejabat terkait untuk dapat “*menyampaikan informasi melalui berbagai*

saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah". Dalam hal ini, pemerintah dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi dalam berkomunikasi, seperti pemanfaatan *smartphone* atau ponsel pintar sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi melalui media *online* atau media sosial. (Ramadani, 2019)

Dalam penelitiannya terhadap model komunikasi di instansi pemerintah khususnya Pemkot Sukoharjo, Purworini (2014) menjelaskan bahwa kurangnya partisipasi publik menyebabkan kegagalan terhadap otonomi daerah. Masyarakat masih menjadi objek dari kebijakan yang dirancang dan bukan menjadi yang terlibat dalam pembuatan kebijakan sehingga tujuan otonomi daerah untuk mensejahterakan masyarakatnya masih belum memenuhi harapan. Salah satu upaya untuk meningkatkan partisipasi publik adalah dengan membangun komunikasi dua arah yang efektif dan efisien dengan masyarakat, salah satunya melalui media sosial. Ali dan Alam (2012) dalam *Studi Kebijakan Pemerintah* menyebutkan bahwa otonomi daerah akan bertumpu pada pengaturan rumah tangganya masing-masing sehingga akan menimbulkan interkonektivitas antar manusia dan lingkungannya. Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana pentingnya peran komunikasi dalam menghamonisasikan interkonektivitas yang terjadi

sehingga program atau kebijakan pemerintah dapat terlaksana dengan baik.

(Purworini, 2014:4)

Melalui humas pemerintah, penggunaan media sosial diharapkan mampu mendekatkan hubungan masyarakat dengan lembaga pemerintah sehingga terbentuk keterlibatan masyarakat terhadap berbagai program dan kebijakan pemerintah yang pada akhirnya akan berpengaruh pada reputasi pemerintah daerah tersebut. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang interaktif sehingga dapat berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat akan menciptakan hubungan saling pengertian dan keinginan untuk berkolaborasi antar lembaga dan masyarakat.

Hardinova (dalam Purworini (2014)), menjelaskan penggunaan media sosial kini telah membentuk sebuah komunitas dimana khalayak yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal akan dengan mudah berinteraksi melalui audio dan video serta dengan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi pemerintah tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Sehingga keterlibatan secara aktif oleh lembaga pemerintah diperlukan untuk menjalin komunikasi yang intensif dengan publik. Kini, hampir seluruh lembaga pemerintah menggunakan satu atau lebih media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Hal tersebut dapat di lihat melalui tabel berikut yang memuat beberapa akun resmi Instagram yang di gunakan sebagai sarana komunikasi publik oleh lembaga pemerintah di Indonesia.

Tabel 1. 1
Akun resmi Instagram milik lembaga pemerintah.

No	Nama akun resmi Instagram	Jumlah pengikut	Jumlah unggahan	Tanggal bergabung
1	@humasjogja	228.000	6.254	Desember 2016
2	@humas_jabar	185.000	6.996	Mei 2016
3	@kominfo.jateng	103.000	4.252	Januari 2017
4	@kominfojatim	35.300	2.368	Febuari 2019
5	@kalselmc	13.800	7.103	Januari 2019
6	@diskominfosantikkal teng	10.800	5.120	Januari 2020
7	@diskominfo.kalbar	4.688	681	September 2018
8	@diskominfokaltim	4.591	6.991	April 2020
9	@diskominfokaltara	3.763	2.086	Oktober 2017

Sumber: Instagram.com

Tabel diatas memuat beberapa akun resmi Instagram milik lembaga pemerintah di Indonesia. Peneliti mengambil contoh akun resmi milik Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan, Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah, Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur, dan Pemerintah Provinsi Kalimantan Utara.

Menurut Permenpan-RB Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, bahwa pengelolaan media sosial yang baik dan bijak serta profesional diperlukan agar pemanfaatan dan penggunaannya di ranah instansi pemerintah dapat memberikan hal yang positif dan tidak merusak citra serta reputasi pemerintah. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dikatakan harus sejalan dengan ketentuan dalam reformasi birokrasi, antara lain *e-government*, strategi komunikasi, manajemen perubahan (*change of management*), manajemen pengetahuan (*knowledge of management*), dan penataan tata laksana (*business process*).

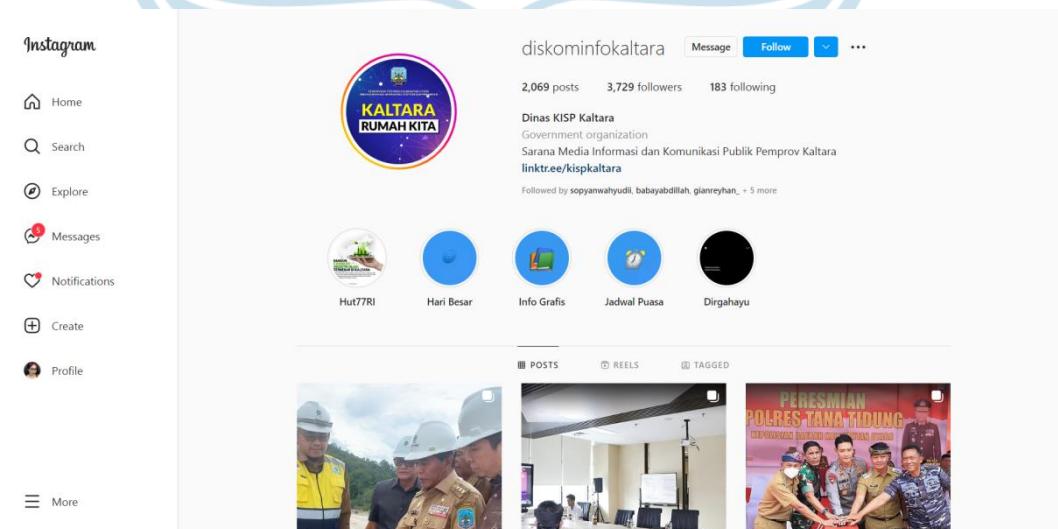
Dengan adanya paparan data di atas, maka dapat dikatakan bahwa Pemerintah Provinsi Kalimantan Utara (Kaltara) dalam hal ini Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (DKSIP) kini sedang berupaya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat Kaltara secara luas sebagai bentuk komunikasi publik. Hasil dari survey penetrasi internet berdasarkan provinsi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 memaparkan bahwa tingkat penetrasi Kalimantan Utara mencapai 72,1%. APJII juga menyatakan bahwa sebanyak 68,17% pengguna internet di Kalimantan Utara mengakses media sosial. Lalu, sarana yang digunakan oleh DKISIP Kaltara untuk berkomunikasi dan berinteraksi tidak hanya satu saja, melainkan terdapat beberapa media yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Website resmi, dan Youtube

Gambar 1. 2
Website resmi DKISP Kaltara



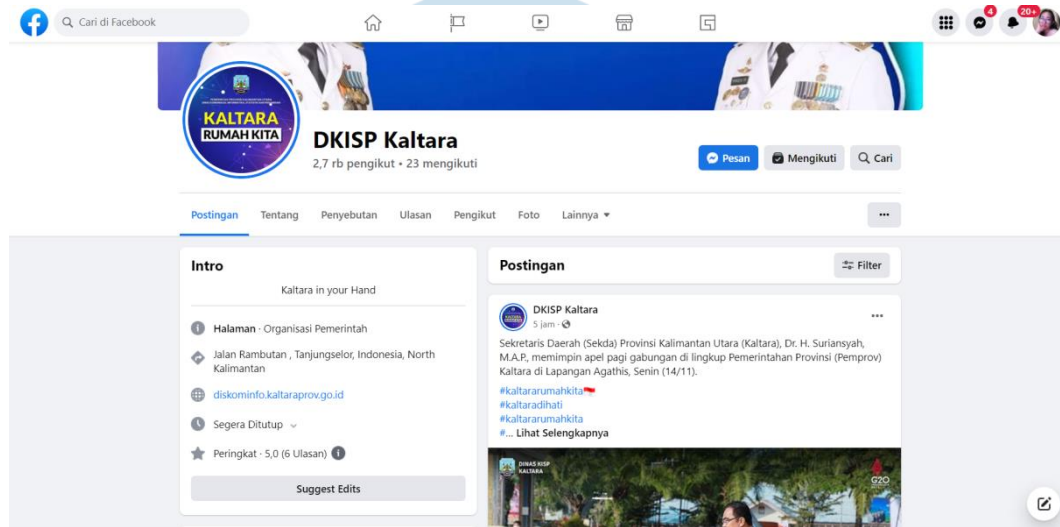
Sumber: <https://diskominfo.kaltaraprov.go.id/>

Gambar 1. 3
Akun resmi Instagram DKISP Kaltara



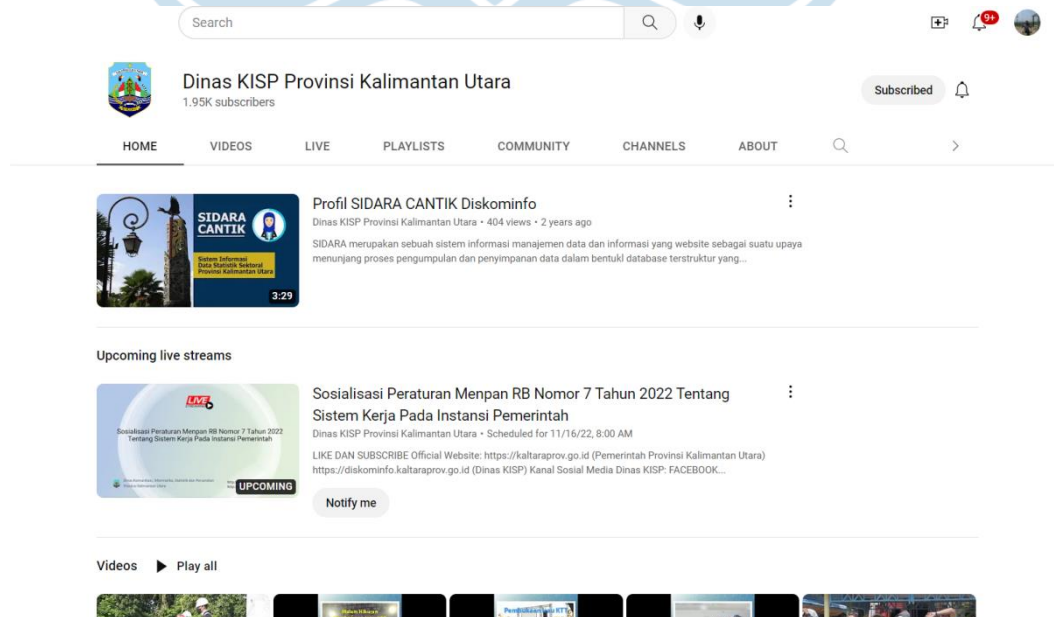
Sumber: <https://www.instagram.com/diskominfokaltara/>

Gambar 1. 4
Akun resmi Facebook DKISP Kaltara



Sumber: <https://www.facebook.com/diskominfo Kaltara>

Gambar 1. 5
Akun resmi Youtube DKISP Kaltara



Sumber: <https://www.youtube.com/c/KominfoKaltara>

Sebagai provinsi termuda di Indonesia, DKSIP Kaltara berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan inovasi terutama dalam proses penyebaran informasi publik. Hal ini tidak hanya dilakukan untuk bertahan hidup di tengah gempuran pertumbuhan aplikasi berbasis internet, tetapi juga guna menjangkau khalayak yang lebih luas secara tepat, cepat, dan intensif. Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan diatas, maka peneliti memilih untuk mempelajari lebih jauh mengenai sejauh apa pemanfaatan media sosial khususnya Instagram yang dilakukan oleh DKISP Kaltara sebagai sarana penyebarluasan informasi publik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian skripsi ini yakni “Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @diskominfokaltara oleh DKISP Kaltara sebagai sarana penyebarluasan informasi publik?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian skripsi ini di maksudkan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial terutama Instagram yang dilakukan oleh DKISP Kaltara dalam proses penyebarluasan informasi dan kebijakan pemerintah kepada publik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan kepada pembaca maupun peneliti terutama dalam hal pemanfaatan aplikasi berbasis internet yakni media sosial dalam penyebaran informasi publik dan kebijakan suatu instansi pemerintah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap Pemerintah Provinsi Kalimantan Utara dalam penggunaan aplikasi berbasis internet serta dapat menjadi bahan acuan dalam evaluasi terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Publik

Komunikasi publik sering pula diidentikkan dengan komunikasi massa mengingat persamaan kedua jenis komunikasi tersebut yakni jumlah audiensnya yang banyak. Namun, pada proses

penyampaian pesannya, kedua jenis komunikasi ini menggunakan saluran atau *channel* yang sedikit berbeda. Siregar (2012) mendefinisikan komunikasi publik sebagai pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang diluar organisasi secara tatap muka atau melalui media. Secara langsung artinya bahwa seorang komunikator berkomunikasi tanpa perantara atau media kepada khalayaknya. Sedangkan secara tidak langsung berarti seorang komunikator menjangkau khalayaknya dengan menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan. Sedangkan komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang selalu melibatkan media massa.

Rengkung (2021) mengutip Heinrichs dan Peters mendefinisikan komunikasi publik berdasarkan beberapa ciri khasnya, yakni (1) proses komunikasi berlangsung di ruang publik, (2) komunikasi publik membantu menciptakan isu yang spesifik sesuai dengan konteks, dan (3) komunikasi publik memiliki hubungan dengan komunikasi politik seperti dalam pelaksanaan kebijakan. Komunikasi publik membutuhkan keterampilan komunikasi lisan dan tertulis yang mumpuni agar mampu menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Mucharam (2022) mengatakan bahwa dalam melaksanakan komunikasi yang efektif, hal mendasar yang perlu diketahui adalah kemampuan seorang komunikator untuk memahami khalayaknya.

Mengenal khalayak akan memudahkan komunikator dalam merancang pesan yang akan disampaikan, saluran yang digunakan, dan faktor lainnya sesuai dengan karakteristik khalayak.

Komunikasi publik berbeda dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil. Arni Muhammad (2009) dalam *Komunikasi Organisasi* menguraikan beberapa perbedaan yang mendasari ketiga jenis komunikasi tersebut yakni:

- a. Komunikasi publik berorientasi pada pembicara atau narasumber dan cenderung untuk mendominasi hubungan. Sedangkan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil memiliki hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan.
- b. Komunikasi publik melibatkan penerima pesan dalam jumlah yang besar sehingga biasanya pesan dalam komunikasi publik dimaksudkan untuk menarik khalayak dalam jumlah yang sangat besar. Sedangkan pada komunikasi interpersonal umumnya hanya terdapat 2 orang dan komunikasi kelompok kecil terdapat 5-7 penerima pesan.
- c. Interaksi yang terjadi antara si komunikator dan komunikan pesan pada komunikasi publik umumnya terbatas terutama jika penerima pesan dalam jumlah

yang sangat besar. Biasanya proses komunikasi yang berlangsung hanya satu arah saja dimana pihak penerima pesan hanya sekedar menerima tanpa memberikan timbal balik. Sedangkan pada komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil terdapat interaksi atau timbali balik terhadap pesan yang disampaikan.

- d. Pada komunikasi publik, bahasa yang digunakan lebih umum agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh pendengar. Sehingga dalam hal ini, komunikator harus mampu mengenali audiens atau khalayak yang akan menerima pesan yang disampaikan.

Tujuan utama dari komunikasi publik menurut Arni Muhammad (2009) adalah untuk membangun hubungan dengan masyarakat serta memberikan informasi kepada sejumlah besar individu. Informasi yang diberikan kepada publik oleh suatu individu, lembaga atau organisasi umumnya merupakan upaya untuk mengubah sikap dan perilaku publik terhadap informasi yang diberikan. Dengan begitu, opini dan tindakan publik atau masyarakat akan bergerak menuju suatu posisi tertentu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam proses

komunikasi publik, sang komunikator memegang kendali penuh dan tak terbatas terhadap pesan yang diproduksi dan disebarluaskan.

Khaidir (2022) menjelaskan terdapat beberapa tujuan dalam melakukan komunikasi publik:

- a. Melalui komunikasi publik, sumber pesan memiliki tujuan untuk menginformasikan pesan kepada khalayak. Informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat berupa pesan yang mengandung konten positif atau negatif.
- b. Komunikasi publik juga memiliki tujuan untuk memberikan hiburan kepada khalayak.
- c. Komunikasi publik memiliki tujuan untuk melakukan tindakan persuasif atau memengaruhi seseorang.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan komunikasi publik persuasif:

- 1) Penting bagi komunikator untuk menganalisis khalayak sebelum melakukan tindakan persuasif. Hal ini dilakukan agar komunikator mampu melakukan tindak persuasif sesuai dengan perilaku khalayak.
- 2) Dalam melakukan tindak persuasif, kredibilitas seorang komunikator merupakan salah satu

faktor yang sangat penting. Kredibilitas dari sumber informasi akan menentukan efektivitas dari komunikasi. Sehingga seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar tindakan persuasif dapat dengan mudah dilakukan kepada khalayak.

- 3) Cara penyampaian pesan juga merupakan salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan. Komunikator tidak harus menggunakan bahasa yang sulit dipahami atau tidak pernah didengar oleh penerima pesan. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk mengenali khalayaknya agar dapat menyampaikan pesan sesuai dengan kapasitas khalayak. Pesan yang kurang jelas dapat membuat khalayak sulit untuk menerima pesan dan cenderung tidak percaya dengan komunikator.

Ramadani (2019) menyebutkan karakteristik komunikasi publik, yakni (1) melayani publik dengan informasi ataupun kebijaksanaan pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilakukan, (2) melibatkan publik dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengawasi kebijakan pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilakukan, (3) berbasis fakta,

data, dan *updating* informasi, (4) menjelaskan duduk perkara secara proporsional (tidak ofensif dan tidak defensif dalam berkomunikasi), dan (5) melaksanakan edukasi di ruang publik. Hardiyansyah (2018) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan salah satu variabel yang penting dalam keberhasilan implementasi kebijakan publik. Faktor komunikasi memiliki peran penting dalam proses penerimaan kebijakan oleh publik atau khalayak, oleh karena itu kualitas komunikasi akan berpengaruh terhadap efektivitas penyebaran informasi dan kebijakan publik.

2. Media Sosial

Media sosial menurut Kaplan Andreas M & Haenlein Michael sebagaimana dikutip oleh Suryani (2014) merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten oleh para penggunanya. Hill, Dean, dan Murphy (2014) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan website dan sistem berbasis web yang memungkinkan terjadinya interaksi massa, percakapan, dan berbagi bersama dengan pengguna jaringan lainnya. Media sosial juga dijelaskan memiliki empat karakteristik, yakni: *user-generated content, community, rapid distribution, and open two-way dialogue*. Kelebihan dari media sosial

adalah kemampuannya dalam komunikasi interaktif antar penggunanya tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu serta keunggulannya dalam akses informasi yang tanpa batas. Media sosial mampu memberi ruang untuk terjadinya interaksi sosial antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan mampu menjangkau komunikasi dengan massal.

Puspitarini & Nuraeni (2019) menjabarkan enam kategori media sosial:

a. *Social networking*

Media sosial ini merupakan sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut melalui dunia virtual.

Karakter utama dari jejaring sosial yakni penggunanya mampu membentuk jaringan pertemanan baru. Umumnya, dalam proses pembentukan jaringan pertemanan baru ini didasarkan pada ketertarikan yang sama, seperti kesamaan hobi.

b. *Blog*

Blog merupakan perwujudan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan

berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan bentuk media sosial dimana penggunanya dapat menulis dan mengunggah segala bentuk aktivitas dan pikiran mereka. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada kemunculannya Twitter yang merupakan jejaring sosial yang hanya menyediakan ruang tertentu untuk mengunggah kegiatan dan pendapatnya, yakni maksimal hanya 140 karakter.

d. *Media sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan berbagai macam media, seperti dokumen, audio, video, maupun gambar secara online. Contoh dari media sosial ini adalah *Youtube*, *Snapchat*, *Telegram*.

e. *Social bookmarking*

Penanda sosial merupakan media sosial yang bertujuan untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari suatu informasi atau berita

terkait topik tertentu secara online. Situs social bookmarking yang populer saat ini adalah *Pinterest*.

f. *Wiki*

Wiki merupakan sebuah situs media konten bersama yang memuat konten hasil dari kolaborasi para penggunanya. Dalam jenis media ini, setiap pengguna memiliki akses untuk mengubah atau menyunting sebuah konten yang telah di publikasi.

Saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi setiap individu. Suryani (2014) menjelaskan bahwa media sosial mampu membentuk pola komunikasi yang menjanjikan interaksi yang lebih intensif. Publik atau pengikut bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Sehingga publik punya kontrol yang penuh dalam ruang media sosial yang menyebabkan terwujudnya kedekatan atau *engagement*. Kedekatan tersebut dapat terwujud disebabkan oleh adanya interaksi timbal balik yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan publik atau pengikut. Pola komunikasi yang terjadi di media sosial ini sesungguhnya merupakan sebuah proses yang terjadi juga di dunia nyata yang kemudian ditransfer polanya ke ranah dunia maya. Hal tersebut akhirnya membentuk pola komunikasi baru yang mampu menyentuh seluruh lapisan lini masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu

sehingga terjadi kolaborasi dari para pengguna aplikasi berbasis internet.

Media sosial telah terbukti sebagai media dengan penyebaran informasi yang efektif dan efisien. Penetrasi informasi di media sosial tidak jarang menyebabkan liarnya arus informasi di media sosial tanpa dapat dikendalikan oleh pihak terkait serta kebenarannya pun dipertanyakan. Kondisi ini menuntut pemerintah untuk memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial dan sumber informasinya agar informasi yang berkaitan dengan kebijakan dan program pemerintah dapat tersampaikan dengan baik dan tepat. Media sosial harus mampu mengakomodasi kepentingan dari setiap instansi pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini, humas pemerintah harus mampu menyediakan dan menyampaikan informasi secara akurat, efektif, efisien, dan mudah diakses oleh publik. Mengingat adanya perbedaan karakteristik antara media sosial dengan media konvensional, maka humas juga harus memahami asas media sosial.

Gustam (2015) menjabarkan beberapa karakteristik media sosial yaitu sebagai berikut:

a. Partisipasi

Partisipasi adalah mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap individu yang tertarik atau

berminat untuk menggunakannya sehingga mengaburkan batas antara media dengan audiens.

b. Keterbukaan

Akses tanpa batas yang dimiliki oleh media sosial merupakan sebuah keunggulan yang kemudian dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan, serta saling berbagi informasi, komentar, serta kritik dan saran. Hal tersebut membuat media sosial terbuka untuk segala bentuk umpan balik serta partisipasi yang diberikan oleh para penggunanya.

c. Perbincangan

Keterbukaan media sosial menyebabkan kemungkinan terjadinya perbincangan antar pengguna media sosial secara dua arah atau adanya timbal balik dalam perbincangan yang berlangsung.

d. Komunitas

Kemampuan media sosial untuk menjangkau massa memungkinkan terbentuknya komunitas secara cepat. Lahirnya komunitas-komunitas dalam media sosial membuat para pengguna dapat berbagi informasi mengenai topik atau isu tertentu secara mendalam

sehingga komunikasi yang terjalin juga berlangsung secara efektif.

e. Keterhubungan

Media sosial semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dikarenakan kemampuannya untuk melayani keterhubungan antar pengguna melalui fasilitas tautan (*link*) ke website atau sumber-sumber informasi lainnya serta pengguna lainnya.

Kini, begitu banyak media sosial yang dapat ditemui dengan mudah di dunia maya. Oleh karena itu humas memiliki tugas untuk mengidentifikasi media sosial apa yang paling efektif untuk digunakan sebagai alat penyebarluasan kebijakan dan program milik pemerintah. Penggunaan media sosial yang tepat juga dapat meningkatkan citra positif dan reputasi pemerintah serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah.

3. Instagram

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial berbasis internet yang bertujuan untuk berbagi foto maupun video. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada tahun 2010.

Juanda (2017) menjelaskan bahwa nama Instagram berasal dari penggabungan dua kata, yaitu “Instan” dan “Telegram”. Layaknya kamera polaroid yang dikenal mampu mencetak foto secara instan dan telegram yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Instagram juga mampu mengunggah foto dan video secara instan atau cepat menggunakan jaringan internet.

Instagram kini telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Dikutip dari *dataindonesia.id*, menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram diseluruh dunia pada April 2022 telah mencapai 1,45 miliar orang. India berada di peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna aktif bulanan terbanyak, yakni 253,5 juta orang. Diikuti oleh Amerika sebanyak 155,7 juta jiwa, lalu Brazil dengan 122,5 juta pengguna aktif bulanan Instagram dan peringkat keempat oleh Indonesia sebanyak 99,9 juta orang. Selain itu, berdasarkan tulisan yang diterbitkan oleh *omnicoreagency.com* pada Februari 2022, lebih dari 50 miliar foto telah diunggah di Instagram sejauh ini. Melihat hal ini, Instagram kini menjadi media sosial yang menarik untuk digunakan terutama dalam hal penyebarluasan informasi dengan bentuk visual.

Menurut Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019), Instagram memiliki lima menu utama:

a. *Homepage*

Home page merupakan halaman utama yang langsung muncul ketika pengguna membuka aplikasi Instagram. Halaman utama ini berisikan konten berupa foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Pengguna tinggal menggeser layar ke atas atau ke bawah untuk melihat konten-konten yang di unggah oleh pengguna yang telah diikuti.

b. *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar bagi pengguna yang ingin meninggalkan komentar di konten milik pengguna lain melalui kolom komentar yang telah tersedia.

c. *Explore*

Explore merupakan kumpulan foto dan video yang paling populer dari para pengguna Instagram. Dalam halaman eksplor, foto dan video yang ditampilkan dapat berasal dari pengguna yang diikuti maupun yang tidak diikuti.

d. *Profil*

Melalui fitur profil ini, pengguna dapat mengetahui informasi mengenai pengguna lain secara detail. Pada halaman profil ini akan muncul nama serta

konten berupa foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna. Pengguna juga dapat melihat jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah akun yang diikuti oleh pengguna lainnya.

e. *News feed*

News feed atau notifikasi merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Fitur ini bersifat privat, dimana hanya pengguna tersebut yang mampu melihat berbagai aktivitas dari akun miliknya. Pada fitur ini, pengguna dapat melihat siapa saja yang mengikuti akun, yang menyukai dan mengomentari foto atau video yang diunggah, serta kerap kali Instagram juga memberi sugesti akun sesuai dengan jaringan pertemanan dalam Instagram.

Atmoko juga menjelaskan terdapat beberapa bagian dari Instagram yang seharusnya diisi agar konten yang diunggah dapat bermakna lebih:

a. Judul

Judul atau yang dikenal juga dengan *caption* bersifat memperkuat pesan yang disampaikan melalui

foto atau video. Judul atau *caption* membantu pengguna lain untuk memahami maksud dari konten yang diunggah oleh pengguna.

b. Hashtag

Hashtag merupakan simbol tanda pagar (#) yang berfungsi untuk mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan mencari kata kunci tertentu berdasarkan topik atau isu terkait.

c. Lokasi

Fitur lokasi pada Instagram menampilkan lokasi dimana foto atau video tersebut diambil. Melalui fitur ini, pengguna diharapkan dapat berinteraksi satu sama lain dengan adanya kesamaan terutama pada fitur lokasi ini.

4. Informasi Publik

Siagian (dalam Putri, 2021:27) menjelaskan bahwa informasi menjadi hal yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan manusia, baik di tingkat individu, kelompok, bahkan organisasi. Informasi menyediakan segala bentuk pesan yang berguna bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seperti informasi

mengenai pendidikan, kesehatan, perekonomian, pekerjaan, dan lain sebagainya. Manusia perlu melakukan identifikasi dan pengenalan sumber informasi agar data yang dikumpulkan untuk diolah menjadi sebuah informasi lebih berkualitas dan memiliki kredibilitas.

Sedangkan informasi publik dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, adalah *“informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik”*. Pada bagian ini, badan publik yang dimaksud adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lainnya yang fungsi serta tugas pokoknya berkaitan penyelenggaraan negara.

Dalam undang-undang tersebut juga turut mengungkapkan informasi publik yang wajib disediakan dan diumumkan kepada masyarakat, yakni:

- a. Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala.

Hal itu meliputi informasi yang berkaitan dengan badan publik, seperti kegiatan dan kinerja

badan publik terkait, laporan keuangan dari badan publik, serta informasi lain yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan.

b. Informasi yang wajib diumumkan secara serta-merta.

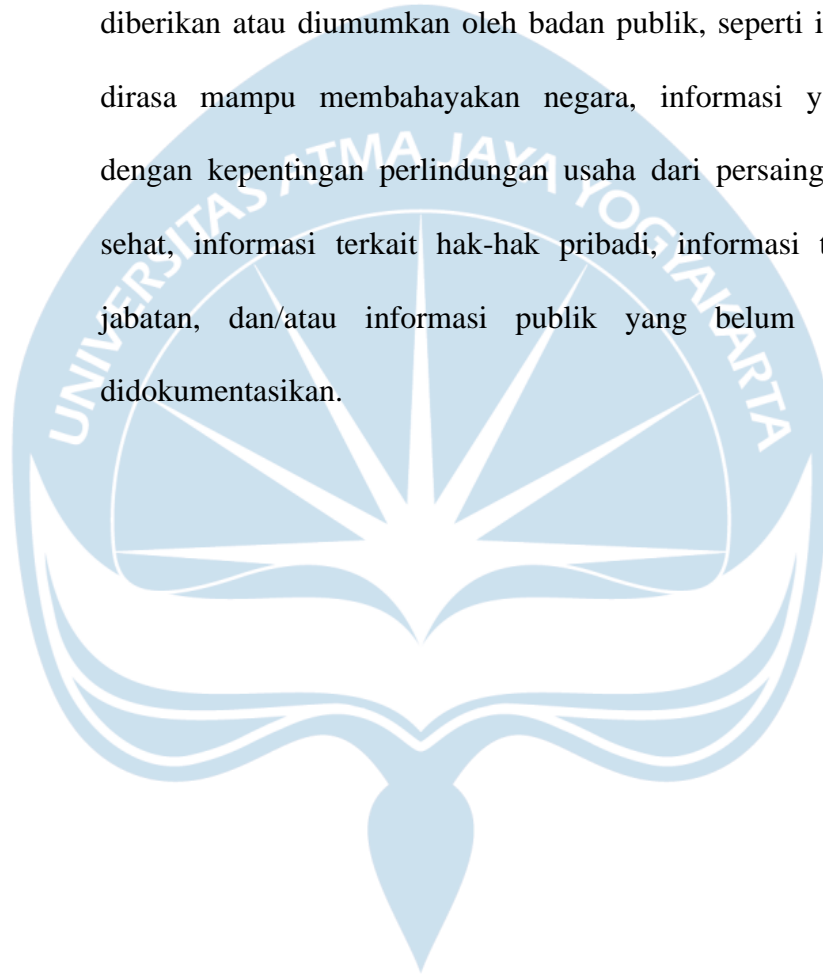
Hal tersebut meliputi informasi terkait suatu hal yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Cara penyampaian serta penyebarluasan informasi diatur dengan sebaik mungkin dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar dapat dengan mudah di akses oleh seluruh lapisan masyarakat.

c. Informasi yang wajib tersedia setiap saat.

Informasi tersebut meliputi daftar seluruh informasi publik yang berada di bawah penguasaan badan publik, hasil keputusan badan publik beserta pertimbangannya, seluruh kebijakan yang ada berikut dengan seluruh dokumen pendukungnya, rencana kerja proyek termasuk dokumen perkiraan pengeluaran tahunan badan publik terkait, perjanjian badan publik dengan pihak ketiga, informasi & kebijakan yang disampaikan badan publik pada pertemuan terbuka atau yang bersifat umum, prosedur kerja pegawai berkaitan

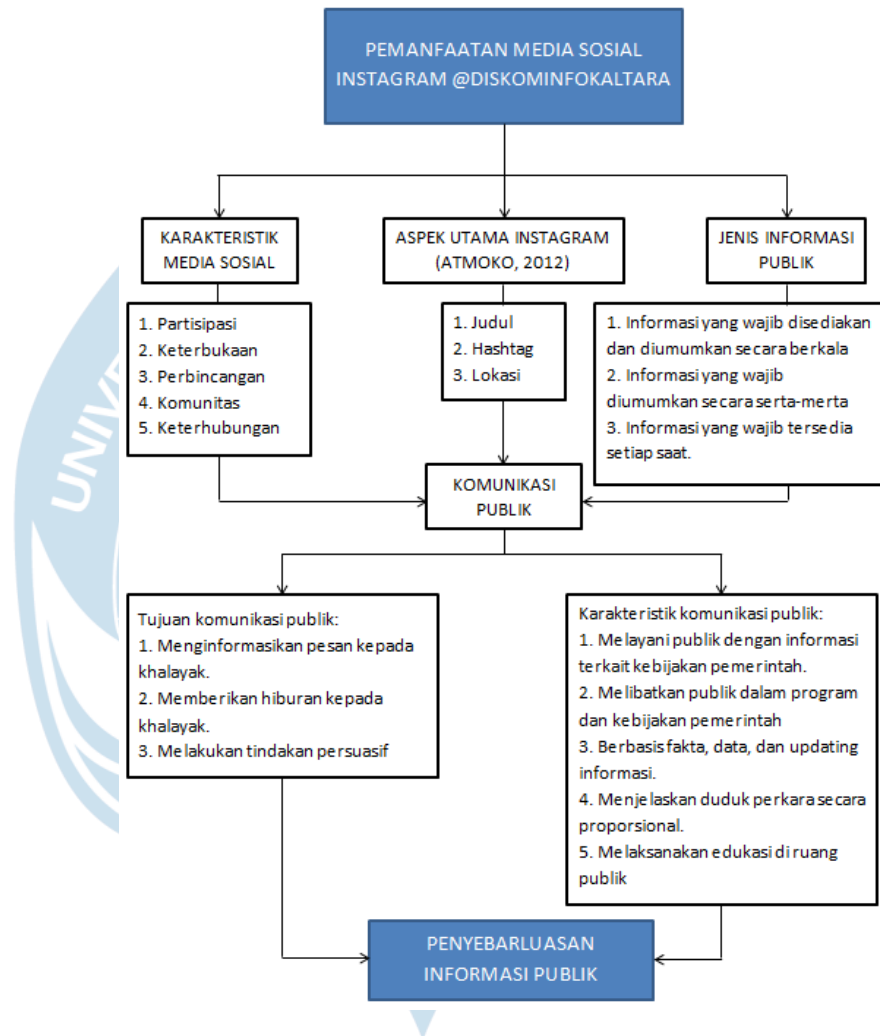
dengan pelayanan publik, dan terakhir adalah informasi mengenai laporan pelayanan akses informasi publik.

Namun begitu, terdapat pula informasi publik yang tidak dapat diberikan atau diumumkan oleh badan publik, seperti informasi yang dirasa mampu membahayakan negara, informasi yang berkaitan dengan kepentingan perlindungan usaha dari persaingan yang tidak sehat, informasi terkait hak-hak pribadi, informasi terkait rahasia jabatan, dan/atau informasi publik yang belum dikuasai atau didokumentasikan.



F. Kerangka Konsep

Gambar 1. 6
Kerangka konsep



G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hartanto (2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan

data deskriptif yang berupa kata atau teks yang berasal dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif. Menurut Winarmo Surachmand (dalam Larasati, (2011)), penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan serta menginterpretasikan suatu kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, atau akibat yang sedang terjadi.

Mufrida (2016) menggambarkan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan berusaha untuk mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada yaitu ketika penelitian dilakukan. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial oleh DKISP Provinsi Kaltara dalam penyebarluasan informasi publik dengan instagram sebagai media utamanya.

3. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:20) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya dari sana. Menurut Supranto (2000) objek penelitian merupakan himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun media sosial @diskominfo kaltara yang menjadi sarana bagi DKISP Kaltara dalam menyebarkan informasi-informasi publik.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Moelong (2010) merupakan informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian merupakan orang yang telah memenuhi kriteria tertentu untuk memberikan informasi mengenai latar penelitian.

Pada penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih merupakan orang-orang yang memiliki kaitan dalam pelaksanaan penyebaran informasi dan komunikasi publik di DKISP Kaltara, yakni pejabat, pegawai, dan staff dari bidang Informasi dan Komunikasi Publik

DKISP Kaltara. Adapun subjek penelitian tersebut berjumlah berjumlah 5 orang dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Subjek Penelitian

No	Nama Narasumber	Jabatan Narasumber
1	Ir. Mohammad Taqwim	Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik
2	Nuzul Alfi Kurnia, S.IP	Pranata Humas Ahli Muda
3	Windry Nicholas	Analisis Data dan Informasi
4	Nurhaidah	Staff Media Sosial

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Subagyo (1991), data primer merupakan data yang langsung didapatkan atau diperoleh dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan. Dengan kata lain, Wahyu dan Masduki (1987) mengatakan bahwa sumber data primer adalah data yang berasal langsung dari responden.

Selama masa pengumpulan data-data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (interview) terhadap pejabat, pengelola, dan staff, yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial DKISP Kaltara. Teknik

wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur, yakni wawancara dengan menggunakan *interview guide*, sehingga data yang dikumpulkan tidak lepas dari konteks permasalahan.

6. Teknik Analisis Data

Moleong (dalam Putri, 2012) menjelaskan analisis data merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, yakni menjelaskan eksistensi sebuah fenomena dengan menguraikan secara sistematis seluruh elemen kualitatif yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh DKSIP Kaltara dalam penyebaran informasi kepada publik. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data yakni:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan tahap pertama dalam menganalisis data. Hasil data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan data-data sekunder lainnya.

b. Reduksi data

Reduksi diartikan sebagai sebuah proses penyederhanaan atau pemilahan data dari data-data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan. Proses reduksi data ini tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Namun memerlukan proses yang berulang selama penelitian kualitatif berlangsung.

Setelah data dari lapangan telah di terima, proses reduksi data akan dilakukan dengan mengklasifikasi data, menelusur tema, membuat memo yang kemudian dilakukan pilihan dari data-data yang telah didapatkan. Dalam proses ini, peneliti akan menentukan mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan pokok serta fokus permasalahan penelitian. Reduksi data akan tetap berlanjut setelah penelitian lapangan hingga laporan akhir secara lengkap telah tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan memiliki kemungkinan terciptanya kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data, informasi di susun secara logis dan sistematis melalui kalimat-kalimat yang ketika dibaca akan mudah untuk

dipahami. Selain tersusun dalam kalimat, penyajian data juga dapat disusun melalui berbagai jenis matriks, gambar, skema, dan lain sebagainya.

