PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN PERSANDIAN KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

HANIIFAH RAHMADANI

19321150

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN PERSANDIAN KOTA YOGYAKARTA

Disusun oleh:

HANIIFAH RAHMADANI

19321150

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: ....25/01/2023.....

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN 0529098201

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN PERSANDIAN KOTA YOGYAKARTA

Disusun oleh:

HANIIFAH RAHMADANI

19321150

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 03/03/2023

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom
   NIDN 0529098201 (.....)
2. Anggota: Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A
   NIDN 0505068902 (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Haniifah Rahmadani

Nomor Mahasiswa : 19321150

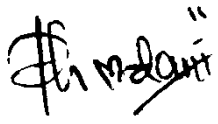
Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 25 Januari 2023

Yang menyatakan,



Haniifah Rahmadani

19321150

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

- QS. Al Baqarah 286 -

You have brains in your head. You have feet in your shoes. You can steer yourself any direction you choose. You're on your own. You know what you know.
And YOU are the one who'll decide where to go.

- Dr Seuss, Oh the Places You'll Go! -

Sampai hati kita lelah dan berserah saat itu semesta bekerja. Beberapa hadir dalam rupa sama. Beberapa lebih baik dari rencana.

- Marchella FP, Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini -

PERSEMBAHAN

اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعالَمِينَ

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Terima kasih atas segala kasih sayang, jerih payah, dukungan semangat dan nasihat, serta doa terbaik yang tak pernah putus dipanjatkan untuk anak-anaknya. Terima kasih karena telah selalu ada dan terus menemani perjalanan kehidupan saya. Semoga persembahan kecil ini menjadi langkah awal membuka pintu kesuksesan untuk membahagiakan Bapak dan Ibu serta segenap keluarga. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta", sebagai salah satu syarat akademik menyelesaikan Sarjana (S1) Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Tak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik bagi umat manusia.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis. Hal tersebut sangat berarti dan berharga untuk kelancaran sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi dengan penuh kesabaran.
2. Ibu Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing akademik dan dosen penguji skripsi atas materi pembelajaran seputar ilmu komunikasi yang bermanfaat maupun saran membangun bagi skripsi ini.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M.Si., Ph. D. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala ilmu pada proses menempuh Sarjana (S1) yang berguna bagi penulis. Civitas Akademika Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia karena responsif dan memberikan pelayanan yang baik.
5. Narasumber penelitian Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta khususnya untuk Bapak Frans, Ibu Anna, Mbak Almira, Mas Adya, Mas Andri dan Mas Fajar yang telah memberikan izin, waktu, informasi, bantuan dan sambutan hangat bagi peneliti saat pelaksanaan penelitian. Pengikut media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu Mas Jagad dan Mas Langit atas wawancara penelitian yang menyenangkan.

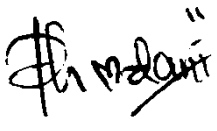
6. Kedua orang tua tercinta penulis sebagai dua orang berjasa di kehidupan penulis secara moril maupun materiil sehingga penulis mendapat kesempatan menempuh perkuliahan dan menyelesaikan skripsi. Nenek penulis yang senantiasa memberi doa yang terbaik bagi penulis.
7. Keempat kakak tersayang sebagai teladan, tempat curhat dan teman terbaik setiap harinya bagi penulis sehingga penulis lebih memahami makna kehidupan. Kedua keponakan penulis yang sangat menghibur dan memberikan keceriaan.
8. Sahabat setia penulis yaitu Minok yang selalu menemani saat senang dan sedih, Sayang Semua, tempat nyaman berbagi cerita dan mengunjungi tempat menarik. Sahabat Komunikasi Thaiteacheese, *partners* mengarungi lika-liku perkuliahan yang mengasyikkan, serta Hiu-Hiuan atas pertemanan seru. Tiara, Salwa dan Wanita Idaman sebagai teman senasib dan seperjuangan bagi penulis.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 karena terus bertahan dan tidak menyerah dalam menjalani kehidupan perkuliahan yang tidak mudah.
10. Terima kasih kepada laptop karena kooperatif, alunan musik favorit, hujan deras sehingga meningkatkan semangat pada diri penulis. Berbagai orang yang datang dan pergi dalam kehidupan penulis, berdampak besar walaupun hanya sekejap.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata, terima kasih penulis ucapkan untuk berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik kepada berbagai pihak tersebut. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun dibutuhkan demi tercipta penelitian yang lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 25 Januari 2023

Penulis



Haniifah Rahmadani

ABSTRAK

Haniifah Rahmadani. ***Pemanfaatan Media Sosial oleh Humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.*** **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.**

Dewasa ini, media sosial menjadi media *mainstream* yang digunakan oleh lembaga pemerintah. Fenomena media sosial oleh lembaga pemerintah ini dimulai tahun 2011, dimana terjadi lonjakan pengguna media sosial sebanyak 13 juta orang. Pemkot Jogja selaku lembaga pemerintah yang dekat dengan publiknya mempunyai empat media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube yang dikelola oleh Diskominfosan. Pemkot Jogja banyak mendapatkan penghargaan bidang pelayanan publik digital salah satunya media sosial seperti *Innovative Government Award* 2021, *Top Digital Award* 2021 dan juara satu Keterbukaan Informasi Badan Publik 2022. Penelitian ini bertujuan mengetahui pemanfaatan media sosial oleh humas Diskominfosan khususnya bidang informasi dan komunikasi publik serta faktor pendukung maupun penghambat bagi perkembangan media sosial Pemkot Jogja.

Dalam penelitian ini digunakan teori peran dan fungsi humas pemerintah, media sosial, perencanaan, tujuan, manfaat, asas media sosial lembaga pemerintah. Sehubungan dengan beragamnya media sosial Pemkot Jogja, oleh karena itu peneliti berlandaskan teori kekayaan media guna mengetahui lebih lanjut media sosial yang kaya dalam menyampaikan informasi. Keseluruhan teori membantu peneliti mengkaji pemanfaatan media sosial oleh Diskominfosan. Penelitian ini termasuk kualitatif deskriptif karena mengaplikasikan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mencari data penelitian.

Peneliti menemukan bahwa empat media sosial dimanfaatkan memenuhi empat peran kehumasan. Instagram menjadi media sosial yang paling unggul menampung keinginan masyarakat, memberikan rekomendasi kebijakan, membina hubungan baik dan melakukan publikasi kegiatan. Instagram sebagai sarana koreksi, komunikasi krisis dan pembentuk citra positif yang efektif dan efisien bagi Pemkot Jogja. Kemudian didukung Youtube, Facebook dan Twitter yang mengoptimalkan komunikasi publik Diskominfosan. Hal lain yang menjadi sumber kekuatan Diskominfosan menggunakan media sosial misalnya karakteristik media sosial yang menarik. Lalu didukung lingkungan tanggap teknologi, admin responsif, konten variatif dan komprehensif serta sumber daya materil memadai. Sedangkan kritik masyarakat, perbedaan pandangan lintas generasi, media sosial akar rumput ditambah kurang seimbang beban kerja hingga waktu dapat membahayakan eksistensi media sosial Pemkot Jogja.

Kata Kunci: Media Sosial, Humas Pemerintah, Komunikasi Publik

ABSTRACT

Haniifah Rahmadani. ***Social Media Utilization by Department of Communications, Informatics and Coding in the City of Yogyakarta*****. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2022.**

Currently, social media is the mainstream medium used by government agencies. This social media phenomenon by government agencies began in 2011, when there was a spike in social media users by 13 million people. The Jogja City Government, as a government institution that is close to the community, has four social media platforms, namely Facebook, Instagram, Twitter, and Youtube, which are managed by Diskominfosan. The Jogja City Government has received many awards in the field of digital public services, one of which is social media, such as the 2021 Government Innovative Award, the 2021 Top Digital Award, and the 2022 Public Agency Information Disclosure Award. This study aims to determine the use of social media by Diskominfosan Public Relations, especially in the field of public information and communication, as well as the supporting and inhibiting factors for the development of social media in the Yogyakarta City Government.

The theory of the role and function of government public relations, social media, planning, objectives, benefits, and social media principles by government agencies were used by researchers. In relation to variety of social media used by the Yogyakarta city government, the researcher is using the theory of media richness to learn more about which social media is the richest in conveying information. The whole theory helps researchers study how social media is used by the Office of Communication, Informatics, and Coding. This research is descriptive qualitative because it applies interview, observation, and documentation techniques to find research data.

The researcher found that the four social media platforms are used to fulfill the four PR roles. Instagram is the leading social media platform that accommodates people's wishes, provides policy recommendations, fosters good relations, and publishes activities. Instagram is an effective and efficient means of correction, crisis communication, and positive image formation for the City Government of Jogja. It is also supported by Youtube, Facebook, and Twitter, which optimize Diskominfosan's public communication. Another factors that becomes the strength of Diskominfosan is the use of social media, for example, the attractive characteristics of social media, supported by technology environment, responsive admin, varied and complete content, and adequate material sources. Meanwhile public criticism, differences in views across generations, grassroots social media, and unequal workload can jeopardize the existence of the Jogja City Government's social media.

Keywords*: Social Media, Government Public Relations, Public Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
1. Manfaat Akademis 5
2. Manfaat Praktis 5
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka Teori 7
3. Kerangka Pemikiran 15
F. Metode Penelitian 16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 16
3. Narasumber Penelitian 17
4. Teknik Pengumpulan Data 18
5. Teknik Analisis Data 19
6. Jadwal Penelitian 20
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 21
A. Profil Kota Yogyakarta 21

B. Visi & Misi Pemerintah Kota Yogyakarta 23
C. Sejarah Perkembangan Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta 24
D. Tugas Pokok & Fungsi Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta 26
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA 29
A. Temuan Penelitian 29
1. Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta 29
2. Penggunaan Media Sosial sebagai Komunikasi Publik 35
B. Pembahasan Penelitian 45
1. Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta 45
2. Pengelolaan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta 59
3. Analisis SWOT 67
4. Faktor Pendukung & Penghambat Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta 73
BAB IV PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Keterbatasan Penelitian 75
C. Saran 76
1. Bagi Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta 76
2. Bagi Penelitian Selanjutnya 76
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 80
TRANSKRIP WAWANCARA 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Kerangka Pemikiran	15
Gambar	2.1	Tugu Yogyakarta	21
Gambar	2.2	Balaikota Yogyakarta	23
Gambar	2.3	Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta	24
Gambar	3.1	Akun Facebook Pemkot Jogja	31
Gambar	3.2	Malioboro Coffee Night	31
Gambar	3.3	Akun Instagram Pemkot Jogja	32
Gambar	3.4	Launching Kalender Pariwisata Yogyakarta	32
Gambar	3.5	Akun Twitter Pemkot Jogja	33
Gambar	3.6	Cuitan Twitter Pemkot Jogja	34
Gambar	3.7	Akun Youtube Pemkot Jogja	34
Gambar	3.8	Komplain Sampah Menggunung	35
Gambar	3.9	Waspada Bencana Hidrometeorologi	36
Gambar	3.10	Mbangun Kampung	37
Gambar	3.11	Operasi Tertib Lalu Lintas Dishub YK	37
Gambar	3.12	Kepala Dinas Perhubungan Kota YK	38
Gambar	3.13	Jurnal Foto Wayang Jogja Night Carnival	38
Gambar	3.14	Wayang Jogja Night Carnival	39
Gambar	3.15	Ucapan Selamat Hari Pahlawan	40
Gambar	3.16	Upacara Virtual Peringatan Hari Ibu	40
Gambar	3.17	Wakili DIY Jadi Paskibraka Nasional	41
Gambar	3.18	Sobatkami Digitalks	41
Gambar	3.19	Pertanian Kota Jogja	42
Gambar	3.20	Jenang Gempol Bu Tuminah	42
Gambar	3.21	Masjid Kuno Peninggalan Sri Sultan HB I	43
Gambar	3.22	WJNC Kota Yogyakarta	51
Gambar	3.23	WJNC Kota Yogyakarta	52
Gambar	3.24	CCTV Jogja Smart Service	53
Gambar	3.25	Komentar Netizen	54
Gambar	3.26	Komentar Netizen	54
Gambar	3.27	Grup Admin	61

Gambar 3.28 Ruang Rapat Redaksi 62
Gambar 3.29 Konten Instagram Pemkot Jogja 63
Gambar 3.30 Komentar Netizen 63
Gambar 3.31 Pantauan Media Sosial 64
Gambar 3.32 Komentar Netizen 65
Gambar 3.33 Ruang Podcast 66
Gambar 3.34 RKA dan SKPD Diskominfosan Kota Jogja 66
Gambar 3.35 Pelatihan Admin 67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Narasumber Peneliti 17

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian 20

Tabel 3.1 Analisis SWOT 72

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya media sosial yang digunakan oleh sebagian besar kalangan masyarakat, telah berhasil menjadi fenomena luar biasa. Pemakaian media sosial ini tidak hanya oleh perseorangan atau individu saja, lebih daripada itu lembaga pemerintah Indonesia turut memakainya. Saat ini, banyak instansi pemerintah yang telah mempunyai media sosial. Sebut saja mulai dari Presiden, Kementerian, hingga Pemerintah Daerah Provinsi, Kabupaten atau Kota berlomba untuk aktif di media sosial. Juru bicara Facebook Indonesia menuturkan pada tahun 2020, sebanyak 109 kepala negara, 86 perdana menteri dan 73 menteri luar negeri berbagai penjuru di dunia memiliki akun Facebook (https://www.kominfo.go.id/content/detail/23893/belajar-bersama-kelola-media-sosial-instansi-pemerintah/0/berita, diakses pada 29 Maret 2022). Sebagian besar akun media sosial lembaga pemerintah tersebut, terverifikasi resmi dan diikuti banyak pengguna.

Fenomena media sosial lembaga pemerintah Indonesia dimulai sejak tahun 2011, dimana terjadi lonjakan pengguna media sosial sebanyak 13 juta orang. Pada tahun ini pula, Indonesia menempati urutan kedua negara pengguna Facebook terbanyak di dunia dan negara pengguna Twitter peringkat ketiga dengan predikat yang sama (https://nasional.kompas.com/read/2012/01/17/09103022/lima.tren.sosial.media.tahun.2012, diakses pada 29 Maret 2022). Menanggapi fenomena tersebut, Menteri PANRB kemudian membentuk Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah pada tahun 2012. Sementara itu, pembentukan pedoman supaya terlaksana kehidupan humas pemerintah yang saling terbuka dan memberi keuntungan antar pihak terkait dalam lingkup media sosial. Selain itu, turut menjaga komunikasi lembaga pemerintah dengan lembaga lain maupun masyarakat berjalan secara interaktif dan efektif (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012).

Penggunaan media sosial oleh humas lembaga pemerintah selaras dengan citra dan reputasi lembaga pemerintah. Sehubungan dengan implementasi keterbukaan informasi publik, lembaga pemerintah diharuskan menyampaikan informasi secara terbuka dan transparan. Hal ini dapat dilakukan secara efisien melalui media sosial karena media sosial mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat. Penyediaan informasi yang berjalan baik, kemudian membentuk hubungan baik pula antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Apabila hubungan harmonis telah tercapai, maka lembaga pemerintah

berkesempatan membangun citra dan reputasi positif di mata masyarakat. Hal ini akan meningkatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat kepada lembaga pemerintah dalam menjalankan segala fungsi dan pelayanannya (Gaziyan, 2007). Oleh karena itu, praktisi humas pemerintah perlu mengelola media sosial secara lebih serius.

Dalam pengelolaan media sosial, telah diatur asas-asas media sosial yang perlu diperhatikan oleh humas pemerintah dalam Peraturan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 yaitu:

1. Faktual, yaitu informasi yang disampaikan melalui media sosial berlandaskan pada data dan fakta yang jelas.
2. Disampaikan melalui media sosial sehingga dapat diakses dengan mudah dan diketahui oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja.
3. Mendorong keikutsertaan dan keterlibatan (khalayak dengan cara menerima komentar, tanggapan, dan masukan kepada instansi pemerintah.
4. Interaktif, yakni komunikasi instansi pemerintah yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah.
5. Harmonis, yaitu menciptakan hubungan sinergis yang saling menghargai, mendukung, dan menguntungkan di antara berbagai pihak yang terkait.
6. Etis, yaitu dengan menerapkan perilaku sopan, sesuai dengan etika dan kode etik yang ditetapkan, serta tidak merugikan orang lain dan menimbulkan konflik.
7. Kesetaraan, yaitu terbina hubungan kerja yang baik dan setara antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan.
8. Profesional, yaitu pengelolaan media sosial yang mengutamakan keahlian berdasarkan ketrampilan, pengalaman, dan konsistensi.
9. Akuntabel, yaitu pemanfaatan media sosial yang dapat dipertanggungjawabkan.

Selaku salah satu instrumen komunikasi dalam kehidupan kehumasan, pemanfaatan media sosial harus dikelola dengan baik. Begitu cepatnya informasi yang tidak akurat, misrepresentasi informasi hingga komentar negatif beredar di media sosial, seringkali sulit dikendalikan. Jika dibiarkan hal ini dapat berakibat fatal bagi reputasi lembaga pemerintah, sehingga lembaga pemerintah harus mengatur kebijakan bagaimana dan siapa orang yang tepat untuk mengelola media sosial. Konten pada media sosial juga senantiasa harus direncanakan dengan matang, supaya masyarakat dapat dengan mudah percaya dan memberikan dukungan maupun perhatian kepada pemerintah. Selain itu, humas perlu teliti dalam mengidentifikasi media sosial mana yang sesuai untuk berkomunikasi dengan publiknya agar tujuan dapat tercapai (Lee et al., 2012).

Beberapa kajian telah dilakukan seperti humas Pemerintah Kota Jakarta Utara yang memanfaatkan media sosial guna memberikan informasi dan publikasi kepada publik eksternal (Khoiri & Palupi, 2019). Humas Pemerintah Kota Malang melakukan hal serupa dengan mengoptimalkan fungsi media sosial yaitu Twitter. Humas Kota Malang membantu mewujudkan *Good Governance* dengan menjalin komunikasi pemerintahan yang berlangsung secara dua arah yang berimbang (Solihin et al., 2021). Berbeda dengan Humas Pemerintah Kota Bandung yang memilih menggunakan media sosial Instagram untuk menciptakan citra positif dalam dunia pemerintahan. Humas Kota Bandung secara kreatif melakukan inovasi dalam penyajian tampilan Instagram yang dapat menarik perhatian para pembacanya (Antoni, 2019).

Seluruh kajian terdahulu tersebut lebih membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi humas pemerintah untuk mencapai tujuan dari masing-masing lembaga pemerintah melalui penggunaan media sosial tertentu. Sedangkan pemanfaatan media sosial secara menyeluruh pada masing-masing sosial media di antaranya yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube oleh humas pemerintah masih minim dilakukan. Masing-masing media sosial tersebut terdiri dari beberapa fitur pendukung yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target *audience* berbeda. Maka, penting untuk diketahui bagaimana pemanfaatan dari keempat media sosial tersebut secara terperinci dalam rangka komunikasi kehumasan kepada publik.

Pemerintah Kota Yogyakarta mempunyai sejumlah media sosial yang dioperasikan penuh oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian di antaranya Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Keseluruhan media sosial tersebut menempati 5 besar aplikasi jejaring sosial yang digunakan mayoritas masyarakat Indonesia, berdasarkan survei Katadata tahun 2020 (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia, diakses pada 23 November 2022). Beberapa media sosial milik pemerintah Kota Yogyakarta telah terverifikasi resmi dan memiliki cukup banyak pengikut. Contohnya akun @pemkotjogja yang telah memiliki tanda centang biru dengan 45.3 ribu pengikut di Instagram. Pada akun twitternya, Pemkot Jogja memiliki pengikut sebanyak 19 ribu.

Akun media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki kebermanfaatannya masing-masing dan menyasar masyarakat pada kalangan usia tertentu. Misalnya, Twitter @pemkotjogja yang digunakan sebagai penyebaran informasi secara lebih cepat dan akurat sehubungan dengan fungsi aplikasinya. Lain halnya dengan Youtube Pemkot Jogja sebagai platform berbasis video, menyajikan berbagai video menarik seperti festival,

talkshow, webinar, workshop dan sebagainya. Sedangkan akun Facebook dan Instagram Pemkot Jogja memiliki konten yang serupa yaitu memadukan gambar, video dan pesan ke dalam satu konten yang utuh. Facebook lebih digunakan untuk menarik generasi *boomer* usia 40 tahun ke atas. Berbeda dengan Instagram dan Twitter lebih tertuju pada kalangan *millennial* usia 13-49 tahun. Selanjutnya, pengguna Youtube yang lebih bervariasi dengan rentang usia penonton 13-64 tahun.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti membahas pemanfaatan media sosial oleh humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta maupun faktor pendukung beserta penghambatnya. Peneliti tertarik mengambil objek penelitian media sosial Pemkot Jogja karena telah meraih penghargaan terkait pelayanan publik melalui digital. Penghargaan tersebut adalah *Innovative Government Award* (IGA) 2021, *Top Digital Award* 2021, *Indonesia Inhouse Magazine* (InMa) *Award* 2022 dan juara satu dalam Keterbukaan Informasi Badan Publik 2022 (https://warta.jogjakota.go.id/article, diakses pada 23 November 2022). Berbagai prestasi tersebut tidak lepas dari peran humas Diskominfosan Kota Yogyakarta yang secara optimal mengelola media sosial Pemkot Jogja sebagai alat komunikasi publik. Hal tersebut yang mendasari peneliti ingin mengetahui pemanfaatan media sosial oleh Diskominfosan Kota Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas masalah-masalah, yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh humas pada Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta?
2. Apa faktor pendukung beserta penghambat media sosial yang dialami oleh humas pada Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Guna memahami dengan baik pemanfaatan media sosial oleh humas pada Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.
2. Guna memahami dengan baik faktor pendukung dan penghambat yang dialami humas pada Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta seputar mengelola media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis
    a. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memperkaya khazanah pandangan maupun pemahaman dalam bidang pengelolaan media sosial oleh humas Pemerintah Kota.
    b. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi rujukan maupun referensi terutama untuk peneliti di masa depan yang tertarik melaksanakan penelitian serupa tentang media sosial.
2. Manfaat Praktis
    a. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat mendorong pengembangan akun media sosial Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta menjadi lebih maju.
    b. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membagikan kemaslahatan kepada instansi pemerintah di Kota Yogyakarta.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Pertama sebagai bahan rujukan, peneliti menggunakan penelitian yang bertajuk "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL KOTAMADYA JAKARTA UTARA SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI KEPADA PUBLIK EKSTERNAL" oleh Achmad Fathul Khoiri dan Rety Palupi pada tahun 2019. Penelitian ini berlandaskan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kepustakaan dan penelitian lapangan. Dari hasil penelitian ini diketahui media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube digunakan oleh Humas Walikota Jakarta Utara untuk media publikasi eksternal. Konten media sosial yang diunggah adalah seluruh kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat disertai foto dan video, baik sebelum maupun sesudah dilaksanakan Pemerintah Kota Jakarta Utara (Khoiri & Palupi, 2019).

b. Kedua sebagai bahan rujukan, peneliti menggunakan penelitian yang bertajuk "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI OLEH DINAS KOMUNIKASI

DAN INFORMATIKA" oleh Fauzi Solihin, Siti Awaliyah dan A. Muid Aris Shofa pada tahun 2021. Penelitian ini berlandaskan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini diketahui media sosial Twitter digunakan Humas Pemerintah Kota Malang untuk menyampaikan berbagai informasi. Informasi yang disampaikan adalah prosedur pemerintah, layanan masyarakat, laporan lalu lintas, fenomena alam sesuai kebutuhan masyarakat (Solihin et al., 2021).

c. Ketiga sebagai bahan rujukan, peneliti menggunakan penelitian yang bertajuk "STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS KOTA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAHAN KOTA BANDUNG" oleh Reza Antoni pada tahun 2019. Penelitian ini berlandaskan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan non partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan pencarian di internet. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa media sosial Instagram digunakan Humas Kota Bandung untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan adalah dokumentasi kegiatan pemerintah sedemikian rupa untuk menaikkan citra pemerintahan Kota Bandung (Antoni, 2019).

d. Keempat sebagai bahan rujukan, peneliti menggunakan penelitian yang bertajuk "STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MELAYANI DAN MENGGALI POTENSI MASYARAKAT" oleh Adelia Masrifah Cahyani pada tahun 2020. Penelitian ini berlandaskan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui arsip dokumen, wawancara lebih mendalam dan pengamatan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Humas Pemerintah Kota Surabaya menerapkan pola komunikasi *management by objective* (MBO) di masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menentukan, memantau, berdiskusi dan memberikan tanggapan kepada masyarakat dengan apresiasi penghargaan (Cahyani, 2020).

e. Kelima sebagai bahan rujukan, peneliti menggunakan penelitian yang bertajuk "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH (STUDI KASUS PADA

SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN PANGANDARAN)" oleh Evi Novianti, Aat Ruchiyat Nugraha, Lukiati Komalasari, Kokom Komariah, dan Diah Sri Rejeki pada tahun 2020. Penelitian ini berlandaskan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini diketahui Humas Kabupaten Pangandaran memanfaatkan Whatsapp Group dan Facebook dengan sasaran pihak internal, Instagram dan Youtube dengan sasaran eksternal untuk penyebaran informasi (Novianti et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan, membahas strategi komunikasi humas dan pemanfaatan salah satu media sosial untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, letak kebaruan dari penelitian ini adalah pembahasan mengenai pemanfaatan masing-masing sosial media Facebook, Twitter, Youtube, Instagram guna menjalankan komunikasi kehumasan. Peneliti juga mencari tahu apa saja aspek yang mendukung dan menghambat humas dalam menggunakan media sosial. Selain itu, peneliti berlandaskan Teori Kekayaan Media. Lebih lanjut, peneliti mengambil subjek penelitian humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta yang mengelola akun media sosial Pemkot Jogja.

2. Kerangka Teori

a. Humas Pemerintah

Humas pemerintah diibaratkan jembatan penghubung banyak pihak. Humas bertanggung jawab menghubungkan kepentingan lembaga pemerintah dengan sesama lembaga pemerintah maupun lembaga non pemerintah. Tidak hanya itu, humas pemerintah juga berhubungan dengan pihak lain seperti media massa, aparatur negara maupun seluruh masyarakat dalam rangka menyampaikan kebijakan pemerintah. Sebelum menyampaikan kebijakan dan kegiatan pemerintah, humas menghimpun dan menyusun seluruh informasi. Selain itu, humas pemerintah juga menampung dan menanggapi berbagai respon, aspirasi hingga opini masyarakat terhadap lembaga tersebut (Kurniasih, 2013).

Dalam rangka membangun dan menjaga citra hingga reputasi yang positif lembaga pemerintah di mata masyarakat, humas pemerintah

melakukan model komunikasi simetris dua arah. Selain kepentingan pemerintah, humas pemerintah perlu menyeimbangkan kepentingan masyarakat. Humas menjadi mata, telinga dan tangan kanan pemerintah menyampaikan kebijakan pada masyarakat (Suprawoto, 2018). Begitu pula dengan masyarakat yang tidak hanya sebagai penerima kebijakan, melainkan menjadi sumber dari kebijakan tersebut. Kebijakan pemerintah berdasarkan atas pertimbangan kebutuhan masyarakat, yang disampaikan kepada humas kemudian dilanjutkan ke pemerintah.

Selaras dengan penjabaran sebelumnya, memberikan kesimpulan bahwa dalam pemerintahan, humas memegang kontribusi yang sangat krusial. Hal ini karena humas berhubungan dengan banyak pihak dan menentukan reputasi baik buruknya suatu lembaga pemerintah. John D. Millet memaparkan peran humas pemerintah, yaitu (Ramadani, 2022):

1. Mengamati dan menampung keinginan serta aspirasi masyarakat *(observing and accommodating interests and aspirations of the public).*
2. Menyampaikan masukan membangun kepada lembaga pemerintah mengenai apa yang seharusnya dilakukan seperti keinginan masyarakat *(delivering advice to the government institutions about what should be done as public interests).*
3. Mendorong pembentukan hubungan yang baik antara lembaga pemerintah dan masyarakat (*encouraging the establishment of good relations between government institutions and public).*
4. Melakukan publikasi mengenai berbagai aktivitas lembaga pemerintah (*publishing activities of government institutions*).

Untuk menyempurnakan perannya di pemerintah, humas memiliki fungsi yang harus dijalankan untuk lembaga pemerintah sebagai pihak internal maupun masyarakat sebagai pihak eksternal. Berikut adalah fungsi humas dalam pemerintah, yaitu (Cahyani, 2020):

1. Melindungi peraturan pemerintah dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Melayani masyarakat dengan mengadakan sosialisasi informasi tentang program kerja pemerintah secara nasional.

3. Berkomunikasi secara aktif pada setiap kesempatan untuk memfasilitasi keperluan lembaga pemerintah.
4. Berupaya menginisiasi suasana yang harmonis untuk menjaga kesejahteraan politik maupun pengembangan nasional secara jangka pendek hingga jangka panjang.

b. Media Sosial

Dua akademisi yaitu Haenlein dan Kaplan memberikan pengertian sosial media merupakan sekumpulan aplikasi yang memanfaatkan internet dengan berlandaskan teknologi Web 2.0. Hal ini menyebabkan sosial media mampu menciptakan dan membagikan konten (Revaldo, 2020). Sosial media termasuk dalam komunikasi elektronik dua arah yang penggunanya dapat membangun komunitas online untuk saling berbagi informasi, pesan, gambar maupun video (Kurniasih, 2013). Dari kedua pendapat tersebut, media sosial didefinisikan sebagai sebuah aplikasi yang berbasis internet memanfaatkan teknologi Web 2.0 sehingga penggunanya mampu untuk saling berbagi informasi, pesan, gambar maupun video.

Sebagai sebuah aplikasi, media sosial mempunyai sejumlah ciri khas sehingga berbeda dengan beraneka media lainnya. Ciri khas tersebut telah dijelaskan pada buku Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah yang disusun Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan platform yang dimana penggunanya menjadi basis utamanya.
2. Pengguna media sosial satu dengan lainnya saling aktif menggunakan media sosial.
3. Pengguna media sosial sebagai pembuat konten media sosial.
4. Pengguna media sosial bebas menentukan sendiri bagaimana pengaturan akun media sosial.
5. Untuk menciptakan banyak komunitas pada media sosial, pengguna harus menjalin sebanyak mungkin relasi yang baik dengan pengguna media sosial lainnya.

6. Pengguna media sosial dapat membuka potensi terhubung dengan pengguna media sosial lainnya secara lebih luas tanpa peduli jarak dan waktu.

Sejauh ini, terdapat delapan kategori media sosial. Delapan kategori tersebut adalah media publikasi, microblog, berbagi, jejaring sosial, kolaborasi, diskusi, percakapan serta media ulasan (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012). Masing-masing sosial media tersebut melahirkan sejumlah produk aplikasi yang memiliki ciri khas dan fungsi tersendiri, sehingga pengguna mempunyai berbagai variasi pilihan media sosial. Pengguna media sosial dapat berinteraksi tanpa terbatas ruang maupun waktu melalui beragam aplikasi tersebut. Berikut empat jenis media sosial yang banyak digunakan:

1. Facebook

   Facebook merupakan media jejaring sosial. Pengguna Facebook diberikan akses untuk bebas berkreasi dengan profil dengan membubuhkan informasi gambar, kontak, pendidikan, pekerjaan, daerah tempat tinggal, atau informasi lain. Untuk menjalin interaksi dengan pengguna Facebook lainnya, pengguna mengikuti sejumlah komunitas sesuai minat bakat pengguna tersebut (Retnawati, 2018).

2. Twitter

   Twitter merupakan media *microblog* dimana penggunanya dapat menyampaikan pesan pendek maksimal 250 karakter (termasuk spasi). Twitter disebut mampu menyebarkan suatu topik secara cepat. Jika topik yang disuguhkan menarik dan banyak dibahas oleh pengguna Twitter, maka topik ini akan berubah menjadi trending di Twitter. Agar terus mengetahui informasi terkini, pengguna Twitter dapat melihatnya pada kolom trending di Twitter (Solihin et al., 2021).

3. Instagram

   Instagram merupakan media jejaring sosial. Pengguna Instagram diberikan akses secara bebas untuk membagikan

baik gambar maupun video dengan durasi tertentu yang sudah diatur oleh Instagram. Instagram hadir melalui tampilan persegi mirip polaroid dengan fitur pendamping seperti Instagram *live*, *TV*, *reels* dan *stories*. Durasi pada *live* yaitu empat jam, *TV* satu jam, *reels* 90 detik dan *stories* 15 detik saja (Antoni, 2019).

4. Youtube

   Youtube merupakan situs *media sharing* dimana penggunanya dapat mengunggah gambar, video, materi presentasi dan sebagainya tanpa batasan durasi waktu. Saat ini, rekor video Youtube terlama yaitu *The Longest Video on Youtube* berdurasi 571 jam oleh MoldytoasterMedia. Pengguna YouTube juga dapat mengirimkan komentar, tanda suka dan tidak suka sehingga terbangun sebuah diskusi antar pengguna (Novianti et al., 2020).

c. Pemanfaatan Media Sosial bagi Humas Pemerintah

Humas pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk meraih saling pemahaman yang baik antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Kewajiban humas pemerintah menyampaikan kebijakan pemerintah dapat dipenuhi melalui media sosial, begitu pula kebutuhan masyarakat akan informasi pemerintah. Media sosial juga dimanfaatkan untuk menjaga reputasi lembaga pemerintah. Mengingat kegunaan media sosial lembaga pemerintah, sehingga praktisi humas pemerintah perlu terlibat secara aktif memakai media sosial. Humas memerlukan perencanaan yang matang agar tujuan lembaga pemerintah tercapai. Menurut Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012), empat tahapan perencanaan media sosial antara lain:

1. Menetapkan masyarakat yang dijadikan target penyampaian informasi lembaga pemerintah atas dasar teknografis sosial yang disebut tahapan khalayak (*people*).
2. Menentapkan masyarakat yang menjadi target penyampaian informasi lembaga pemerintah atas dasar keperluan lembaga pemerintah (menerima aspirasi, membangun kesadaran dengan

mengadakan sosialisasi, hingga khalayak diberdayakan) yang disebut sasaran (*objectives*).

3. Menetapkan metode untuk menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat yang disebut strategi (*strategy*).
4. Menetapkan berbagai aplikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang sejalan dengan keperluan lembaga pemerintah yang disebut teknologi (*technologies*).

Perencanaan penggunaan media sosial oleh humas pemerintah tidak dilakukan tanpa tujuan tertentu. Secara umum, pemerintah menggunakan media sosial sebagai sarana membentuk pemerintahan yang lebih transparan, mudah diakses, dan kolaboratif (Khan, 2017). Media sosial dinilai memiliki potensi untuk meningkatkan transparansi informasi serta menggalang keikutsertaan masyarakat pada setiap kegiatan pemerintah. Secara khusus dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012), dijelaskan beberapa tujuan humas pemerintah menggunakan media sosial, antara lain:

1. Media sosial digunakan lembaga pemerintah untuk mengetahui dan menampung pandangan, keinginan serta keperluan masyarakat yang disebut menyimak (*listening*).
2. Media sosial digunakan lembaga pemerintah untuk menyalurkan berbagai informasi penting bagi masyarakat yang disebut berbicara (*talking*).
3. Media sosial digunakan lembaga pemerintah untuk mengoptimalkan masyarakat dalam menciptakan semangat baru dan menebar informasi lembaga pemerintah via internet yang disebut menyemangati (*energizing*).
4. Media sosial digunakan lembaga pemerintah untuk mengakomodasi masyarakat dalam rangka menciptakan rasa dukung secara masif yang disebut mendukung (*supporting*).
5. Media sosial digunakan lembaga pemerintah untuk mendorong partisipasi masyarakat pada program kerja lembaga pemerintah seperti mengutarakan ide, anjuran maupun kontribusi langsung yang disebut merangkul (*embracing*).

Sosial media memberikan manfaat bagi lembaga pemerintah yaitu pertama, media sosial sebagai platform strategis bagi humas pemerintahan melakukan komunikasi publik. Dengan adanya media sosial, komunikasi modern oleh humas pemerintahan menjadi lebih efisien dan efektif daripada komunikasi konvensional. Media sosial menggunakan teknologi *Artificial Intelligent* dan beragam perangkat lain untuk membantu proses analisis data. Hal ini menyebabkan media sosial mampu menjangkau masyarakat yang luas dalam waktu singkat. Oleh karena itu, lembaga pemerintah dapat melakukan penghematan dari segi waktu, tenaga, tempat, biaya maupun sumber daya.

Kedua, sosial media sebagai wadah efektif untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah yang rendah. Survei Katadata tahun 2021 membuktikan sebanyak 73% masyarakat mengandalkan media sosial ketimbang situs resmi dari pemerintah (https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah, diakses pada 29 Maret 2022). Terlebih saat krisis, masyarakat mencari tahu apa yang terjadi melalui media sosial. Padahal tidak semua informasi media sosial valid kebenarannya. Oleh karena itu, lembaga pemerintah dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemulihan kepercayaan publik khususnya saat krisis berlangsung.

Sejalan dengan seberapa besar manfaat yang dimiliki oleh media sosial, namun jika humas pemerintah tidak mengelolanya secara bijak maka akan menimbulkan masalah baru. Masalah yang dimaksud adalah ketidakjelasan informasi karena tata kelola media sosial yang kurang tepat, komentar negatif dan ujaran kebencian akibat manajemen risiko yang kurang matang, media sosial satu dan yang lainnya tidak saling terintegrasi, dan sebagainya. Demi menghindari masalah tersebut di kemudian hari, terdapat asas sosial media dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah Nomor 83 Tahun 2012, antara lain:

1. Faktual, yaitu informasi yang disampaikan melalui media sosial berlandaskan pada data dan fakta yang jelas.

2. Disampaikan melalui media sosial sehingga dapat diakses dengan mudah dan diketahui oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja.
3. Mendorong keikutsertaan dan keterlibatan (khalayak dengan cara menerima komentar, tanggapan, dan masukan kepada instansi pemerintah.
4. Interaktif, yakni komunikasi instansi pemerintah yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah.
5. Harmonis, yaitu menciptakan hubungan sinergis yang saling menghargai, mendukung, dan menguntungkan di antara berbagai pihak yang terkait.
6. Etis, yaitu dengan menerapkan perilaku sopan, sesuai dengan etika dan kode etik yang ditetapkan, serta tidak merugikan orang lain dan menimbulkan konflik.
7. Kesetaraan, yaitu terbina hubungan kerja yang baik dan setara antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan.
8. Profesional, yaitu pengelolaan media sosial yang mengutamakan keahlian berdasarkan ketrampilan, pengalaman, dan konsistensi.
9. Akuntabel, yaitu pemanfaatan media sosial yang dapat dipertanggungjawabkan.

d. Teori Kekayaan Media *(Media Richness Theory)*

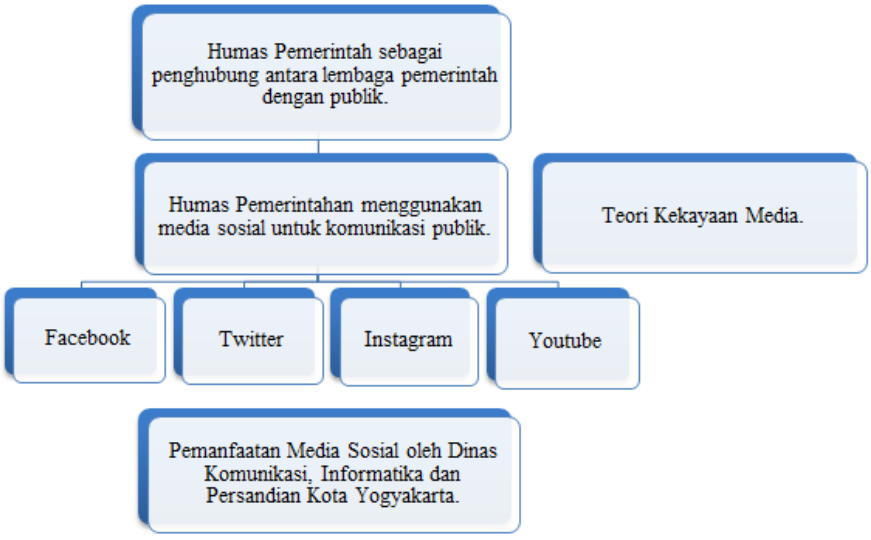
Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984 pertama kali mengenalkan teori ini. Teori ini memiliki asumsi dasar, asumsi pertama adalah manusia merupakan mahluk yang mencari kepastian. Semakin mereka berkomunikasi, maka semakin tinggi tingkat kepastian agar komunikasi yang dihasilkan dapat berjalan efektif. Asumsi kedua adalah beragam media memiliki kemampuan yang beragam pula. Oleh karena itu, pembuat konten media wajib mengidentifikasi media mana yang paling tepat berdasarkan informasi yang akan disampaikan. Menurut teori ini,

dalam menyampaikan informasi suatu media termasuk kaya jika memenuhi empat kriteria, yaitu sebagai berikut (Evanti, 2019):

1. Kualifikasi media menyalurkan pesan dan menerima tanggapan secara cepat (kesegeraan/*immediacy*).
2. Kualifikasi media menyalurkan pesan lewat variasi komunikasi (keanekaragaman isyarat/*multiple cues*).
3. Kualifikasi media menyalurkan pesan untuk memaksimalkan wawasan penerima pesan (variasi bahasa/*language variety*).
4. Kualifikasi media menyalurkan pesan dengan menampilkan afeksi pribadi (sumber personal/*personal source*).

Peneliti mengacu pada Teori Kekayaan Media karena sesuai terhadap judul penelitian yaitu Pemanfaatan Media Sosial oleh Diskominfosan. Diskominfosan diamanahi mengoperasikan akun media sosial Pemkot Jogja yaitu Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Tiap-tiap sosial media bertujuan tertentu selaras dengan kemampuan sosial media tersebut. Oleh karena itu sebelum mengunggah konten media sosial, Humas Diskominfosan memilah media sosial mana yang paling tepat berdasarkan tipe pesan yang ingin dibagikan. Diharapkan, publik dapat menerima pesan dari humas secara efektif dan efisien.

3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk menyusun penelitian ini, digunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah lawan dari paradigma yang menempatkan kenyaatan, fenomena sosial dan ilmu pengetahuan sebagai sesuatu yang objektif (Hayuningrat, 2010). Pada konstruktivisme, melihat realitas bersifat relatif dan subjektif. Fakta tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan telah dikonstruksikan sebelumnya. Hasil konstruksi dapat berbeda satu sama lainnya, sesuai dengan pemahaman seseorang terhadap konsep realita. Peneliti mengacu pada konstruktivisme karena ingin mengembangkan pengetahuan guna menafsirkan pemanfaatan media sosial lingkup lembaga pemerintahan. Peneliti melakukan pengamatan langsung kepada narasumber di kantor maupun pada akun media sosial Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.

Lalu, pendekatan penelitian kualitatif berdasarkan metode deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini. Strauss dan Corbin mengemukakan bahwa metode statistika tidak digunakan dalam menemukan hasil penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian kualitatif disebut mampu mendeteksi makna tersirat suatu fenomena (Rahmat, 2009). Peneliti menggunakan jenis pendekatan kualitatif karena ingin melakukan wawancara mendalam serta memahami fenomena media sosial oleh lembaga pemerintah. Metode deskriptif digunakan agar peneliti memperoleh gambaran deskripsi lengkap pemanfaatan media sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk menyusun penelitian ini, peneliti mengambil objek yaitu Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta. Dinas ini membawahi empat bidang berupa bidang informasi dan komunikasi publik, sistem informasi dan statistik, infrastruktur telematika, serta persandian dan telekomunikasi. Sesuai dengan judul penelitian ini, penelitian dilakukan khususnya pada bagian informasi dan komunikasi publik yang mengelola akun media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta. Melalui pengamatan ini dimaksudkan agar peneliti dapat memahami bagaimana pemanfaatan media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.

Pelaksanaan penelitian ini membutuhkan durasi waktu satu bulan pada bulan September - Oktober 2022. Peneliti melakukan observasi di kantor serta pada akun media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mengamati pengelolaan media sosial oleh humas pemerintah. Selain itu, peneliti melakukan wawancara mendalam bersama staf Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta yang bersangkutan untuk memperoleh data berguna bagi penelitian.

3. Narasumber Penelitian

Tabel 1.1 Narasumber Peneliti

No.	Nama	Pekerjaan	Jadwal Wawancara
1.	Frans Indiarto, S.IP., M. Ec. Dev.	Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi	17 Oktober 2022
2.	Adya Mahardhika, A.Md.	Pranata Hubungan Masyarakat Terampil Kelompok Substansi Humas & Publikasi	19 Oktober 2022
3.	Yolanda Fajar Nurmanto, S.I.P.	Analis Publikasi Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi	20 Oktober 2022
4.	Almira Nabila, S.I.Kom.	Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Pertama Kelompok Substansi Humas & Publikasi	21 Oktober 2022
5.	Gregorious Andri Krisna Murti, S.I.Kom.	Analis Konten Media Sosial Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi	21 Oktober 2022
6.	Anna Fardianna, S.S.	Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Humas & Publikasi	24 Oktober 2022
7.	Langit Gemintang	Pengikut Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta	25 Oktober 2022
8.	Jagad Hidayat Jati	Pengikut Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta	3 November 2022

Narasumber merupakan staf bidang informasi dan komunikasi publik pada Diskominfosan yang menangani media sosial Pemkot Jogja. Pemilihan narasumber melalui teknik *snowball sampling*, semacam bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar. Teknik ini memungkinkan narasumber memilih narasumber lain yang cocok dengan tujuan penelitian, sehingga jumlah narasumber menjadi lebih banyak (Sugiyono, 2016). Lalu dikaji pemanfaatan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram guna komunikasi kehumasan serta bagaimana aspek yang mendukung dan menghambat humas. Untuk menambah keabsahan penelitian, peneliti juga melakukan wawancara dengan pengikut media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode memperoleh data melalui berbagai cara sesuai tujuan penelitian yang selanjutnya turut menentukan keberhasilan penelitian (Bungin, 2001). Adapun peneliti memakai teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara berarti pewawancara bertanya menggunakan panduan wawancara dan narasumber menjawab pertanyaan itu (Garaika, 2019). Wawancara dilakukan intensif karena peneliti memerlukan informasi yang memadai guna menjawab pertanyaan penelitian. Staf Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta bidang informasi dan komunikasi publik menjadi narasumber wawancara ini. Wawancara ini membahas pengelolaan, faktor pendukung serta penghambat menggunakan media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi berarti pengamatan, pencatatan secara sistematis untuk menyelidiki peristiwa nyata di lapangan (Garaika, 2019). Teknik pengumpulan data dengan metode observasi yaitu peneliti mencatat informasi yang dibutuhkan penelitian melalui peninjauan objek penelitian. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan konten media sosial Pemkot Jogja untuk komunikasi publik. Selain itu, peneliti juga mengamati kantor Diskominfosan Kota Yogyakarta yang berhubungan dengan pengelolaan media sosial Pemkot Jogja. Dengan begitu, peneliti mendapat gambaran

nyata bagaimana pemanfaatan media sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah menemukan data lewat buku, arsip, dokumen, maupun sumber lain yang membantu penelitian. Sebagai data sekunder, dokumentasi yang dibutuhkan berupa informasi terkait pengelolaan media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta. Peneliti melakukan studi literatur sehubungan dengan media sosial juga mengumpulkan hasil wawancara bersama humas Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta guna menambah pemahaman penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) menjelaskan dalam penelitian kualitatif, proses analisis data saling aktif dan berkelanjutan hingga datanya jenuh (Antoni, 2019). Analisa data merupakan penyederhanaan, pencocokan dan pemisahan data yang sesuai dan diperlukan dalam penelitian. Kemudian, data dikategorikan sesuai poin permasalahan penelitian. Berikut teknik analisis data Miles dan Huberman (1984):

a. Pengumpulan Data

Proses mengumpulkan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil pengumpulan data berupa transkip wawancara, foto, sikap maupun perilaku narasumber.

b. Reduksi Data

Proses menyederhanakan, meringkas data beserta mengklasifikasikan jawaban narasumber saat pada tahap sebelumnya. Diharapkan, peneliti memperoleh pemahaman lengkap mengenai penelitian di lapangan.

c. Penyajian Data

Proses menyuguhkan uraian hasil penelitian sehingga terbentuk laporan sederhana. Hal ini dilakukan supaya memudahkan peneliti menganalisis hasil penelitian maupun menarik kesimpulan pada tahap selanjutnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Proses peninjauan seluruh data sehingga menjadi sebuah kesimpulan yang terperinci. Selanjutnya, dibuat laporan hasil penelitian berdasarkan rujukan konsep dan aspek kecocokan kenyataan dengan hasil penelitian.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan ke-					
		9	10	11	12	1	2
1.	Penyiapan Proposal						
2.	Penyiapan Instrumen Penelitian						
3.	Penggalian Data						
4.	Pemilahan Data						
5.	Penyajian Data						
6.	Pelaporan Data						

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kota Yogyakarta



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 2.1 Tugu Yogyakarta

Kota Yogyakarta merupakan ibu kota dan pusat pemerintahan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini karena Kota Yogyakarta menjadi tempat tinggal bagi Sultan Hamengkubuwana dan Adipati Paku Alam selaku Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kata Yogyakarta berasal dari Bahasa Sansketa *ayodhya* dan *karta*. *Ayodhya* berarti tanpa perang atau damai. Kata *Ayodhya* juga disebutkan sebagai kota bersejarah yang tetap menjaga unsur tradisional dan budaya Jawa dalam kisah termashyur India, Ramayana. Sedangkan, karta mempunyai makna yaitu baik (http://dpad.jogjaprov.go.id/article/news/viewv/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482, diakses pada 6 Oktober 2022).

Tonggak terbentuknya Kota Yogyakarta seiring disahkannya Perjanjian Giyanti pada tanggal 13 Februari 1755 oleh Pemerintah Belanda yang diwakilkan Jendral Jacob Mossel. Isi perjanjian Giyanti berisi pemisahan daerah kekuasaan Kerajaan Mataram menjadi dua bagian yaitu Kesunanan Surakarta milik Pakubuwono III dan Kesultanan Ngayogyakarta milik Pangeran Mangkubumi. Tepat sebulan setelahnya pada tanggal 13 Maret 1755, Pangeran Mangkubumi diberi gelar Sultan Hamengkubuwana I yang memimpin Kesultanan Ngayogyakarta. Lalu, Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat ini berubah menjadi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan ibu kota di Kota Yogyakarta seperti sekarang ini (https://www.jogjakota.go.id/, diakses pada 6 Oktober 2022).

Mulai pendiriannya masa penjajahan - kemerdekaan Indonesia, Kota Yogyakarta menjadi daerah istimewa yang berkedaulatan. Saat kolonialisme Belanda, Kasultanan Ngayogyakarta memegang wewenang *zilfbesturende landschappen* sehingga mampu

menyelenggarakan pemerintahan sendiri. Hal serupa saat Jepang menduduki Indonesia, Kota Yogyakarta mengelola pemerintahan dipimpin Sultan Hamengkubuwono IX). Setelah Indonesia merdeka, sebagaimana Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan DIY, Yogyakarta bersatu dengan NKRI sebagai daerah yang mempunyai keistimewaan dalam pengisian jabatan, kedudukan, budaya, pertanahan, dan tata ruang (https://jogjaprov.go.id/, diakses pada 6 Oktober 2022).

Keadaan geografis Yogyakarta terletak pada $110^0\ 24^0\ 19^0$ - $110^0\ 28^0\ 53^0$ bujur timur serta $07^0\ 15^0\ 24^0$ - $07^0\ 49^0\ 26^0$ lintang selatan yang diapit Sungai Winongo, Code hingga Gajahwong. Pada sisi utara Yogyakarta terdapat Kabupaten Sleman, sisi timur terdapat Kabupaten Sleman dan Bantul. Selanjutnya Kabupaten Bantul berada pada sisi selatan, sisi barat terdapat Kabupaten Sleman dan Bantul. Dengan luas wilayah 32,5 km², Yogyakarta memiliki rata-rata kepadatan penduduk 12.781 jiwa/km². Hal ini membuat Yogyakarta menjadi rumah bagi 415.509 jiwa tersebar di 14 kecamatan dan 45 kelurahan (https://jogjaprov.go.id/, diakses pada 6 Oktober 2022).

Sedangkan demografis Yogyakarta lebih dari 80% masyarakatnya beragama Islam dan bergantung pada sektor industri, perdagangan, jasa khususnya pariwisata (http://investasi.jogjakota.go.id/id/more/page/84/Perekonomian-di-Jogja, diakses pada 6 Oktober 2022). Sektor industri Yogyakarta mayoritas diisi produksi barang tradisional yang mempertahankan unsur kebudayaan Yogyakarta, contohnya Mantrijeron sebagai sentra pembuatan blangkon dan Kotagede sebagai sentra perhiasan perak. Banyaknya pasar tradisional maupun modern di Yogyakarta menjadi roda perekonomian yang menguntungkan, seperti Pasar Beringharjo dan Plaza Ambarukmo.

Pada bidang jasa, sektor pariwisata dominan untuk menaikkan pendapatan daerah Yogyakarta. Terdapat banyak pilihan tujuan wisata di Yogyakarta misalnya wisata alam, sejarah, budaya, pendidikan sampai kuliner. Mulai dari pantai, gunung, museum, wahana permainan yang dapat dinikmati sembari menyantap lezatnya makanan khas Yogyakarta misalnya gudeg. Tak heran, Yogyakarta dijuluki sebagai kota wisata dan menjadi kota kedua setelah Bali yang sering dikunjungi wisatawan dalam hingga luar negeri.

Yogyakarta juga memiliki julukan lain seperti kota pelajar, kota seni dan budaya serta kota perjuangan. Yogyakarta disebut kota pelajar karena memiliki beragam institusi pendidikan dengan kualitas nasional hingga internasional. Universitas Gajah Mada adalah salah satu contoh di antara 137 perguruan tinggi yang menerima mahasiswa perantau dari seluruh dunia. Kota seni dan budaya karena setiap sudut Kota Yogyakarta sarat budaya Jawa (https://jogja.idntimes.com/travel/destination/idn-times-hyperlocal/julukan-bagi-

jogja?page=all, diakses pada 6 Oktober 2022). Yogyakarta sebagai kota perjuangan berhubungan dengan Serangan Umum 1 Maret 1949. Saat itu masyarakat Yogyakarta berhasil memukul mundur penjajah menggunakan bambu runcing. Bahkan Yogyakarta menjadi ibu kota Indonesia tahun 1946-1948 karena situasi tidak stabil (Suhatno, 2006).

B. Visi & Misi Pemerintah Kota Yogyakarta



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 2.2 Balaikota Yogyakarta

Berdasarkan keputusan Presiden Republik Indonesia, maka Pilkada tahun 2022 dan 2023 ditiadakan sehubungan adanya pandemi Covid-19. Sesuai Undang-Undang No. 10 Tahun 2016 pasal 201 ayat 9 untuk mengisi kekosongan kepala daerah, maka ditunjuk penjabat kepala daerah. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Yogyakarta dipimpin Penjabat Walikota Yogyakarta yaitu Sumadi, S.H., M.H. untuk sementara waktu hingga diadakan Pilkada 2024. Penjabat Walikota Yogyakarta melaksanakan tugasnya dibantu Sekretaris Daerah yaitu Ir. Aman Yuriadijaya, M.M.. Periode ini, Pemkot Jogja mempunyai visi "*Meneguhkan Kota Yogyakarta sebagai Kota Nyaman Huni dan Pusat Pelayanan Jasa yang Berdaya Saing Kuat untuk Keberdayaan Masyarakat dengan Berpijak pada Nilai Keistimewaan*" dengan misi sebagai berikut (https://www.jogjakota.go.id/, diakses pada 6 Oktober 2022):

1. Meningkatkan kesejahteraan dan keberdayaan masyarakat.
2. Memperkuat ekonomi kerakyatan dan daya saing Kota Yogyakarta.
3. Memperkuat moral, etika dan budaya masyarakat Kota Yogyakarta.
4. Meningkatkan kualitas pendidikan, kesehatan, sosial dan budaya.
5. Memperkuat tata kota dan kelestarian lingkungan.
6. Membangun sarana prasarana publik dan permukiman.
7. Meningkatkan tata kelola pemerintah yang baik dan bersih.

C. Sejarah Perkembangan Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 2.3 Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian merupakan salah satu dari 18 organisasi pemerintahan daerah dalam Pemerintahan Kota Yogyakarta. Dinas ini merupakan gabungan tiga bagian unit sebelumnya di bawah sekretaris daerah yaitu humas & informasi, teknologi informasi & telematika, serta fungsi persandian. Ketiga bagian bersatu sehingga terbentuk Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta pada 1 Januari 2016. Diskominfosan memiliki visi guna "*Terciptanya Pelayanan Publik Yang Terbaik Melalui Penerapan Teknologi Informatika dan Komunikasi Publik Yang Handal Menuju Yogyakarta Smart City"* dengan misi sebagai berikut (https://kominfo.jogjakota.go.id/, diakses pada 6 Oktober 2022):

1. Meningkatkan kualitas dan sebaran layanan diseminasi informasi melalui kemitraan dengan penyelenggara media dan mengikuti perkembangan teknologi informasi.
2. Memberdayakan potensi komunikasi di masyarakat dan peningkatan kerjasama dengan lembaga komunikasi dan informatika.
3. Mendukung proses kerja internal pemerintah Kota Yogyakarta dengan pengembangan aplikasi dan sistem informasi manajemen yang handal, *update*, dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.
4. Membangun kualitas jaringan teknologi informasi yang mandiri, terintegrasi, dan mampu bersinergi dengan pihak-pihak yang memiliki komitmen terhadap pengembangan *smart city* di Kota Yogyakarta.
5. Menciptakan sistem kerja berbasis teknologi informasi yang handal dan terjamin keamanannya.

6. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Diskominfosan memiliki empat bidang yaitu informasi dan komunikasi publik, sistem informasi dan statistik, infrastruktur telematika, maupun persandian dan telekomunikasi. Jumlah staf Diskominfosan sebanyak 81 orang yang dipimpin oleh Kepala Dinas beserta segenap jajarannya. Susunan organisasi Diskominfosan adalah sebagai berikut:

1. Kepala Dinas: Ignatius Tri Hastono, S.Sos. MM.
2. Sekretaris: Suciati Sah, ST. MM.
    - Kasubag Umum dan Kepegawaian: Evi Marlina, SIP.
    - Kasubag Keuangan: Subiyanti, SIP.
    - Subkoordinator Kelompok Substansi Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan: Dionisius Hageng Nugroho, A.Md.
3. Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik: Edy Sugiarto, S.STP, MM.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Layanan Informasi dan Pengaduan: Mikael Mitang Kasi, A.Md.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Humas dan Publikasi: Anna Fardiana, SS.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi: Frans Indiarto, S.IP., M.Ec. Dev.
4. Kepala Bidang Sistem Informasi dan Statistik: Joko Marwiyanto, S.Kom., M.Eng.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Perencanaan dan Implementasi Sistem Informasi: Dixky Anggoro Wicaksono, S.Kom.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Pengembangan Perangkat Lunak: Aan Suprobo, S.Kom.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Data Dan Statistik: Elvade Ristiono, S.IP.
5. Kepala Bidang Infrastruktur Telematika: Tutiek Susiatun, S.Pt.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Infrastruktur Jaringan Teknologi Informasi: Gregorius Gede Wiranada, S.T., M.Eng.
    - Sub Koordinator Kelompok Substansi Infrastruktur Pusat Data: Suparman, S.IP.
6. Kepala Bidang Persandian dan Telekomunikasi: Tri Haryanto, ST., MT.

- Sub Koordinator Kelompok Substansi Operasional Persandian dan Telekomunikasi: Ananto Susetyawan, A.Md.
- Sub Koordinator Kelompok Substansi Pengamanan Informasi: Dewi Ciptaningrum, S.Sos.,M.Eng.
- Sub Koordinator Kelompok Substansi Pengawasan Pengendalian Persandian dan Telematika: Slamet Rustandi Winata, S.Si.

Seiring dengan perkembangan Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta berhasil meraih penghargaan bergengsi. Penghargaan tersebut di antaranya yaitu *Innovative Government Award* (IGA) 2021, *Top Digital Award* 2021, *Indonesia Inhouse Magazine* (InMa) Award 2022 dan juara satu dalam Keterbukaan Informasi Badan Publik 2022 (https://warta.jogjakota.go.id/article, diakses pada 23 November 2022). Berbagai prestasi tersebut berkaitan dengan digitalisasi pelayanan dan keterbukaan informasi publik sebagai inovasi Pemkot Jogja menghadapi perkembangan zaman. Hal ini bertujuan memudahkan masyarakat menerima layanan dan informasi secara terbuka dan cepat karena memanfaatkan teknologi digital salah satunya media sosial. Tentu saja, Pemerintah Kota Yogyakarta bekerja sama dengan Diskominfosan yang terjun langsung melaksanakan pelayanan informasi publik secara digital.

D. Tugas Pokok & Fungsi Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

Sebagaimana dijelaskan pada Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 105 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian. Diskominfosan mengemban tugas bidang komunikasi dan informatika, persandian hingga statistik serta bertanggung jawab dengan Walikota melalui Sekretaris Daerah. Dalam menjalankan tugasnya agar berjalan baik, Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta melaksanakan fungsi mengkoordinasikan perencanaan, penyelenggaraan urusan maupun perumusan kebijakan bidang informatika, persandian, dan statistik. Lalu mengelola dan mengawasi informasi & komunikasi publik, sistem informasi & statistik, infrastruktur telematika, persandian & telekomunikasi serta fungsi lain sesuai dengan bidang tugas dinas oleh pimpinan (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2021).

Selanjutnya, di bawah Kepala Dinas terdapat sekretariat yang dipimpin sekretaris guna mengadakan kesekretariatan dinas. Dalam menjalankan tugasnya agar berjalan baik,

Sekretariat melaksanakan fungsi koordinasi perencanaan program kerja, perumusan kebijakan teknis kesekretariatan dinas, dan pelaksanaan program kerja pada sekretariat. Selain itu membantu kepala dinas dalam mengkoordinasikan program kerja berbagai bidang dan seksi misalnya pada administrasi umum dan kepegawaian, pengelolaan keuangan dan aset, perencanaan, evaluasi dan pelaporan, fasilitasi pengelolaan data dan informasi, kearsipan dan perpustakaan hingga jabatan fungsional dinas. Kemudian, Sekretariat berkoordinasi tindak lanjut laporan hasil pemeriksaan, menyusun pelaporan program kerja serta fungsi lain sesuai bidang tugas dinas oleh atasan (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2021).

Terdapat empat bidang yang dipimpin oleh kepala bidang. Pertama sistem informasi dan statistik bertugas melaksanakan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pembinaan, pengawasan, pengendalian, evaluasi dan fasilitasi penyelenggaraan pengelolaan sistem informasi dan statistik. Dalam menjalankan tugasnya agar berjalan baik, bidang ini melaksanakan fungsi mengkoordinasikan perencanaan, perumusan kebijakan hingga pelaksanaan program kerja pada bidang sistem informasi dan statistik. Bidang ini juga menyelenggarakan perencanaan dan implementasi sistem informasi manajemen pemerintah daerah, pengembangan perangkat lunak serta pengelolaan data dan statistik sektoral daerah. Kemudian, bidang sistem informasi dan statistik menindaklanjuti laporan hasil pemeriksaan maupun fungsi lain sesuai bidang tugas dinas oleh atasan (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2021).

Kedua infrastruktur telematika bertugas melaksanakan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pembinaan, pengawasan, pengendalian, evaluasi dan fasilitasi penyelenggaraan pengelolaan infrastruktur telematika. Dalam menjalankan tugasnya agar berjalan baik, bidang ini melaksanakan fungsi mengkoordinasikan perencanaan, perumusan kebijakan hingga pelaksanaan program kerja pada bidang infrastruktur telematika. Bidang ini juga menyelenggarakan pengelolaan infrastruktur jaringan teknologi, informasi, serta infrastruktur pusat data. Kemudian, bidang infrastruktur telematika menindaklanjuti laporan hasil pemeriksaan maupun fungsi lain sesuai bidang tugas dinas oleh atasan (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2021).

Ketiga persandian dan telekomunikasi bertugas melaksanakan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pembinaan, pengawasan, pengendalian, evaluasi dan fasilitasi penyelenggaraan pengelolaan persandian dan telekomunikasi. Dalam menjalankan tugas agar berjalan baik, bidang ini melaksanakan fungsi mengkoordinasikan perencanaan, perumusan kebijakan hingga pelaksanaan program kerja pada bidang persandian dan

telekomunikasi. Bidang ini juga menyelenggarakan pengelolaan operasional sarana prasarana, pengamanan informasi serta pengawasan dan pengendalian persandian telekomunikasi. Kemudian, bidang persandian dan telekomunikasi menindaklanjuti laporan hasil pemeriksaan maupun fungsi lain sesuai bidang tugas dinas oleh atasan (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2021).

Keempat informasi dan komunikasi publik bertugas melaksanakan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pembinaan, pengawasan, pengendalian, evaluasi dan fasilitasi penyelenggaraan pengelolaan informasi dan komunikasi publik. Dalam menjalankan tugasnya agar berjalan baik, bidang ini melaksanakan fungsi mengkoordinasikan perencanaan, perumusan kebijakan hingga pelaksanaan program kerja pada bidang informasi dan komunikasi publik. Bidang ini juga menyelenggarakan pengelolaan layanan informasi dan pengaduan, pelayanan hubungan masyarakat dan publikasi serta pengelolaan informasi. Kemudian, bidang informasi dan komunikasi publik menindaklanjuti laporan hasil pemeriksaan maupun fungsi lain sesuai bidang tugas dinas oleh atasan (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2021).

Dalam kaitannya dengan media sosial Pemkot Jogja, bidang informasi dan komunikasi diberikan amanah mengelolanya. Bidang informasi dan komunikasi publik memiliki tiga seksi yang terdiri dari layanan informasi dan pengaduan, humas dan publikasi serta pengelolaan informasi. Pada layanan informasi dan pengaduan menjawab keluhan masyarakat, mewujudkan keterbukaan informasi hingga penguatan sumber daya komunikasi publik. Untuk humas dan publikasi menyebarkan informasi agenda kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta. Seksi terakhir yaitu pengelolaan informasi menganalisis opini publik hingga monitoring evaluasi konten reklame (Pemerintah Kota Yogyakarta, 2021). Ketiga seksi tersebut saling bekerja sama melakukan perencanaan hingga pengunggahan konten sesuai dengan tugas masing-masing pada media sosial Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube Pemkot Jogja.

BAB III
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini, peneliti menjabarkan hasil temuan secara lengkap dan jelas terkait topik penelitian berjudul "Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta". Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil data melalui wawancara mendalam. Selain itu, peneliti mengamati secara langsung di kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta maupun akun media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta. Guna melengkapi data penelitian, dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang pengelolaan media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta dan pencarian di internet.

A. Temuan Penelitian

1. Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta

Seiring dengan perubahan zaman menjadi era digital sehingga menuntut lembaga pemerintah memberikan pelayanan kepada publik secara cepat, efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dengan mudah berjalan melalui media sosial. Akibatnya, Pemkot Jogja mulai menggunakan media sosial yang dikelola oleh Diskominfosan. Sejalan dengan hasil wawancara berikut ini:

> "...layanan publik sekarang diupayakan sifatnya cepat, terintegratif, akuntabel, efektif dan efisien. Jadi dengan media sosial interaksi sosial itu bisa lebih cepat. Kalo yang lainnya, saya pikir adalah kita harus mengikuti perkembangan dan perubahan zaman." (Wawancara dengan Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Frans Indiarto, pada 17 Oktober 2022).

Dengan media sosial, Diskominfosan ingin membangun citra Pemkot Jogja sebagai lembaga pemerintah yang cair dan dekat masyarakat. Sifat *borderless* yang dimiliki media sosial, seakan menghilangkan batas kesenjangan pemerintah dan masyarakat. Hal ini karena masyarakat menyampaikan keluhan dengan nyaman pada fasilitas aduan media sosial. Sejalan hasil wawancara berikut ini:

> "...apalagi dengan media sosial itu sekarang komunikasi itu borderless ya. Dan itu memang sengaja kami bangun agar pemerintah bukan sesuatu institusi yang sulit dijangkau, kaku dan sebagainya. Tapi pemerintah adalah tugas kami memberikan layanan...ketika masyarakat punya komplain bisa memberikan komplain dengan enak." (Wawancara dengan Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Humas & Publikasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Anna Fardianna, pada 24 Oktober 2022).

Diskominfosan memegang empat media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube Pemkot Jogja. Pemilihan keempat media sosial karena populer di kalangan masyarakat Indonesia. Keempat media sosial hadir dengan

karakter yang berbeda dari segi aplikasi, pengguna dan segmentasi. Jika suatu isu dilempar dapat menerima respon positif atau negatif, tergantung media sosial mana yang digunakan untuk mengunggah. Sejalan hasil wawancara berikut ini:

> "...keempat itukan punya karakteristik beda-beda ya, dari segi pengguna, usia, segmen dan karakteristiknya. Kita lihat ada satu isu ketika kita lempar di facebook anteng-anteng aja, di twitter rame, di instagram juga kayak positif, di twitter negatif itu hal yang biasa." (Wawancara dengan Pranata Hubungan Masyarakat Terampil Kelompok Substansi Humas & Publikasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Adya Mahardhika, 19 Oktober 2022).

Keempat media sosial menyasar pengguna dengan tingkatan usia berbeda. Misalnya Facebook Pemkot Jogja mayoritas penggunanya di atas 30 tahun dan merupakan pegawai Pemkot Jogja. Berbeda dengan Instagram Pemkot Jogja yang menjangkau kalangan masyarakat umum berbagai tingkatan usia dari 18 - 30 tahun. Diskominfosan Kota Jogja memaksimalkan variasi media sosial agar meraih masyarakat yang bervariatif pula. Sejalan hasil wawancara berikut ini:

> "...kita berusaha menjangkau audience yang lebih variatif dengan media sosial itu karena masing-masing media sosial bisa aja audiencenya berbeda ya. Misal kita lihat di facebooknya pemkot jogja, itu rata-rata pegawai pemkot atau orang-orang yang udah 30+ lah ya. Kalo instagram itu bukan remaja juga sih, tapi lebih ke dewasa muda kebanyakan tu 25-30 sih terus selanjutnya 18-24 kayak gitu." (Wawancara dengan Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Pertama Kelompok Substansi Humas & Publikasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Almira Nabila, pada 21 Oktober 2022).

Untuk konten media sosial Pemkot Jogja serupa, tapi tidak sama. Mengingat masing-masing media sosial memiliki keunggulan dan keterbatasan fitur aplikasi. Facebook dan Instagram menggunakan lebih banyak foto dan *flyer*, sedangkan Twitter berfokus di tulisan. Lain halnya dengan Youtube yang diperuntukkan mengunggah *teaser* kegiatan, *live streaming* dan dokumentasi acara. Sejalan hasil wawancara berikut ini:

> "Sebenarnya sama, hanya saja segmennya yang berbeda... apabila di facebook lebih banyak tulisan dan flyer, instagram lebih banyak media foto dan flyer daripada tulisan, kalo twitter tulisan saja. Sama cuman penggunaannya berbeda. Kami juga menginformasikan teaser kegiatan, live streaming, dokumentasi itu di Youtube." (Wawancara dengan Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Frans Indiarto, pada 17 Oktober 2022).

Peneliti menemukan konten Facebook, Instagram dan Twitter Pemkot Jogja memiliki tingkat kemiripan tinggi. Namun tidak semua informasi yang disajikan pada Facebook dan Instagram, disebarkan melalui Twitter. Begitu pula sebaliknya. Sedangkan, Youtube memiliki program acara tersendiri berformat video yang juga dibagikan dalam bentuk tautan pada media sosial yang lain agar menjangkau lebih banyak masyarakat. Berikut contoh konten media sosial Pemkot Jogja:

a. Facebook



Sumber: Facebook Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.1 Akun Facebook Pemkot Jogja

Facebook Pemkot Jogja dibuat pada 30 Mei 2009. Saat ini memiliki centang biru dan 23 ribu pengikut. Halaman utama Facebook tersaji kolom postingan, tentang, penyebutan dan ulasan. Pertama postingan, Diskominfosan mengunggah konten layanan dan kegiatan Pemkot Jogja. Konten Facebook konsisten memuat *caption*, gambar atau video dan link *website*. Kedua tentang, mengandung informasi kontak dasar yaitu alamat, situs sosial dan nomor telepon. Ketiga penyebutan, diperlihatkan postingan yang menandai Pemkot Jogja. Keempat ulasan, Pemkot Jogja mendapat rating 4,3/5 dan ulasan yang cukup baik dari masyarakat.

Diskominfosan rutin mengunggah konten, terhitung bulan Oktober 2022 terdapat 56 konten gambar dan video. Berikut salah satu konten Facebook Pemkot Jogja:



Sumber: Facebook Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.2 Malioboro Coffee Night

Konten ini berupa tiga gambar dengan *caption* penjelasan tentang bagaimana suasana Malioboro Coffee Night yang digelar Pemkot Jogja. Postingan ini diunggah pada 11 Oktober 2022. Sebelumnya pada 8 Oktober 2022 yang lalu, disiarkan poster Malioboro Coffee Night agar masyarakat tertarik untuk datang pada acara tersebut.

b. Instagram



Sumber: Instagram Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.3 Akun Instagram Pemkot Jogja

Instagram @pemkotjogja dibuat pada September 2017, terverifikasi resmi dan telah memiliki 45.3 ribu pengikut. Halaman utama Instagram menunjukkan identitas dan media sosial Pemkot Jogja. Terdapat ajakan mengunduh Jogja Smart Service dibagian bio. Kolom *highlights* berisi *stories* pengumuman Covid-19, CPNS, layanan Pemkot Jogja serta Hut Jogja. Hal ini memudahkan publik mencari informasi topik tertentu.



Sumber: Instagram Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.4 Launching Kalender Pariwisata Yogyakarta

Diskominfosan rutin mengunggah konten, terhitung bulan Oktober 2022, sebanyak 55 konten telah diunggah. Konten terbagi menjadi *feeds* gambar dan *reels*. Konten di atas merupakan contoh konten instagram Pemkot Jogja. Bertajuk Jurnal Foto, Pemkot Jogja mengunggah enam gambar kemeriahan *launching* kalender oleh Dinas Pariwisata Kota Jogja. Postingan juga dilengkapi *caption* singkat tentang acara tersebut.

c. Twitter

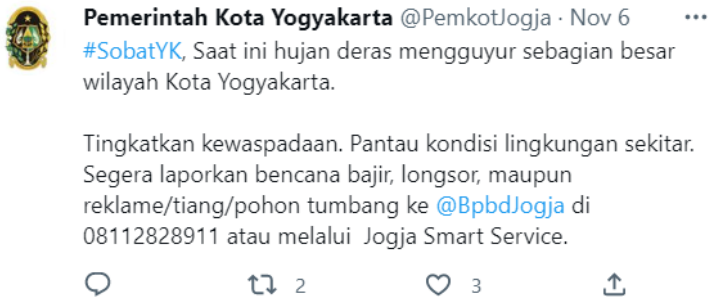


Sumber: Twitter Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.5 Akun Twitter Pemkot Jogja

Akun twitter @pemkotjogja dibuat pada bulan September 2017 dan memiliki 19 ribu pengikut. Pada halaman utama terdapat informasi kontak pribadi Pemkot Jogja. Pada bagian bawah terlihat empat kolom yaitu *tweets, tweets & replies*, media dan *likes*. Kolom *tweets* dan media tersimpan konten gambar dan video. Fitur *tweets & replies* mengumpulkan interaksi Pemkot Jogja dengan pengguna Twitter. *Likes* memperlihatkan konten yang disukai @pemkotjogja sehingga dimunculkan pada beranda para pengikutnya.

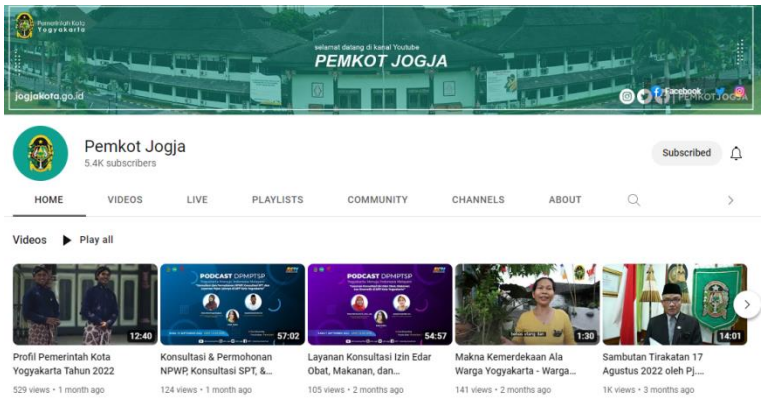
Pada bulan Oktober 2022 telah diunggah sebanyak 22 *tweets*. Konten twitter berfokus pada tulisan, ketimbang gambar dan video. Misal cuitan 6 November 2022 berisi sebagian wilayah Jogja sedang dilanda hujan. Cuitan itu memberitahukan agar masyarakat lebih waspada dan melapor bila menemukan bencana karena efek hujan. Pemkot Jogja memanfaatkan Twitter untuk menyebarkan informasi singkat, jelas dan *update* sesuai kemampuan fitur Twitter.



Sumber: Twitter Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.6 Cuitan Twitter Pemkot Jogja

d. Youtube



Sumber: Youtube Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.7 Akun Youtube Pemkot Jogja

Pemkot Jogja mempunyai dua *channel* Youtube yaitu Pemkot Jogja dan YKTV yang memiliki tujuan berbeda. Pemkot Jogja sebagai representasi Pemkot Jogja dibuat pada November 2013 dan mempunyai 5.41 ribu *subscribers*. Pada Oktober 2022, Pemkot Jogja mengunggah 6 video. YKTV merepresentasikan unsur peta *herritage* yaitu pemerintah, masyarakat, korporasi dan sebagainya. Oleh karena itu, YKTV memiliki konten beragam daripada *channel* Pemkot Jogja. YKTV dibuat Januari 2022 dan memiliki 2.41 ribu *subscribers*. Pada Oktober 2022, YKTV mengunggah 55 video berformat *videos, live* dan *shorts*.

Konten di bawah merupakan salah satu contoh konten Youtube yang menyajikan *podcast* layanan Pemkot Jogja. Perwakilan perangkat daerah diundang menjadi narasumber untuk menjawab keresahan masyarakat. Pada program Obrolan YK ini dijelaskan bagaimana solusi dari masalah tersebut melalui sudut pandang kebijakan dan layanan pemerintah.



Sumber: Youtube YKTV, 2022

Gambar 3.8 Komplain Sampah Menggunung

Berdasarkan penjabaran di atas, disimpulkan media sosial Pemkot Jogja banyak menyajikan konten layanan dan acara Pemkot Jogja. Sedangkan sisi lain Kota Jogja, misalnya tindak kriminal yang berpotensi menimbulkan persepsi buruk dinilai jarang ditampilkan pada media sosial Pemkot Jogja. Walaupun begitu, konten layanan dan acara Pemkot Jogja berhasil mendapatkan kesan positif dalam hati masyarakat daripada konten lain. Contohnya masyarakat mengaku senang dengan kehadiran *wifi* gratis Pemkot Jogja. Masyarakat juga terhibur ikut memeriahkan acara Pemkot Jogja. Sesuai wawancara berikut:

> "...sebenernya kalo aku liat akun pemkot jogja lebih memberikan informasi prestasi-prestasi gitu lho, tapi kalo ada informasi "jeleknya jogja" hal yang bikin kita waspada misal kejahatan kan banyak itu jarang yang aku liat. Tapi sedikit-sedikit ada sih informasi yang penting gitu misalnya update cuaca, fasilitas terbaru... wifi gratis, karena dia bermanfaat juga untuk membantu masyarakat itu penting. Yang lainnya apa ya, paling event-event sih yang bagus di jogja." (Wawancara dengan Pengikut Media Sosial Pemkot Jogja, Langit Gemintang Muhammad Hartono, 25 Oktober 2022).

2. Penggunaan Media Sosial sebagai Komunikasi Publik

Media sosial Pemkot Jogja digunakan Diskominfosan untuk menjalankan berbagai peran kehumasan. Dengan media sosial, Diskominfosan menampung aspirasi masyarakat dan memberikan rekomendasi kebijakan kepada Pemkot Jogja sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu, media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Hal ini karena melalui media sosial, Diskominfosan melakukan publikasi kegiatan dan informasi Pemkot Jogja. Sesuai hasil wawancara berikut ini:

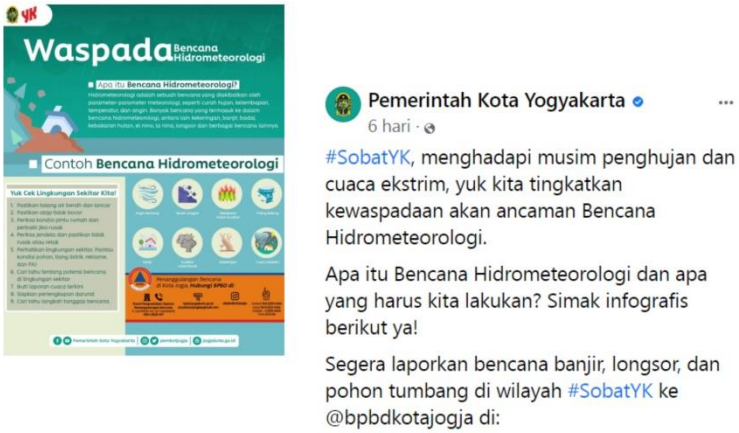
> "...kita gunakan untuk melakukan diseminasi informasi ke masyarakat terus juga bersifat informasi dua arah, kita bisa mengetahui aspirasi masyarakat. Kita melalui kanal resmi kita, kita bisa membuka kayak apa ada warga yang komplain bisa lewat situ, kita memanfaatkan

untuk melihat menganalisis kira-kira di jogja yang rame apa...dari berbagai informasi di media sosial. Kita bikin analisisnya kemudian disampaikan dengan harapan itu bisa sebagai pertimbangan membuat kebijakan." (Wawancara dengan Pranata Hubungan Masyarakat Terampil Kelompok Substansi Humas & Publikasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Adya Mahardhika, pada 19 Oktober 2022).

Berikut ini contoh komunikasi publik yang dilakukan Pemkot Jogja melalui media sosial. Keempat media sosial Pemkot Jogja aktif membagikan informasi aneka layanan, kegiatan dan acara yang diselenggarakan Pemkot Jogja. Selain itu, Pemkot Jogja turut merayakan hari besar di Indonesia pada media sosial. Sebagai selingan, Pemkot Jogja juga menyajikan informasi terkait hiburan dan edukasi masyarakat di Instagram dan Youtube. Penjelasan selengkapnya yaitu:

a. Layanan Pemerintah Kota Yogyakarta

Pemkot Jogja membagikan layanan masyarakat melalui Facebook, Instagram dan Twitter. Layanan masyarakat meliputi layanan Pemkot Jogja, termasuk dinas dan badan daerahnya. Hal ini supaya lebih banyak masyarakat mengetahui dan menggunakan layanan yang tersedia.



Sumber: Facebook Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.9 Waspada Bencana Hidrometeorologi

Contoh konten infografis berikut ini yang secara kreatif menjelaskan bencana hidrometeorologi. Diskominfosan berkolaborasi dengan BPBD sehingga menghasilkan informasi yang lebih kredibel karena diampu badan terkait. Selain itu Diskominfosan memperkenalkan layanan aduan BPBD terkait banjir, longsor dan pohon tumbang.

Sedangkan, Youtube Pemkot Jogja mengemas layanan masyarakat dengan konsep menarik sehingga masyarakat terdorong menontonnya. Konsep acara adalah video profil, iklan, *podcast* dan film. Video-video tersebut dirangkai menggunakan animasi bergerak, musik pengiring dan

membawakan topik yang bermanfaat bagi masyarakat. Misalnya film pendek berjudul "Mbangun Kampung" yang mengisahkan permasalahan masyarakat, namun dapat diselesaikan melalui layanan Pemkot Jogja. Tidak lupa diselipkan candaan khas Jogja yang menggelitik.



Sumber: Youtube Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.10 Mbangun Kampung

b. Kegiatan Pemerintah Kota Yogyakarta

Pemkot Jogja kerap memberitahukan kegiatan kepemerintahan pada media sosialnya. Di Facebook dijumpai momen Penjabat Walikota Jogja mengadakan kunjungan ke salah satu kemantren. Hal ini sebagai upaya implementasi keterbukaan informasi publik. Momen itu tidak ditemukan pada Instagram dan Twitter Pemkot Jogja.



Sumber: Twitter Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.11 Operasi Tertib Lalu Lintas Dishub YK

Di Instagram dan Twitter, Pemkot Jogja lebih sering menyebarkan kegiatan Pemkot Jogja bekerja sama dengan masyarakat dan organisasi pemerintah daerah lain. Misalnya Dishub dan Polres Jogja melakukan operasi tertib lalu lintas. Selain gambar dan *caption*, disertakan pula tautan *website* Pemkot Jogja guna menyimak informasi selengkapnya.



Sumber: Youtube YKTV, 2022

Gambar 3.12 Kepala Dinas Perhubungan Kota YK

Pada Youtube Pemkot Jogja terdapat *live streaming* kegiatan Pemkot Jogja, misalnya pembahasan kebijakan pemerintah. Lalu, kanal YKTV menampilkan para ASN berprestasi dalam Jogja Talent Show. Dengan format *podcast*, konten unik ini menilik lebih jauh kinerja pemerintah dari kacamata berbeda dan menjadi teladan bagi para ASN yang lain.

c. Ragam Acara Kota Yogyakarta



Sumber: Instagram Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.13 Jurnal Foto Wayang Jogja Night Carnival

Setiap bulannya Pemkot Jogja mengadakan acara kuliner, kesenian, pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Acara ini sebagai hiburan dan menumbuhkan partisipasi masyarakat mengikuti program pemerintah. Selain itu sebagai ajang memeriahkan perayaan tertentu. Pada 7 Oktober 2022, Pemkot Jogja mengadakan serangkaian acara guna menyambut ulang tahun Kota Jogja. Puncak acara Wayang Jogja Night Carnival diikuti perwakilan 14 kemantren Kota Jogja tersebut, sukses menjadi pusat perhatian masyarakat baik secara *online* maupun *offline*.

Jika Facebook, Instagram dan Twitter Pemkot Jogja mengunggah hasil foto suasana perayaan ulang tahun Kota Jogja. Hal ini sebagai undangan bagi masyarakat untuk memeriahkan perayaan tersebut. Bagi masyarakat yang berdomisili di luar Jogja tetap dapat menikmati sajian live perayaan melalui kanal Youtube Pemkot Jogja dengan durasi 3 jam lamanya. Dengan mengunggah di Youtube, masyarakat dapat menonton kapan pun dan dimana pun selama terkoneksi internet. Kemudian, kanal YKTV terdapat potongan klip berkonsep berita sehingga masyarakat dapat melihat *highlights* yang menarik dari perayaan tersebut.



Sumber: Youtube Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.14 Wayang Jogja Night Carnival

d. Perayaan Hari Besar di Indonesia

Terdapat banyak hari besar di Indonesia. Diskominfosan merayakan hari besar tersebut pada akun media sosialnya dengan cara beragam. Di media sosial Facebook, Instagram dan Twitter Pemkot Jogja merayakan

hari besar dengan memberikan ucapan berupa unggahan gambar atau video berdesign menarik sesuai tema hari besar tersebut.



Sumber: Facebook Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.15 Ucapan Selamat Hari Pahlawan

Cara lain Pemkot Jogja merayakan hari besar di Indonesia dengan mengadakan upacara. Hal ini ditemukan pada Youtube Pemkot Jogja. Misalnya upacara virtual peringatan Hari Ibu. Walaupun hanya virtual, namun tidak mengurangi kekhidmatan dan intisari upacara tersebut.



Sumber: Youtube Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.16 Upacara Virtual Peringatan Hari Ibu

e. Sekilas Berita Terkini

Layaknya berita televisi, Diskominfosan membawakan berita Jogja terkini dalam Warta YK dan Sekilas YK melalui YKTV. Pada Warta YK, topik dibahas lengkap berdurasi lebih dari 3 menit. Sedangkan, intisari berita dibawakan memakai *shorts* 1 menit dalam Sekilas YK.



Sumber: Youtube YKTV, 2022

Gambar 3.17 Wakili DIY Jadi Paskibraka Nasional

f. Edukasi bagi Masyarakat

Berbagai seminar, *workshop* dan *talkshow* diadakan Pemkot Jogja dengan pihak ketiga melalui Youtube. Tema yang dibahas bervariasi mulai dari bisnis, teknologi hingga pengembangan diri. Tentunya, hal ini bermanfaat karena dapat menambah pengetahuan masyarakat.



Sumber: Youtube Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.18 Sobatkami Digitalks

Tidak kalah menarik, dalam YKTV terdapat konten edukasi bertajuk Bincang Warga YK. Dalam segmen ini staf Diskominfosan menggali informasi tentang masyarakat yang dianggap inspiratif. Lalu staf Diskominfosan melakukan wawancara secara langsung sehingga dapat memotivasi masyarakat lain dalam hal kebaikan.



Sumber: Youtube YKTV, 2022

Gambar 3.19 Pertanian Kota Jogja

g. Hiburan bagi Masyarakat

Pada Instagram dan Youtube YKTV, Pemkot Jogja menampilkan konten hiburan. Misalnya rekomendasi kuliner tradisional yaitu Jenang Gempol memakai *reels* Instagram. Diskominfosan ingin mengenalkan, sekaligus memajukan UMKM dengan promosi gratis di media sosial.



Sumber: Instagram Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.20 Jenang Gempol Bu Tuminah

Selanjutnya, disuguhkan Festival Film Kampung dan Hotspot YK pada kanal YKTV. Di Festival Film Kampung, masyarakat menikmati dan mendukung karya seniman Jogja. Pada Hotspot YK ditayangkan tempat menawan Jogja yang belum diketahui banyak orang, sehingga turut meningkatkan pariwisata Kota Jogja.



Sumber: Youtube YKTV, 2022

Gambar 3.21 Masjid Kuno Peninggalan Sri Sultan HB I

Penggunaan media sosial sebagai komunikasi publik Pemkot Jogja dapat respon positif masyarakat. Masyarakat memberikan apresiasi pada Diskominfosan karena media sosial Pemkot Jogja dinilai memiliki konten bervariatif dan interaktif sebagai layanan untuk masyarakat. Sejalan dengan hasil wawancara berikut ini:

> "...saya sangat mengapresiasi karena tak lihat-lihat punyanya pemkot kontennya sangat variatif... rajin bikin konten, interaktif ada yang tanya dibales karena memang kewajiban mereka untuk memberikan layanan yang interaktif." (Wawancara dengan Pengikut Media Sosial Pemkot Jogja, Jagad Hidayat Jati, pada 3 November 2022).

Respon positif yang diterima media sosial Pemkot Jogja tersebut, tidak datang begitu saja. Agar menghasilkan konten yang baik, diperlukan pengelolaan media sosial secara matang. Diskominfosan mempunyai ketentuan yang harus diperhatikan sebagai aturan bermedia sosial. Pertama, mengikuti Undang-Undang No. 14 Tahun 2008. Secara umum, penggunaan media sosial Pemkot Jogja berdasar pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Umum. Diskominfosan memilih informasi yang tepat diberikan kepada internal dan eksternal Pemkot Jogja. Sejalan dengan hasil wawancara berikut ini:

> "Kalo kami mengikut pada aturan undang-undang Keterbukaan Informasi Publik, jadi ada informasi yang umum dan dikecualikan. Kami mengikuti perundang-undangan dari pusat." (Wawancara dengan Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Frans Indiarto, pada 17 Oktober 2022).

Kedua, monitoring media untuk mencari informasi konten media sosial. Pemantauan dilakukan melalui Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) dan media sosial setiap minggunya, sehingga menangkap keluhan masyarakat terhadap layanan Pemkot Jogja. Keluhan dikumpulkan, dicarikan solusinya dan diunggah pada media sosial Pemkot Jogja. Sesuai hasil wawancara berikut ini:

> "Lalu untuk penjaringan informasinya di tempat kami, kami melaksanakan monitoring media untuk menangkap aspirasi / keluhan dari masyarakat baik itu melalui media cetak atau media penanganan keluhan seperti upik." (Wawancara dengan Analis Publikasi Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Yolanda Fajar Nurmanto, pada 20 Oktober 2022).

Ketiga, unggahan konten media sosial Pemkot Jogja sesuai dengan template yang tersedia. Template ini mengandung identitas Pemkot Jogja misalnya logo Pemkot Jogja, YK, media sosial Pemkot Jogja hingga logo G-20. Tidak lupa mencantumkan judul, *caption* maupun *hashtag*. Sesuai wawancara berikut:

> "...kita samakan jadi memang ada logo pemkot jogja, ada logo yk, terus yang terbaru logo g-20 itu wajib dari pemerintah pusat." (Wawancara dengan Analis Konten Media Sosial Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Gregorious Andri Krisna Murti, pada 21 Oktober 2022).

Keempat, menyuguhkan informasi yang valid dan lengkap. Diskominfosan berkoordinasi dengan OPD agar menghasilkan informasi yang komprehensif. Diskominfosan juga meninjau informasi tidak berlawanan dengan kebijakan pemerintah pusat. Sebagai humas lembaga pemerintah terdapat peraturan yang harus ditaati. Imbasnya, Diskominfosan tidak bebas menyebarkan informasi bagi masyarakat. Namun, Diskominfosan dituntut menyajikan informasi secara bebas dengan mempertimbangkan aspek tersebut. Sesuai wawancara berikut:

> "..jadi sebisa mungkin kita memberikan informasi yang komprehensif. Jadi ya itu tadi, manfaat kita berkomunikasi dengan opd terkait ya validitasnya... sebagai humas pemerintah itu tidak seluwes / tidak sebebas humas perusahaan (...) jangan sampe apa yang kami sampaikan itu kontra dengan pemerintah di atasnya." (Wawancara dengan Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Humas & Publikasi Diskominfosan Kota Yogyakarta, Anna Fardianna, pada 24 Oktober 2022).

Usaha yang dilakukan oleh Diskominfosan untuk selalu memberikan informasi valid membuahkan hasil yang baik. Masyarakat menaruh kepercayaan pada seluruh unggahan yang tersaji di media sosial Pemkot Jogja. Sebagai media sosial resmi dari lembaga pemerintah, akun Pemkot Jogja dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan atas segala informasi yang disampaikan. Hal ini karena segala konten media sosial Pemkot Jogja telah melalui tahapan kurasi dan pengecekan secara teliti oleh tim terkait. Sesuai wawancara berikut:

> *"...percaya, karena itu udah ditangani oleh instansi resmi pemerintah ya. Dah udah dikurasi sama adminnya, tim humasnya, bidang lain juga mungkin. Dah dicek berapa kali dan ada penanggungjawabnya, jadi bukan akun yang asal share."* (Wawancara dengan Pengikut Media Sosial Pemkot Jogja, Jagad Hidayat Jati, 3 November 2022).

B. Pembahasan Penelitian

1. Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

Dalam lembaga pemerintah, humas pemerintah memiliki kewajiban untuk menyampaikan berbagai kebijakan pemerintah. Selain sebagai komunikator yang mengirim informasi kepada publik, humas pemerintah juga perlu menjadi komunikan yang menerima opini publik terhadap kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, harus terjadi komunikasi dua arah antara humas pemerintah dengan masyarakat (Kurniasih, 2013). Secara istilah humas pemerintah menjadi mata, telinga dan tangan kanan menjalankan kepentingan pemerintah (Suprawoto, 2018). Sebagai mata dan telinga, humas pemerintah melihat bagaimana keadaan masyarakat dan mendengar keluhan masyarakat. Informasi masyarakat tersebut disampaikan kepada pemerintah untuk evaluasi pemerintah. Humas pemerintah menjadi tangan kanan pemerintah dalam publikasi informasi pemerintah.

Hal ini juga dilakukan oleh Diskominfosan sebagai humas Pemkot Jogja. Diskominfosan memanfaatkan media sosial untuk membagikan berbagai macam layanan, kegiatan, acara Pemkot Jogja hingga informasi lain yang berguna bagi masyarakat. Di sisi lain, Diskominfosan melakukan hubungan timbal balik dalam komunikasi bersama masyarakat. Pengaplikasian dilakukan dengan merespon aduan masyarakat yang ada di media sosial Pemkot Jogja. Kemudian, Diskominfosan meneruskan aduan tersebut kepada lembaga pemerintah terkait agar segera ditindaklanjuti bagaimana penyelesaiannya. Proses ini diselesaikan dengan cepat agar masyarakat merasa dipedulikan oleh pemerintah. Jika sudah ditemukan solusinya, Pemkot Jogja mengunggah solusi tersebut pada media sosial agar dapat diketahui oleh lebih banyak masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa aktivitas kehumasan Diskominfosan dapat berjalan dengan menggunakan media sosial. Lebih lanjut, Diskominfosan juga berhasil menuntaskan beragam peran kehumasan dengan memanfaatkan media sosial. Peran kehumasan yang dilakukan Diskominfosan tersebut sesuai dengan peran kehumasan menurut John D. Millet dalam buku berjudul *Management In Public Service The Quest For Effective Performance* (Ramadani, 2022). Berikut adalah paparan John D. Millet tentang empat peran humas lembaga pemerintah yang disertai dengan contoh peran kehumasan Diskominfosan, yaitu sebagai berikut:

a. Mengamati dan menampung keinginan serta aspirasi masyarakat *(observing and accommodating interests and aspirations of the public).*

Pemkot Jogja memberikan fasilitas bagi seluruh masyarakat untuk mencurahkan beragam keluhan layanan Pemkot Jogja melalui media sosial serta Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK). Namun, keluhan lebih banyak disampaikan melalui media sosial. Hal ini karena pada media sosial, keluhan diketahui banyak pihak sehingga memberikan tekanan besar pada Pemkot Jogja untuk menemukan solusi keluhan tersebut. Dari keempat media sosial Pemkot Jogja, pada kolom komentar Instagram dan Facebook paling banyak ditemukan keluhan masyarakat.

Penjaringan informasi maupun keluhan pada masyarakat tersebut, dilakukan Diskominfosan ketika monitoring data setiap minggunya. Proses monitoring data dikerjakan dengan memantau beraneka ragam keluhan masyarakat dan opini masyarakat tentang Pemkot Jogja pada minggu tersebut. Keluhan dikumpulkan dan dicarikan solusi penyelesaiannya.

b. Menyampaikan masukan membangun kepada lembaga pemerintah mengenai apa yang seharusnya dilakukan seperti keinginan masyarakat *(delivering advice to the government institutions about what should be done as public interests).*

Sebagai humas Pemkot Jogja, Diskominfosan aktif menerima keluhan masyarakat di media sosial. Keluhan ini langsung direspon Diskominfosan, jika keluhan berkaitan dengan Diskominfosan. Apabila keluhan mengenai pemerintah daerah di luar Diskominfosan, masyarakat harus menunggu. Hal ini karena perlu melanjutkan keluhan ke pemerintah daerah terkait, sehingga dilakukan perbaikan atau pertimbangan kebijakan selanjutnya.

Dari keempat media sosial Pemkot Jogja, Instagram dan Facebook Pemkot Jogja menjadi media sosial pilihan masyarakat menyampaikan keluhan. Beberapa keluhan juga ditemukan pada media sosial Pemkot Jogja yang lain yaitu Youtube dan Twitter. Namun Youtube Pemkot Jogja, masyarakat cenderung mengomentari konten yang disajikan. Sedangkan, tanggapan masyarakat jarang ditemukan pada Twitter Pemkot Jogja. Oleh karena itu, Instagram dan Facebook mampu menjadi wadah koreksi bagi pemerintah untuk menjadi lebih baik lagi dalam melayani masyarakat.

c. Mendorong pembentukan hubungan yang baik antara lembaga pemerintah dan masyarakat (*encouraging the establishment of good relations between government institutions and public).*

Diskominfosan berusaha responsif menanggapi keluhan masyarakat di media sosial. Tanggapan menggunakan bahasa yang sopan dan emoji agar menampilkan kesan ramah. Dari keempat media sosial Pemkot Jogja, balasan komentar dengan emoji kerap dijumpai di Instagram. Lalu disusul Facebook yang disertai bahasa Jawa untuk menghormati pengikutnya.

Diskominfosan juga menyelenggarakan *festival*, pameran dan acara lain untuk menghibur masyarakat. Youtube menyiarkan konten hiburan seperti perayaan seni hingga film pendek. Dalam konten "Hotspot YK" menyajikan rekomendasi kuliner dan tempat bersejarah di Kota Jogja. Kemudian terdapat film pendek "Mbangun Kampung" yang membalut layanan Pemkot Jogja dengan diselipkan humor lucu. Penggunaan emoji dan unggahan konten hiburan ini turut membentuk hubungan harmonis Pemkot Jogja dengan masyarakat. Hubungan harmonis sejalan dengan citra positif. Oleh karena itu, Instagram dan Youtube menjadi alat membentuk citra postif bagi Pemkot Jogja.

d. Melakukan publikasi mengenai berbagai aktivitas lembaga pemerintah (*publishing activities of government institutions*).

Diskominfosan mempublikasikan kegiatan Pemkot Jogja yang dikemas dengan design kreatif dan musik sehingga menghasilkan konten media sosial yang menarik. Konten memuat informasi layanan, kegiatan, acara Pemkot Jogja, perayaan hari besar, berita terkini, edukasi dan hiburan.

Saat krisis, Diskominfosan memanfaatkan empat media sosial untuk berbagi informasi, misalnya pandemi Covid-19. Informasi yang dibagikan seputar penanganan, vaksin dan data persebaran Covid-19 di Kota Jogja. Instagram menjadi media sosial yang menonjol saat krisis. Melalui fitur *highlights*, informasi Covid-19 dirangkum rapi dan lengkap sehingga memudahkan masyarakat mencari informasi. Tanggapan paling banyak ditemukan pada Instagram. Mayoritas masyarakat percaya dan terbantu dengan informasi yang dibagikan pada media sosial Pemkot Jogja. Oleh karena itu, Instagram dimanfaatkan menjadi sarana komunikasi krisis.

Penjelasan di atas selaras dengan aktivitas kehumasan Humas Pemkot Surabaya melalui media sosial. Pemkot Surabaya mengamati tren pada media sosial, lalu mengkolaborasikan tren yang ada dengan publikasi kegiatan Pemkot Surabaya. Hal ini bertujuan agar menarik atensi masyarakat, khususnya anak muda di media sosial. Pemkot Surabaya mengajak masyarakat berpartisipasi membuat konten media sosial. Sebelum mengunggah konten, Pemkot Surabaya membuat jajak pendapat sebaiknya konten apa yang diunggah. Jika konten mendapat perhatian dari banyak masyarakat, maka konten tersebut akan diunggah. Cara ini dilakukan agar mempererat hubungan yang baik antara Pemkot Surabaya dengan masyarakat Surabaya (Cahyani, 2020).

Diskominfosan juga aktif menyimak media sosial untuk melihat apa saja yang sedang ramai di daerah Kota Yogyakarta. Kemudian, hal ini juga menjadi ide konten selanjutnya bagi media sosial Pemkot Jogja. Namun, Diskominfosan cenderung tidak melibatkan masyarakat dalam pembuatan konten. Pembuatan konten media sosial Pemkot secara lebih mandiri dilakukan oleh internal staf Diskominfosan. Letak perbedaan pada penelitian ini adalah dijelaskan secara lebih lengkap bagaimana konten pada seluruh media sosial yang dimiliki Pemkot Jogja yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Kemudian, pada penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial Pemkot Jogja daripada strategi kehumasan yang dilakukan Pemkot Jogja di media sosial.

Riset lain yang mendukung penelitian ini adalah aktivitas kehumasan yang dilakukan Pemkot Malang di media sosial. Pemkot Malang selalu konsisten berbagi informasi kebijakan tentang pemerintah, layanan, kesehatan, lalu lintas, kebudayaan, bencana alam, serta informasi lain yang menyangkut kepentingan masyarakat. Dalam menyampaikan informasi pada masyarakat, Pemkot Malang memanfaatkan Twitter karena beberapa alasan. Alasan tersebut media sosial ini sederhana karena menggunakan tulisan saja sehingga cepat jarang terjadi kesalahan saat penggunaannya. Hal ini sebagai upaya Pemkot Malang dalam membentuk *Good Governance* yang diimplementasikan melalui pembinaan hubungan yang baik dengan masyarakat di media sosial (Solihin et al., 2021).

Serupa dengan Pemkot Malang, Diskominfosan persisten menyalurkan informasi kebijakan Pemkot Jogja melalui media sosialnya. Seperti yang telah dikemukakan pada hasil temuan penelitian, konten media sosial Pemkot Jogja terdiri dari layanan, kegiatan, acara Pemkot Jogja dan konten edukasi serta

hiburan bagi masyarakat. Pemkot Jogja menggunakan empat media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube untuk menyalurkan berbagai konten tersebut. Tidak terbatas pada Twitter saja. Hal tersebut menjadi perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian pada Pemkot Malang tersebut. Perbedaan selanjutnya terletak pada landasan teori yang digunakan yaitu *Good Governance*. Pada penelitian ini digunakan Teori Kekayaan Media untuk menganalisis hasil temuan pada media sosial Pemkot Jogja.

Kemudian, media sosial Pemkot Jogja oleh Diskominfosan juga digunakan untuk memberikan pelayanan publik yang cepat, efektif dan efisien. Di tengah pesatnya perkembangan zaman menjadi era digital. Hal ini mengakibatkan lembaga pemerintah dituntut melayani kebutuhan masyarakat dengan cepat, efektif dan efisien pula. Kehadiran media sosial menyebabkan Diskominfosan mampu memenuhi kebutuhan publik secara cepat, efektif dan efisien. Berbeda dengan media cetak yang secara periodik menyampaikan informasi misalnya seminggu, sebulan bahkan setahun sekali. Hal ini karena pada media cetak membutuhkan proses yang panjang dalam perangkaian keseluruhan informasi sehingga membutuhkan waktu lama dalam menyampaikan informasi.

Proses produksi hingga penyampaian informasi pada media cetak yang memakan waktu tersebut, dapat dipangkas dengan menggunakan media sosial. Hal ini dilatarbelakangi karena media sosial ialah aplikasi berbasis internet dengan Web 2.0 sehingga memungkinkan bagi para penggunanya untuk menciptakan dan membagikan pesan, gambar dan video dalam waktu singkat. Pengaplikasian teknologi modern yaitu *Artificial Intelligent* turut menambah kecanggihan fitur yang dimiliki oleh aplikasi media sosial (Revaldo, 2020). Oleh karena itu, informasi dapat dicapai masyarakat dengan cepat sehingga informasi tersebut masih relevan untuk diperbincangkan masyarakat. Selain itu, efektif dan efisien karena tanpa memerlukan biaya besar, informasi mampu tersebar kepada masyarakat luas, tidak terpaku pada wilayah Jogja saja.

Lebih lanjut, media sosial unggul sebagai salah satu alat pembentukan citra di mata masyarakat. Hubungan lembaga pemerintah dan masyarakat di media sosial yang harmonis akan membantu dalam membangun citra positif. Keadaan ini mampu menggalang dukungan dan kepercayaan masyarakat pada lembaga pemerintah ketika mengerjakan fungsi dan layanannya (Gaziyan, 2007). Tidak hanya citra positif, media sosial juga dapat menginisiasi citra negatif pada suatu

lembaga pemerintah. Oleh karena itu Diskominfosan senantiasa berhati-hati dalam menggunakan media sosial agar hanya citra positif yang diterima Pemkot Jogja. Kemudian Pemkot Jogja banyak menyelenggarakan program kerja untuk memajukan kesejahteraan masyarakat. Namun hal ini juga sebagai ajang untuk ikut membentuk citra positif di media sosial.

Penggunaan media sosial untuk merangkai citra yang positif Pemkot Jogja pada masyarakat tersebut, sesuai apa yang dilakukan oleh Pemkot Bandung. Pemkot Bandung berupaya terus meningkatkan citra positif melalui Instagram. Pemkot Bandung aktif menyusun beragam pesan yang informatif dan persuatif tentang kinerja pemerintah. Selain itu Pemkot Bandung menginformasikan konten hiburan seperti rekomendasi kuliner yang enak di Kota Bandung, sebagai selingan dari konten seputar pemerintahan. Dalam menyampaikan informasi tersebut, Pemkot Bandung memanfaatkan fitur-fitur Instagram adalah *feeds*, *stories* dan *live*. Pada akhirnya, hal tersebut diupayakan untuk menciptakan citra yang positif bagi Pemkot Bandung (Antoni, 2019).

Letak kebaruan dari penelitian ini dibandingkan penelitian tersebut adalah penelitian ini menjelaskan secara spesifik citra positif apa yang ingin dibentuk melalui empat media sosial berbeda. Citra positif Pemkot Jogja yang dibangun Diskominfosan adalah sebagai lembaga pemerintah cair yang dekat dengan masyarakat. Implementasi citra ini adalah masyarakat yang dengan nyaman melontarkan kritik di media sosial. Hal ini karena media sosial memiliki sifat *borderless* yang seakan menandakan tidak adanya batas perbedaan antara pemerintah dan masyarakat. Sementara itu Pemkot Jogja juga memakai empat media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube beserta segala fiturnya untuk berbagi konten media sosial dari kebijakan hingga hiburan.

Pemilihan keempat media sosial yang dipakai Pemkot Jogja tersebut senada dengan riset tentang pemanfaatan media sosial oleh Kota Madya Jakarta Utara. Keempat media sosial tersebut dipilih Kota Madya Jakarta Utara dikarenakan telah digunakan oleh lebih dari 80% masyarakat Indonesia. Alasan spesifiknya karena Facebook memiliki pengguna cukup banyak, Twitter cepat menyebarkan informasi, Youtube tidak memiliki batasan durasi video dan Instagam sedang populer di kalangan masyarakat. Dampak positifnya, empat media sosial itu mempunyai potensi tinggi menjadi media publikasi eksternal kepada masyarakat umum. Oleh karena itu Kota Madya Jakarta Utara memanfaatkan Facebook,

Instagram, Twitter dan Youtube untuk aktif menyediakan informasi yang terkini bagi masyarakat (Khoiri & Palupi, 2019).

Penjelasan riset tersebut mendukung penelitian ini. Alasan Diskominfosan memakai Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube karena media sosial tersebut termasuk populer dan *mainstream*. Imbasnya, keempat media sosial paling banyak digunakan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa empat media sosial digunakan untuk media publikasi publik eksternal Pemkot Jogja yaitu masyarakat umum, khususnya Jogja. Untuk internal Pemkot Jogja memakai Whatsapp guna mengirimkan informasi. Sedangkan letak kebaruan penelitian ini adalah menjelaskan apa saja jenis konten pada media sosial Pemkot Jogja dan konten favorit masyarakat berdasarkan analisis dari seberapa banyak jumlah interaksi yang diperoleh.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis menemukan bahwa konten pada akun media sosial Pemkot Jogja adalah serupa tetapi tidak sama. Hal ini menyesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing media sosial itu sendiri maupun ciri khas keseluruhan penggunanya. Misalnya Facebook dan Instagram memiliki informasi konten sama yaitu lebih banyak foto. Namun disparitas pengguna Instagram lebih tinggi yaitu dari muda hingga tua, tetapi Facebook didominasi oleh masyarakat berumur 40 tahun ke atas. Twitter lebih banyak menggunakan tulisan dan Youtube sebagai platform video. Berikut ini adalah analisis penulis tentang masing-masing media sosial tersebut yang dilengkapi dengan komentar masyarakat, yaitu sebagai berikut:

a. Facebook

Terdapat konten khas yang hanya ditemukan pada Facebook Pemkot Jogja yaitu konten kunjungan Penjabat Walikota ke berbagai kemantren di Kota Yogyakarta. Hal ini menjadi pembeda Facebook dengan ketiga media sosial Pemkot Jogja yang lainnya. Facebook sebagai media sosial yang lebih menyiarkan konten kegiatan kepemerintahan bersifat formal.

Pada konten Facebook Pemkot Jogja masyarakat dapat memberikan suka, komentar dan membagikan konten. Tanda suka disertai emoji peduli, marah, kaget, sedih, tertawa, suka dan super. Masyarakat juga dapat berkomentar melampirkan gambar atau video dan berbagi postingan

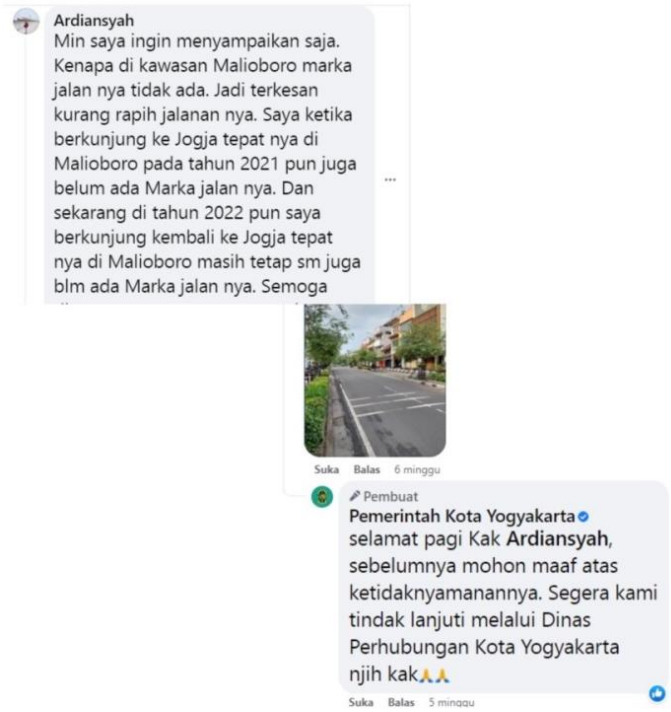
kepada pengguna Facebook lain. Postingan Facebook Pemkot Jogja rata-rata mendapat sambutan hangat dari pengikutnya.



Sumber: Facebook Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.22 WJNC Kota Yogyakarta

Hal ini dibuktikan dengan beberapa postingan mendapat puluhan hingga ratusan tanda suka khususnya acara Pemkot Jogja, layanan dan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Masyarakat turut berkomentar dan membagikan postingan. Misalnya postingan WJNC yang menyita perhatian pengguna Facebook dengan menerima 183 tanda suka dan super, 6 komentar dan 12 kali dibagikan. Komentar yang didapatkan Pemkot Jogja beragam ada yang mengapresiasi acara WJNC Pemkot Jogja, namun ada yang menyampaikan kritik layanan Pemkot Jogja.



Sumber: Facebook Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.23 WJNC Kota Yogyakarta

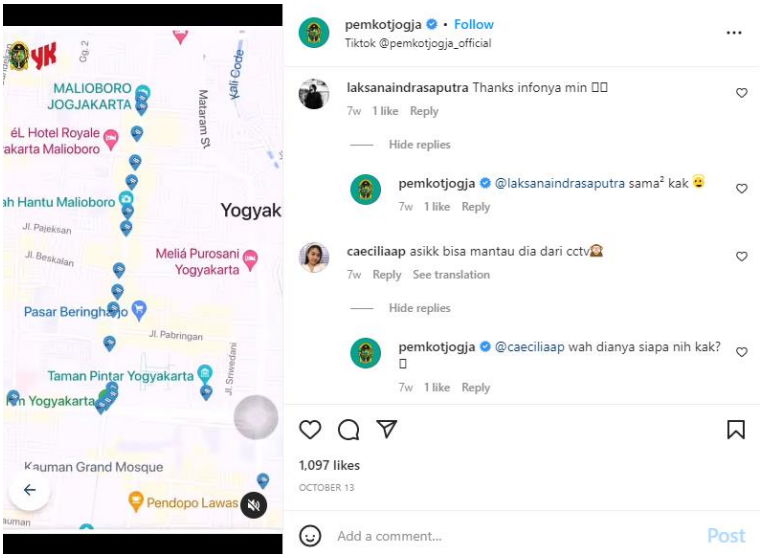
Keluhan tersebut dijawab oleh staf Diskominfosan yang merupakan admin Facebook Pemkot Jogja. Tanggapan disampaikan menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit bahasa Jawa yang menunjukkan unsur kesopanan. Pilihan diksi kata *njih* merupakan bahasa formal untuk menghormati orang yang lebih tua. Hal ini lantaran pengikut akun Facebook Pemkot Jogja rata-rata dari kalangan generasi *boomer* dan *X* berusia diatas 40 tahun. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Pemkot Jogja disesuaikan dengan mayoritas pengikut pada media sosial tersebut.

b. Instagram

Terdapat konten khas yang membedakan Instagram dengan Facebook dan Twitter Pemkot Jogja. Konten Hotspot YK melalui *reels* Instagram, yang juga disiarkan *shorts* YKTV. Hotspot YK mengulas pembahasan ringan yaitu jajanan tradisional asal Kota Yogyakarta misalnya Jenang Gempol. Selain itu, ulasan Masjid Sela yang menjadi peninggalan Sultan Hamengkubuwono I. Oleh karena itu Instagram sebagai media sosial yang lebih menyajikan konten hiburan, namun tetap informatif bagi masyarakat.

Pada konten Instagram Pemkot Jogja masyarakat dapat memberikan tanda suka, komentar hingga membagikan dan menyimpan konten. Tidak sulit bagi @pemkotjogja untuk menerima ratusan hingga ribuan *likes* dan komentar dalam suatu konten dari para pengikutnya. Konten tersebut adalah pameran seni dan layanan menarik bagi masyarakat. Seperti konten *reels* pengadaan CCTV pada aplikasi Jogja Smart Service berikut yang mendapatkan 1,097 *likes* dan 79 komentar.

Rata-rata konten tentang pengadaan CCTV oleh Jogja Smart Service direspon baik pengikut @pemkotjogja. Berdasarkan komentar konten tersebut, masyarakat merasa layanan ini sangat bermanfaat memantau kemacetan dan hujan di wilayah Kota Jogja. Admin @pemkotjogja pun menanggapi komentar-komentar dengan ramah yang ditunjukkan dengan penggunaan emoji suka cita. Kemudian admin menggunakan bahasa yang akrab dan lebih cair kepada pengikut @pemkotjogja. Hal ini untuk menyesuaikan dengan mayoritas pengikut Instagram Pemkot Jogja merupakan generasi *millennial* dan *Z* berusia 20-30 tahun. Namun tetap memperhatikan unsur kesopanan dan tata bahasa yang baik.



Sumber: Instagram Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.24 CCTV Jogja Smart Service

c. Twitter

Terdapat konten khas yang membedakan Twitter dengan ketiga media sosial Pemkot Jogja. Hal ini berhubungan dengan kemampuan Twitter sebagai *microblog* yang hanya menyajikan konten memuat maksimal 250 kata dalam satu *tweet*. Konten *tweets* singkat menginformasikan hal terkini di Kota Yogyakarta. Salah satu konten yaitu layanan BPBD yang diunggah saat Yogyakarta dilanda hujan lebat, sehingga meningkatkan potensi bencana seperti banjir, tanah longsor dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Twitter dimanfaatkan sebagai media sosial yang mampu mengunggah informasi singkat, cepat dan *update*. Namun, Twitter Pemkot Jogja kurang aktif dalam mengunggah konten daripada media sosial yang lainnya.

Pada konten twitter @pemkotjogja, pengikutnya dapat memberikan *like*, *retweet*, komentar dan berbagi ke media sosial yang lain. Keempat fitur itu memungkinkan konten yang memuat interaksi @pemkotjogja ditampilkan pula pada beranda pengguna Twitter. Interaksi akun twitter @pemkotjogja dengan pengikutnya terbilang jarang. *Likes*, *retweet* dan komentar yang diterima berkisar 1-30 tergantung topik yang diangkat.

Meskipun memiliki segmentasi pengguna mirip dengan instagram, pengikut @pemkotjogja hanya menaruh perhatian kepada topik sensitif yang ramai diperbincangkan. Seperti retweet Tragedi Kanjuruhan yang

mendapatkan 42 komentar, 156 *retweet* dan 1.338 *likes*. Tragedi Kanjuruhan menelan banyak korban jiwa, sehingga timbul rasa solidaritas dari sesama supporter untuk doa bersama di Stadion Mandala Krida. Peristiwa yang mengharukan tersebut menggugah Pemkot Jogja untuk mengapresiasi tindakan supporter Yogyakarta dengan *retweet*. Namun mayoritas komentar netizen Twitter berasumsi buruk dan meminta Pemkot Jogja tidak ikut campur dalam masalah ini.



Sumber: Twitter Pemkot Jogja, 2022

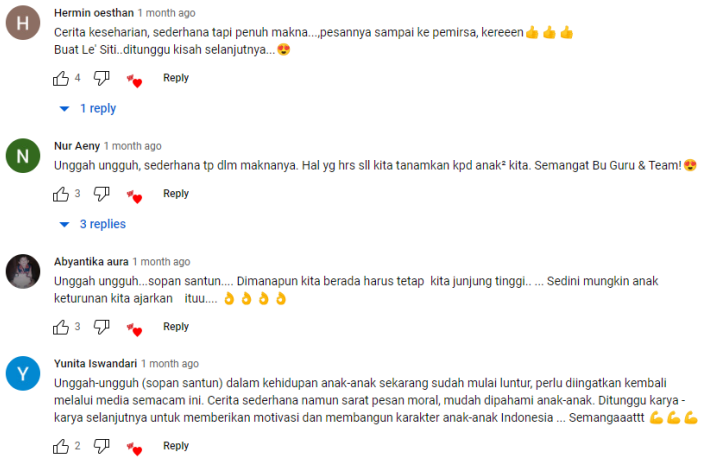
Gambar 3.25 Komentar Netizen

d. Youtube

Terdapat konten khas yang hanya terdapat pada Youtube Pemkot Jogja dan YKTV. Youtube Pemkot Jogja menyajikan konten edukasi bertajuk webinar Digitalks maupun konten hiburan bertajuk series pendek Mbangun Kampung. YKTV juga menyajikan konten hiburan seperti Festival Film Kampung, maupun konten berita terkini seperti Sekilas YK. Youtube Pemkot Jogja dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang tidak hanya menghibur, namun juga mampu mengedukasi masyarakat.

Pada konten Youtube Pemkot Jogja masyarakat dapat memberikan *like*, *dislike*, komentar maupun berbagi konten ke media sosial lainnya. Kedua kanal Youtube Pemkot Jogja yaitu Pemkot Jogja dan YKTV sama-sama mendapatkan respon positif dari masyarakat. Respon positif tersebut banyak didapatkan pada konten seputar layanan, acara dan hiburan yang diselenggarakan Pemkot Jogja. Konten-konten tersebut telah ditonton dan disukai oleh ratusan - ribuan pengguna Youtube.

Misalnya salah satu konten hiburan berupa festival film kampung dari kanal Youtube YKTV yang mempunyai judul "Unggah-ungguh". Film pendek ini merupakan garapan masyarakat Kelurahan Ngupasan. Film ini telah ditonton oleh 3.400 orang, menerima 664 likes dan 131 komentar dari pengguna Youtube. Para penonton mengapresiasi film itu dengan memberikan likes dan komentar yang membahagiakan. Film yang menjadi favorit masyarakat, diberikan hadiah oleh Diskominfosan.



Sumber: Youtube YKTV, 2022

Gambar 3.26 Komentar Netizen

Berdasarkan analisis konten keempat media sosial tersebut dapat diketahui media sosial yang paling kaya melalui Teori Kekayaan Media *(Media Richness Theory).* Media diklasifikasikan menjadi media yang dianggap "kaya" dan "miskin" atas dasar keterampilannya dalam menangani keambiguitasan dan melancarkan pemberian makna bersama. Suatu media disebut kaya ketika memungkinkan mengirimkan pesan dan menerima tanggapan dari pesan tersebut. Media yang kaya mengirimkan pesan dengan lugas dan jelas sehingga penerima pesan memahami informasi secara cepat. Menurut Richard L. Daft dan Robert H. Lengel (1984) terdapat empat kriteria suatu media dikategorikan sebagai media yang kaya, yaitu sebagai berikut (Evanti, 2019):

a. **Kualifikasi media menyalurkan pesan berkala dan menerima tanggapan secara cepat (kesegeraan/*immediacy*).**

Dua indikator dalam kriteria ini adalah pengirim menyalurkan pesan dan penerima menanggapinya sehingga kedua pihak harus memahami

pesan (Dennis & Kinney, 1998). Secara keseluruhan Diskominfosan memberikan informasi secara berkala kepada semua media sosialnya. Namun berdasarkan temuan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, penulis menemukan jumlah frekuensi pengiriman pesan yang berbeda pada bulan Oktober. Facebook mencapai 56 postingan, diikuti oleh Youtube YKTV dan Instagram dengan 55 postingan. Namun, Twitter kurang begitu aktif karena hanya terdapat 22 postingan saja. Sedangkan, berdasarkan respon dari masyarakat umum lebih sering ditemukan pada media sosial Instagram dan Youtube.

Oleh karena itu pada indikator ini, Instagram dan YKTV menjadi media yang unggul. Hal ini karena kedua media sosial ini mengirimkan postingan hampir setiap hari, terkadang termasuk hari libur. Instagram memakai fitur *story* guna menyebarkan informasi yang berbentuk gambar atau video. YKTV melalui segmen "Sekilas YK" dengan fitur video *shorts* 1 menit. Kedua media sosial memungkinkan penggunanya memberikan tanggapan via *direct message* Instagram dan komentar Youtube. Dapat disimpulkan melalui indikator ini, media sosial Pemkot Jogja yang dikelola Diskominfosan memperhatikan ketepatan suatu isu dengan segera menyiarkan informasi di medsosnya.

b. Kualifikasi media menyalurkan pesan lewat variasi komunikasi (keanekaragaman isyarat/*multiple cues*).

Informasi disajikan melalui pendekatan verbal maupun non verbal agar dapat dikomunikasikan (Dennis & Kinney, 1998). Pemkot Jogja memanfaatkan kedua pendekatan untuk menyampaikan informasi pada media sosialnya. Pendekatan verbal, Pemkot Jogja menuliskan informasi lengkap pada bagian gambar dan video disertai *caption*, terdapat juga *hashtag* untuk merapikan informasi serta menambah *engagement rate* pada suatu postingan. Kelengkapan informasi tersebut dapat ditemukan pada keempat media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Pemkot Jogja berusaha semaksimal mungkin merangkai kata yang tidak menimbulkan ambiguitas dan misinterpretasi.

Selain itu Pemkot Jogja menggunakan pendekatan non verbal seperti musik, *gesture* tubuh, penampilan maupun ekspresi wajah. Indikator

tersebut sangat berguna untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap informasi yang akan disampaikan. Dalam hal ini, Instagram dan Youtube dominan menggunakan *multiple cues*. Instagram sering memanfaatkan fitur *reels* untuk membagikan video yang memuat musik, *gesture* tubuh, penampilan maupun ekspresi wajah. Senada dengan Youtube yang memang merupakan platform unggahan video sehingga secara jelas lebih mudah untuk menampilkan indikator-indikator pendekatan non verbal tersebut.

c. Kualifikasi media menyalurkan pesan untuk memaksimalkan wawasan penerima pesan (variasi bahasa/*language variety*).

Pesan disampaikan dengan menggunakan kata, kalimat dan bahasa yang berbeda untuk mengoptimalkan pengetahuan masyarakat (Mi'raj & Sya, 2021). Media sosial Pemkot Jogja penulis menemukan pendekatan komunikasi yang berbeda pada konten hiburan masyarakat. Konten hiburan masyarakat ini sebagai selingan dari konten kepemerintahan, yang hanya ditemukan pada kedua media sosial yaitu Instagram dan Youtube. Instagram dan Youtube YKTV aktif membuat konten hiburan bagi masyarakat dalam tajuk "Hotspot YK".

Dalam Hotspot YK, membawakan pembahasan yang ringan bagi masyarakat diantaranya rekomendasi kuliner tradisional sampai tempat bersejarah Kota Jogja. Lalu informasi dikemas berformat video menarik menggunakan bahasa yang cair dan akrab sehingga mudah dimengerti sebagian besar masyarakat. Contoh istilah kata yang sering digunakan oleh Pemkot Jogja adalah Sobat YK untuk menyapa para pengikutnya.

d. Kualifikasi media menyalurkan pesan dengan menampilkan afeksi pribadi (sumber personal/*personal source*).

Sejauh mana media mampu menampilkan perasaan personal dan emosi sehingga pesan diterima dengan baik oleh masyarakat (Maharani & Djuwita, 2020). Pemkot Jogja menggunakan istilah Sobat YK dengan tujuan lebih merakyat mendekati pengikut medsosnya. Pemkot Jogja memposisikan diri sebagai sahabat masyarakat Jogja. Penggunaan istilah

Sobat YK ini dapat ditemukan pada keempat media sosial Pemkot Jogja yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

Kemudian Pemkot Jogja kerap menggunakan emoji tersenyum, hati dan terima kasih atau minta maaf untuk berinteraksi dengan cara yang nyaman kepada para pengikutnya. Hal ini mudah ditemui di Instagram, beberapa juga ditemukan pada Facebook Pemkot Jogja. Lebih lanjut, konten berformat video dianggap lebih mampu dalam menyalurkan dan menyentuh perasaan daripada gambar atau teks semata. Oleh karena itu kanal Youtube Pemkot Jogja dan Youtube YKTV menjadi jawara dibandingkan medsos lain.

Dari keempat medsos Pemkot Jogja, Youtube dan Instagram termasuk media yang kaya dalam komunikasi publik. Media ini mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mencegah ketidakpastian dalam proses pengiriman informasi. Dengan memanfaatkan kekayaan fitur-fitur yang dimilikinya, kedua media sosial ini memudahkan masyarakat saat memahami informasi yang dikirim. Lalu, diikuti dengan Facebook dan Twitter sebagai media sosial pendukung Pemkot Jogja dalam menyampaikan komunikasi publik. Hal ini karena beberapa masyarakat hanya salah satu pengguna Facebook/Twitter saja. Pemkot Jogja berupaya ingin mengoptimalkan jumlah penerima informasi dengan memakai keempat media sosial, tidak hanya media sosial yang kaya.

Keputusan yang dilakukan Pemkot Jogja tersebut, senada dengan pendapat bahwa humas pemerintah perlu menggunakan berbagai media dengan tujuan publikasi secara luas dan dikenal oleh masyarakat (Novianti et al., 2020). Inti dari suatu pelayanan publik adalah agar masyarakat dapat mengetahui layanan tersebut. Apabila telah mengetahui, sehingga masyarakat dapat menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat diwujudkan dengan mendayagunakan media komunikasi yang tersedia dari mulai manual hingga digital. Oleh karena itu di samping menggunakan media sosial, Pemkot Jogja masih bertahan melakukan publikasi melalui media cetak. Kegiatan ini semata-mata hanya bertujuan agar baik masyarakat yang tidak terpapar konten media sosial tetap mendapatkan informasi seputar kebijakan dan layanan Pemkot Jogja.

Penelitian ini mendukung hasil riset media sosial Pemkot Semarang dan @kerisdigdayatelkom yang menunjukkan Instagram sebagai media sosial yang

kaya. Instagram memungkinkan Pemkot Semarang menyajikan informasi yang cepat dan tepat. Konten yang disajikan bervariasi dengan diselingi konten hiburan (Maharani & Djuwita, 2020). Sejalan dengan @kerisdigdayatelkom memanfaatkan fitur Instagram yaitu *story* dan *feeds* untuk membagikan konten pada karyawan. Beragam informasi dikategorikan menggunakan *hashtag* sehingga memudahkan karyawan dalam mencari informasi. Akun ini sering mengunggah konten dengan topik yang sama, namun dengan menambah informasi seperti desain dan *gesture* model pada poster (Mi'raj & Sya, 2021).

Letak kebaruan penelitian ini dibandingkan kedua penelitian tersebut adalah penelitian ini memperoleh hasil dua media sosial yang kaya yaitu Instagram dan Youtube. Instagram dan Youtube didukung oleh keterampilan fiturnya untuk menghasilkan konten media sosial yang sesuai dengan indikator sebagai media yang kaya misalnya Instagram *reels* dan *stories*, serta Youtube *shorts*. Objek penelitian yang dianalisis berbeda dengan kedua penelitian yang telah disebutkan di atas yaitu keempat media sosial Pemkot Jogja. Oleh karena itu ditemukan hasil yang berbeda. Misalnya pada penelitian ini diselipkan dengan contoh konkrit untuk melengkapi penjelasan teori. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan istilah Sobat YK dan program acara dengan tajuk "Hotspot YK" yang menambah semarak konten pada media sosial Pemkot Jogja.

Sedangkan pada riset lain menunjukkan Twitter sebagai media yang kaya. Penelitian ini dilakukan akun @mojok.co yang menunjukkan twitter memenuhi syarat *immediacy*, *multiple cues*, *language variety* dan *personal source* (Evanti, 2019). Letak kebaruan dari penelitian ini adalah memperoleh hasil media sosial yang berbeda yaitu Instagram dan Youtube. Hal ini karena Twitter Pemkot Jogja tidak memenuhi keempat syarat untuk menjadi media yang kaya. Twitter Pemkot Jogja dinilai kurang aktif dari segi konten maupun interaksi dengan penggunanya, daripada Instagram dan Youtube Pemkot Jogja. Pengikut Twitter cenderung berfokus pada topik yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat saja dan kerap mencari letak kesalahan dari Pemkot Jogja.

2. Pengelolaan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

Media sosial jika dikelola dengan baik dapat memberikan manfaat besar bagi lembaga pemerintah untuk membentuk citra dan reputasi yang positif di mata

masyarakat. Publikasi kebijakan pemerintah juga dapat terpenuhi secara efektif dan efisien menggunakan media sosial. Apabila pengelolaan media sosial oleh lembaga pemerintah yang tidak matang dapat menghadirkan risiko kehilangan reputasi, tantangan terkait privasi, keamanan, manajemen data dan sebagainya. Oleh karena itu, lembaga pemerintah perlu proaktif mengatur kebijakan media sosial (Khan, 2017). Hal ini diilhami oleh Diskominfosan sehingga teliti mengatur pengelolaan media sosial Pemkot Jogja. Berikut ini merupakan pengelolaan media sosial Pemkot Jogja:

a. Berlandaskan pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Umum

Pengelolaan media sosial Pemkot Jogja oleh Diskominfosan secara umum mengikuti hukum pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Umum. Hal ini mengakibatkan informasi terbagi menjadi dua jenis yaitu informasi publik dan informasi yang dikecualikan dari publik. Informasi publik diperuntukkan bagi eksternal Diskominfosan, salah satunya dapat disebarkan melalui media sosial. Sedangkan informasi yang dikecualikan dari publik disampaikan kepada internal Diskominfosan sehingga penyampaian informasi secara privat melalui Whatsapp, biasanya perihal kepemerintahan. Oleh karena itu, Diskominfosan harus memilih mana informasi yang tepat diketahui oleh publik.

Penjelasan di atas mendukung riset terhadap penggunaan media sosial Sekda Pangandaran. Sekda Pangandaran membagi informasi menjadi dua jenis, internal disampaikan melalui Whatsapp dan eksternal melalui Instagram, Facebook dan Youtube (Novianti, et al., 2020). Senada dengan Pemkot Jogja yang juga membagikan informasi pada internal melalui Whatsapp, sedangkan Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube untuk publik eksternal. Letak kebaruan penelitian ini adalah berfokus pada publikasi kepada publik eksternal Pemkot Jogja ialah masyarakat Jogja secara umum. Hal ini dengan memanfaatkan keempat media sosial yang bahu membahu menyajikan informasi. Penelitian ini juga berlandaskan pada teori yang berbeda yaitu Teori Kekayaan Media.

Selanjutnya dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 juga diatur bagi lembaga pemerintah yang telah menerima informasi publik, wajib

menyampaikan informasi dengan teratur, rutin dan secara berkala tanpa menunggu adanya permintaan atau paksaan (Solihin et al., 2021). Hal ini dijalankan Diskominfosan, dimana seluruh media sosial Pemkot Jogja aktif menyebarkan informasi untuk masyarakat dari layanan maupun kegiatan Pemkot Jogja. Bahkan, Instagram @pemkotjogja hampir setiap hari memberikan informasi yang bermanfaat dengan menggunakan fitur *stories*. Kemudian, terdapat pula *shorts* bertajuk Sekilas YK pada kanal YKTV yang menyiarkan berita terkini tentang Kota Jogja.

b. Media Sosial dikelola oleh Para Admin Staf Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta

Pengelolaan keempat media sosial Pemkot Jogja secara langsung dilakukan oleh empat staf Diskominfosan Kota Jogja sebagai admin media sosial. Para admin saling berdiskusi melakukan perencanaan, produksi, pengunggahan hingga analisis konten media sosial Pemkot Jogja. Penerapan pengelolaan media sosial tersebut telah senada dengan penjabaran pada buku Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial oleh Lembaga Pemerintah. Pada buku tersebut dijabarkan bagaimana proses penyusunan, pembuatan, distribusi hingga evaluasi konten media sosial (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018). Diskominfosan ikut melakukan setiap proses untuk menghasilkan konten yang berkualitas.

Pertama proses perencanaan konten, para admin mencari ide yaitu kolaborasi dengan perangkat kota dan monitoring media. Diskominfosan menerima konten dari perangkat kota untuk di unggah pada medsos Pemkot Jogja agar cakupan penerima informasi lebih luas. Monitoring media dilakukan setiap minggu melalui media sosial dan Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) agar menangkap keluhan masyarakat terhadap layanan Pemkot Jogja.

Lalu, para admin menentukan konten media sosial untuk sebulan ke depan melalui Whatsapp. Selain itu, diadakan rapat redaksi yang dihadiri seluruh staf bidang informasi dan komunikasi publik Diskominfosan Kota Yogyakarta. Apabila konten telah mendapat persetujuan dari kedua proses tersebut, maka akan dilanjutkan proses produksi konten untuk kemudian diunggah pada media sosial Pemkot Jogja.



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 3.27 Grup Admin



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 3.28 Ruang Rapat Redaksi

Proses perencanaan konten yang ditempuh Diskominfosan sejalan dengan metode POST (*people, objectives, strategy dan technologies*). Lembaga pemerintah perlu menentukan target masyarakat, strategi yang sesuai dan teknologi yang mampu memfasilitasi sehingga tujuan dapat tercapai (Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012). Perencanaan konten cukup baik dilakukan oleh Diskominfosan. Proses ini diawali oleh Diskominfosan dengan menentukan siapa target masyarakat dan apa tujuannya, setelah

monitoring media dilakukan. Kemudian diakhiri oleh Diskominfosan dengan merumuskan strategi dan pemilihan media sosial yang tepat berdasarkan informasi dari target masyarakat yang telah ditetapkan.

Kedua proses produksi konten, para admin memastikan konten yang akan diunggah memenuhi beberapa syarat. Syarat tersebut antara lain konten sesuai kaidah bahasa Indonesia, ejaan yang disempurnakan dan unsur jurnalistik. Pemilihan diksi kata juga tidak dianjurkan memakai kalimat bias yang dapat menimbulkan misinterpretasi. Syarat lainnya yaitu para admin mempertimbangkan dari segi kebermanfaatan bagi masyarakat. Apabila konten banyak memuat hal negatif seperti SARA, pornografi dan data pribadi seseorang, maka konten tidak disiarkan. Konten juga harus bebas dari hak cipta karya seseorang.

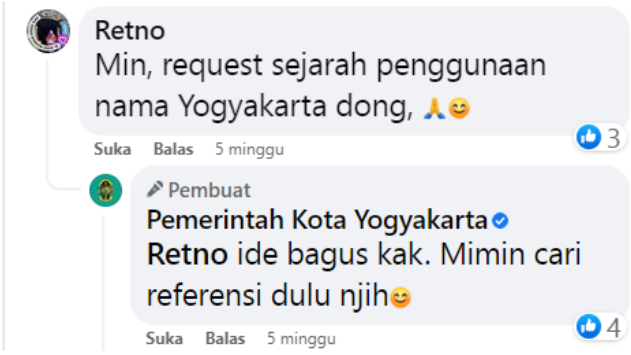
Selain itu, para admin memastikan konten memuat template yang harus ada dalam setiap postingan media sosial Pemkot Jogja seperti identitas Pemkot Jogja dan informasi konten secara lengkap. Misalnya konten di bawah yang tertera identitas Pemkot Jogja yang ditunjukkan dengan logo Pemkot Jogja dan YK. Kemudian juga terdapat logo Provinsi DIY karena konten terkait Provinsi DIY. Tidak lupa mencantumkan media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube Pemkot Jogja. Terdapat pula website milik Pemkot Jogja guna menyimak informasi yang lebih lengkap.



Sumber: Instagram Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.29 Konten Instagram Pemkot Jogja

Ketiga proses pengunggahan dan analisis konten. Jika konten yang diunggah menarik dan berhubungan dengan masyarakat, maka akan menerima banyak komentar masyarakat. Oleh karena itu, para admin dituntut responsif membalas segala komentar masyarakat tersebut.



Sumber: Facebook Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.30 Komentar Netizen

Tidak hanya menanggapi komentar yang penting untuk diketahui informasinya, admin membalas komentar netizen yang memberikan saran konten. Para admin menjawab komentar dengan santun serta disertai emoji agar menambah kesan ramah dan hangat kepada masyarakat. Untuk menambah kesan menghormati dalam menanggapi komentar, admin Facebook juga memakai kata *njih*.

Diskominfosan menerapkan salah satu prinsip penggunaan media sosial pada Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah tahun 2012 yaitu responsif ketika menjawab masukan dengan cepat dan tepat. Responsif dalam menanggapi berbagai keluhan masyarakat tersebut merupakan indikator pelaksanaan *Good and Clean Goverment* (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012). Oleh karena itu dalam hal ini Pemkot Jogja turut melaksanakan salah satu penerapan untuk menjadi *Good and Clean Goverment* melalui responsif pada media sosial.

Selanjutnya proses analisis konten meliputi top hashtag, mention, engagement rate dan total interaksi pengikut, termasuk konten yang menjadi kegemaran masyarakat. Hal ini sebagai upaya Diskominfosan untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap kegiatan pemerintah, konten kesukaan masyarakat sehingga dapat mempertimbangkan dalam pembuatan konten selanjutnya.



Sumber: Powerpoint Pantauan Media Sosial, 2022

Gambar 3.31 Pantauan Media Sosial

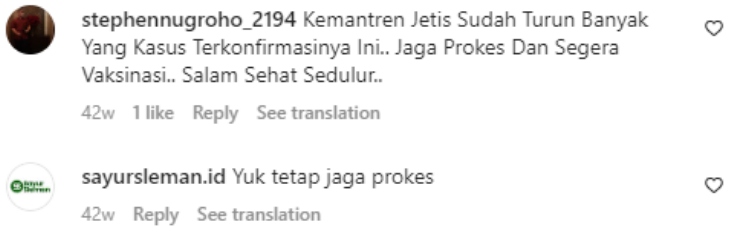
Analisis konten yang dilakukan oleh Diskominfosan tersebut sesuai pernyataan pada riset media sosial Pemkot Malang. Pernyataan tersebut adalah lembaga pemerintah disebut harus aktif berupaya menilai hasil dari program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Pemkot Malang berupaya konsisten menyebarkan informasi melalui Twitter agar masyarakat dapat menilai kinerja dari Pemerintah Kota Malang serta memperoleh informasi yang dibutuhkan (Solihin et al., 2021).

c. Menyajikan Informasi secara Benar, Lengkap dan Tidak Berlawanan dengan Pemerintahan Pusat

Sebagai juru bicara Pemkot Jogja dan sumber informasi masyarakat, Diskominfosan menyuguhkan informasi yang *valid* dan lengkap. Hal ini sesuai Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah No. 83 Tahun 2012 yaitu memberikan informasi faktual, jujur dan kredibel. Oleh karena itu, Diskominfosan berkolaborasi dengan organisasi pemerintah daerah untuk menghasilkan informasi yang komprehensif. Informasi juga tidak berlawanan dengan kebijakan pemerintah pusat dan memiliki batasan tertentu. Sehingga, humas Diskominfosan menyampaikan informasi tidak sebebas humas perusahaan dan selalu mempertimbangkan aspek tersebut.

Tangkapan layar di bawah merupakan salah satu bukti masyarakat telah percaya dengan informasi yang disampaikan oleh Pemkot Jogja. Komentar tersebut dapat ditemukan pada postingan media sosial yang membahas tentang penambahan kasus Covid-19 di Kota Jogja. Pemkot

Jogja menginformasikan grafik penyebaran kasus Covid-19. Kemudian masyarakat memberikan feedback positif untuk selalu menjaga prokes agar terhindar dari Covid-19. Hal ini mengisyaratkan keberhasilan Pemkot Jogja sebagai media sosial kepercayaan masyarakat.



Sumber: Instagram Pemkot Jogja, 2022

Gambar 3.32 Komentar Netizen

d. Pemenuhan Kebutuhan Sumber Daya Materil dan Non Materil

Diskominfosan Kota Yogyakarta serius mengelola media sosial Pemkot Jogja dengan memenuhi kebutuhan sumber daya materil dan non materil. Sumber daya materil ialah sarana dan prasana yang mumpuni. Diskominfosan memiliki sebuah ruangan khusus untuk syuting *podcast* YKTV. Ruangan ini kedap suara dengan interior modern yang memanjakan mata. Selain itu terdapat peralatan memadai seperti kamera, *lighting*, komputer dan sebagainya guna menunjang produksi video.



Sumber: Youtube YKTV, 2022

Gambar 3.33 Ruang Podcast

Tangkapan layar di bawah merupakan rencana rancangan anggaran Diskominfosan Kota Jogja. Pengalokasian dana fantastis yaitu 160 juta rupiah akan digunakan untuk promosi kebijakan Pemkot Jogja di media sosial tahun 2023. Diskominfosan juga memanfaatkan jasa *buzzer* guna meningkatkan *engagement* konten. Jika konten tersebut memiliki tingkat

engagement yang tinggi, maka algoritma media sosial akan mendeteksi konten tersebut sebagai konten yang layak disiarkan kepada lebih banyak orang. Dengan jasa *buzzer*, Diskominfosan berharap semakin banyak orang mengetahui layanan Pemkot Jogja.

[#] Pengelolaan Media Sosial					**Rp. 160.000.000**
[-] Promosi Publikasi berbagai Kebijakan Pemkot di media sosial					
Media Elektronik - Multimedia - Jasa buzzer (penggiat media sosial) lokal Spesifikasi : -	40 Kali	even	4.000.000	0	Rp. 160.000.000

Sumber: RKA dan SKPD Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfosan Kota Yogyakarta Tahun 2023

Gambar 3.34 RKA dan SKPD Diskominfosan Kota Jogja

Sumber daya non materil diimplementasikan dengan pelatihan bagi para admin media sosial. Sebagai humas pemerintah, admin berperan penting mengelola media sosial guna menjadi saluran komunikasi publik yang efektif. Humas pemerintah dituntut mengelola sumber informasi agar informasi lembaga pemerintah dapat tersampaikan kepada publik dengan tepat (Cahyani, 2020). Oleh karena itu setidaknya dua kali dalam setahun diadakan pelatihan mengelola media sosial pemerintah, salah satunya *Government Transformation Academy*. Pelatihan ini dipelopori Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Diskominfosan Kota Jogja bekerja sama dengan Kominfo RI.



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 3.35 Pelatihan Admin

3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik untuk membantu organisasi mengkaji kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Keempat faktor dikategorikan menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, sedangkan eksternal adalah peluang dan ancaman (Fatimah, 2020). Melalui teknik ini kekuatan dan peluang yang dimiliki organisasi ditemukan, sehingga dapat dimaksimalkan. Organisasi juga menimimalkan kelemahan dan ancaman yang sedang dihadapi. Dengan kata lain berkat analisis SWOT ini, organisasi mampu menyelesaikan masalah dan menemukan solusi terbaik sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Sehubungan dengan penelitian ini dianalisis kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman yang diterima oleh humas Diskominfosan Kota Jogja ketika memanfaatkan media sosial Pemkot Jogja. Berikut ini analisis SWOT:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Strenghts merupakan faktor yang menjadi keunggulan yang berasal dari suatu organisasi itu sendiri (Fatimah, 2020). Empat faktor kekuatan yang dimiliki Diskominfosan Kota Jogja adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan yang suportif dan tanggap terhadap teknologi.

   Diskominfosan dipimpin Kepala Dinas yang sadar akan pentingnya teknologi digital pada masa sekarang ini. Beliau mengizinkan dan mendorong staf Diskominfosan untuk lebih mengembangkan media sosial Pemkot Jogja guna mendekatkan diri pada publik. Hal ini juga didukung kehadiran banyaknya kalangan *millennial* yang menjadi staf Diskominfosan. Mereka pandai mengoperasikan media sosial maupun memproduksi konten media sosial Pemkot Jogja yang kreatif dan inovatif.

2. Konten media sosial yang bervariatif.

   Media sosial Pemkot Jogja memiliki konten bervariasi, tidak hanya seputar kebijakan pemerintah. Melainkan terdapat konten edukasi misalnya mengelola keuangan dan informasi lain yang menambah pengetahuan masyarakat. Konten menarik lain yaitu konten hiburan berupa tayangan film yang menghibur masyarakat, namun tetap menampilkan layanan Pemkot Jogja.

Misalnya film pendek "Mbangun Kampung". Pengemasan konten dilakukan secara beragam dengan konsep *podcast*, siaran berita televisi dan sebagainya.

3. Informasi yang disajikan komprehensif.

   Diskominfosan memiliki komitmen selalu memberikan informasi komprehensif dan *valid*. Oleh karena itu, dilakukan kerja sama dengan instansi terkait lainnya guna mencari data yang berguna bagi pembuatan konten. Sebelum diunggah, Diskominfosan juga melakukan peninjauan ulang terhadap konten media sosial apakah sudah sesuai dan tepat.

4. Cukup responsif menanggapi komentar netizen.

   Para admin cukup responsif saat membalas komentar-komentar yang terdapat pada media sosial Pemkot Jogja. Cara menanggapi komentar tersebut pun dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan sopan. Terkadang dilengkapi dengan emoji sehingga menyenangkan hati bagi masyarakat yang membacanya. Hal ini dapat ditemukan pada akun Instagram dan Facebook Pemkot Jogja.

5. Didukung oleh sumber daya materil yang memadai.

   Diskominfosan memiliki fasilitas penunjang media sosial yang cukup memadai. Misalnya ruangan khusus untuk syuting *podcast*, kamera, *lighting*, mikrofon beserta peralatan lain yang bermanfaat bagi produksi konten media sosial. Kemudian, Diskominfosan juga tidak segan mengucurkan dana yang besar untuk mengelola media sosial Pemkot Jogja.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses merupakan faktor yang menjadi kekurangan organisasi (Fatimah, 2020). Diskominfosan memiliki dua kekurangan yaitu:

1. Perbedaan pandangan generasi *boomer* dengan *millennial.*

   Generasi *boomer* dan *millennial* tidak jarang memiliki argumen berbeda mengelola media sosial. Generasi *boomer* terkadang bersifat represif mengatasi masyarakat yang bertindak di luar batas. Di sisi lain generasi *millennial* meredam

aksi dengan memberikan solusi yang lebih baik bagi kedua pihak. Pandangan lintas generasi ini berdampak pada pemilihan media publikasi yang digunakan. Generasi *millennial* menilai media sosial telah menggeser posisi televisi sebagai media yang *mainstream*. Sedangkan generasi *boomer* masih beradaptasi dalam menghadapi kecanggihan teknologi digital masa kini.

2. Kurang seimbangnya waktu dan beban tugas admin media sosial Pemkot Jogja.

   Para admin memiliki tanggungjawab lain sebagai staf Diskominfosan, salah satunya untuk mengelola media sosial. Sementara itu, terdapat kewajiban lain yang harus diutamakan misalnya membuat laporan SPJ. Namun, pengelolaan media sosial juga membutuhkan perencanaan yang matang. Selain itu media sosial Pemkot Jogja terdiri dari banyak perangkat daerah yang memiliki tugasnya masing-masing, sehingga memakan banyak waktu untuk berkoordinasi. Tidak jarang jam kerja tidak mencukupi untuk kedua penugasan tersebut.

c. Peluang (*Opportunities*)

Opportunities merupakan faktor di luar organisasi yang memberikan keuntungan bagi kemajuan organisasi (Fatimah, 2020). Terdapat tiga peluang yang diterima Diskominfosan yaitu sebagai berikut:

1. Sifat media sosial yang mudah, efektif dan menarik.

   Media sosial disebut sebagai *user friendly*. Kemudahan dalam mengoperasikannya membuat media sosial populer. Hal ini didukung kemunculan aplikasi *editing* guna memproduksi konten yang menarik seperti Canva, Adobe Illustrator dan sebagainya. Selain itu media sosial menyebarkan informasi dengan cepat, efektif dan efisien. Kemampuan ini bermanfaat memenuhi aktivitas kehumasan yang dilakukan Diskominfosan.

2. Media sosial sebagai sarana komunikasi saat krisis.

   Pada saat krisis, semakin tinggi keinginan masyarakat mengetahui apa yang sedang terjadi, sehingga masyarakat lebih banyak mencari informasi. Masyarakat mengandalkan media

sosial sebagai media *mainstream* untuk mendapat informasi. Lembaga pemerintah mengambil kesempatan tersebut untuk memberikan informasi pada media sosial. Misalnya pada saat pandemi, banyak masyarakat yang melakukan *panic buying*. Pemkot Jogja menginformasikan bagaimana kebijakan pada saat pandemi, sehingga masyarakat kembali tenang.

3. Media sosial sebagai wadah koreksi bagi pemerintah.

   Pemkot Jogja memfasilitasi masyarakat untuk dapat mencurahkan kritik layanan pemerintah pada media sosial. Terkadang muncul kritik negatif yang dapat merusak citra dan reputasi Pemkot Jogja. Namun apabila tidak ada kritik tersebut, maka tidak ada perbaikan layanan Pemkot Jogja. Oleh karena itu, Pemkot Jogja menjadikan kritik sebagai evaluasi sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat.

4. Membantu pembentukan citra positif.

   Diskominfosan membangun citra Pemkot Jogja sebagai lembaga pemerintahan yang cair dan dekat dengan masyarakat. Media sosial mewujudkan citra Pemkot Jogja dengan sifat yang dimilikinya. Sifat *borderless* seakan menghilangkan batas kesenjangan Pemkot Jogja dengan masyarakat.

d. Ancaman (*Threats*)

Threat merupakan faktor di luar organisasi yang membahayakan organisasi tersebut (Fatimah, 2020). Dua ancaman Diskominfosan yaitu:

1. Kritik tidak terduga masyarakat.

   Di media sosial, terdapat oknum yang melemparkan isu negatif kepada Pemkot Jogja. Hal ini dapat menggiring opini negatif, padahal isu yang disebarkan tidak dapat ditelusuri keberadaan maupun kebenarannya. Isu ramai diperbincangkan dengan bantuan *buzzer*. Penanganan masalah harus dilakukan hati-hati, cepat dan tepat supaya tidak melebar ke masalah yang lebih besar. Oleh karena itu, Pemkot Jogja mencari tahu akar masalah dan klarifikasi melampirkan bukti akurat untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui media sosial.

2. Maraknya media sosial akar rumput.

Dewasa ini, banyak media sosial akar rumput yang memberikan informasi lengkap tentang Jogja dan seisinya. Misalnya @jogja24jam yang setiap hari menginformasikan terkait kabar terbaru seputar Jogja. Tidak jarang masyarakat mengetahui informasi dari media sosial tersebut daripada akun resmi Pemkot Jogja. Padahal, tidak semua media sosial akar rumput dapat dipercaya. Lalu, tidak semua media sosial akar rumput menginformasikan sesuai fakta di lapangan.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

	S	**W**
Internal	1. Lingkungan suportif dan tanggap terhadap teknologi. 2. Konten media sosial yang bervariasi. 3. Informasi yang komprehensif. 4. Cukup responsif dalam menanggapi komentar di media sosial. 5. Didukung oleh sumber daya materil yang memadai.	1. Perbedaan pandangan Generasi *Boomer* dengan *Millennial*. 2. Kurang seimbangnya waktu dan beban tugas Admin media sosial Pemkot Jogja.
	O	**T**
Eksternal	1. Sifat media sosial yang mudah, efektif dan menarik. 2. Media sosial sebagai sarana komunikasi krisis. 3. Media sosial sebagai wadah koreksi pemerintah. 4. Membantu pembentukan citra yang positif.	1. Kritik tidak terduga dari masyarakat. 2. Maraknya media sosial akar rumput.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta

Melalui analisis SWOT yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui faktor pendukung dan penghambat Humas Diskominfosan selama mengelola media sosial Pemkot Jogja. Faktor pendukung penggunaan media sosial Pemkot Jogja merupakan gabungan dari *strengths* dan *opportunities*. Terdapat sembilan faktor pendukung media sosial Pemkot Jogja antara lain memiliki lingkungan suportif dan tanggap teknologi, konten media sosial bervariasi dan komprehensif, responsif menanggapi komentar di media sosial serta didukung sumber daya materil yang memadai. Dari media sosial sendiri menawarkan kemudahan, efektif dan menarik sebagai sarana komunikasi krisis maupun koreksi pemerintah. Media sosial juga mampu membantu pembentukan citra positif. Faktor pendukung ini menguatkan penggunaan media sosial Pemkot Jogja, namun Diskominfosan harus mempertahankan dan menambah kinerja yang baik dalam mengelola media sosial.

Sedangkan empat faktor penghambat merupakan gabungan *weaknesses* dan *threats* yaitu perbedaan pandangan Generasi *Boomer* dengan *Millennial*, kurang seimbang waktu dan beban tugas admin media sosial Pemkot Jogja, kritik tidak terduga masyarakat dan maraknya media sosial akar rumput. Faktor penghambat menjadi evaluasi dan segera diselesaikan atau dicegah kehadirannya agar tidak menimbulkan masalah besar di kemudian hari. Tentu, hal ini membutuhkan kerja sama seluruh jajaran Diskominfosan untuk mewujudkan media sosial Pemkot Jogja sebagai media pelayanan publik yang lebih baik lagi.

BAB IV
PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan terkait topik penelitian berjudul "Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta". Pengambilan kesimpulan tersebut, peneliti dapatkan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan teori penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Berikut kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Perubahan zaman menjadi era digital menuntut lembaga pemerintah melayani publik dengan cepat, efektif dan efisien. Sebagai upaya memenuhi hal itu, Pemkot Jogja memanfaatkan media sosial yang dikelola oleh Diskominfosan. Empat media sosial Pemkot Jogja yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube membantu Diskominfosan menjalankan berbagai peran kehumasan. Peran kehumasan itu ialah menampung keinginan masyarakat dan memberikan rekomendasi kebijakan pada Pemkot Jogja. Media sosial yang unggul menerima opini serta keluhan masyarakat adalah Instagram dan Facebook. Dengan memanfaatkan fitur komentar pada kedua media sosial tersebut, masyarakat nyaman menyampaikan keluhan. Oleh karena itu, Instagram dan Facebook menjadi wadah koreksi bagi Pemkot Jogja.

Peran kehumasan selanjutnya membina hubungan baik dengan masyarakat dan melakukan publikasi di media sosial. Pembentukan hubungan yang harmonis Pemkot Jogja dan masyarakat, selaras dengan citra positif Pemkot Jogja sebagai salah satu lembaga pemerintah yang dekat kepada publiknya. Instagram dan Youtube menjadi media sosial yang berandil besar membentuk citra tersebut. Kedua media sosial ini menanggapi komentar masyarakat dengan ramah dan mengunggah konten menarik yang menghibur masyarakat. Sementara itu dilakukan publikasi secara aktif seputar layanan, kegiatan dan acara Pemkot Jogja pada keempat media sosial. Namun, Instagram menjadi media sosial yang menonjol dengan fitur *highlights* dan cepat menerima *feedback* masyarakat, sehingga cocok menjadi sarana komunikasi krisis.

Tidak selalu mulus, pemanfaatan media sosial oleh Diskominfosan menemui kendala yang dapat menghambat perkembangan media sosial Pemkot Jogja. Kendala tersebut adalah adanya perbedaan sudut pandang generasi *boomer* dengan *millenial*, serta kurang seimbangnya waktu dan beban tugas yang diberikan kepada admin.

Setelah itu terdapat kendala berasal dari eksternal Diskominfosan yang berbahaya apabila terus dibiarkan. Kendala tersebut antara lain adanya kritik dari masyarakat yang tidak dapat diprediksi dan maraknya media sosial akar rumput yang lebih *update* perihal informasi seputar Kota Jogja. Beragam kendala tersebut harus segera dibasmi agar tidak mengancam eksistensi Pemkot Jogja di media sosial.

Beragam kendala tersebut tidak menyurutkan semangat Diskominfosan tetap memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk publik. Hal ini karena Diskominfosan memiliki sembilan faktor pendukung tetap menggunakan media sosial. Faktor tersebut adalah lingkungan yang suportif dan dikelilingi oleh generasi muda yang tanggap teknologi serta dipenuhinya sumber daya materil yang memadai adalah anugerah bagi Diskominfosan. Kedua faktor tersebut menjadi alasan dibalik konten media sosial Pemkot Jogja yang variatif dan komprehensif. Selain itu, Diskominfosan responsif menanggapi komentar netizen. Media sosial sendiri pun menawarkan banyak kemudahan sehingga menjadi sumber kekuatan Diskominfosan. Media sosial juga memungkinkan Diskominfosan melakukan komunikasi pada saat krisis, wadah koreksi bagi Pemkot Jogja, maupun alat pencipta citra positif.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kekurangan karena peneliti tidak menelusuri lebih jauh bagaimana proses perencanaan, produksi hingga konten dapat diunggah pada media sosial Pemkot Jogja. Peneliti juga kurang mendalam menganalisis masing-masing konten akun media sosial Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube Pemkot Jogja.

C. Saran

1. Bagi Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta
    a. Membentuk tim khusus sehingga pengelolaan media sosial lebih spesifik.
    b. Lebih sering mengadakan sosialisasi media sosial pada staf Diskominfosan.
    c. Melanjutkan memandang kritik masyarakat sebagai hal yang positif.
    d. Berupaya mengunggah konten dengan lebih *update* dan cepat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
    a. Diharapkan menggunakan teori berbeda sehingga mendukung penelitian ini.
    b. Diharapkan berfokus pada salah satu media sosial saja, sehingga penelitian dilakukan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Garaika. (2019). *Metodologi Peneitian*. Lampung Selatan: CV Hira Tech.

Gaziyan, D. (2007). *A Public and Media Relations Handbook for Local Government Officials.* Washington: United States Agency for International Development.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Khan, G. F. (2017). *Social Media For Goverment (A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere).* Hamilton: Department of Management Systems University of Waikato Management School.

Lee, E, Et Al. (2012). *The Practice of Government Public Relations*. London: CRC Press.

Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah*. Jakarta: Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia.

Fatimah, F, N, D. (2020). Teknik Analisis Swot (Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Ramadani, T. (2022). *The Government Public Relations Handbook*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.

Walikota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 105 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, xan Tata Kerja Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian.* Yogyakarta: Pemerintah Kota Yogyakarta.

JURNAL

Dennis, A. R. & Kinney, S. T. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research.*

Khoiri, A. F. & Palupi, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*.

Kurniasih, N. (2013). Penggunaan Media Sosial Bagi Humas di Lembaga Pemerintah. *Working Paper.*

Maharani, V. E. & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management.*

Mi'raj, M. Z. & Sya, D. K. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *E-Proceeding of Management.*

Novianti, E, Et Al. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). J*urnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.*

Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium.*

Solihin, F, Et Al. (2021). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*.

Suhatno. (2006). *Yogyakarta Dalam Lintasan Sejarah*.

SKRIPSI

Antoni, R. (2019). Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung. *Skripsi*.

Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat melalui Media Sosial. *Skripsi*

Evanti, V. (2019). Pemanfaatan Kekayaan Media Sosial oleh Mojok.Co (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Twitter @Mojokdotco dalam Menambah Jumlah User). *Skripsi.*

Hayuningrat, P. S. (2010). Media Literacy Khalayak Dewasa Dini Pada Tayangan Reality Show Di Televisi (Studi Kasus Pada Khalayak Reality Show Orang Ketiga). *Skripsi.*

Retnawati, T. (2018). Peranan Media Sosial Facebook dalam Manajemen Publikasi Informasi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Iain Kendari. *Skripsi*.

Revaldo, M. A. (2020). Efektivitas Media Sosial dalam Penyebarluasan Informasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Banyuasin. *Skripsi*.

ONLINE

Dinas Komunikasi, Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta. https://kominfo.jogjakota.go.id/ (diakses pada 6 Oktober 2022).

Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta. Perekonomian di Jogja. http://investasi.jogjakota.go.id/id/more/page/84/Perekonomian-di-Jogja (diakses pada 6 Oktober 2022).

Dinas Perpustakan dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sejarah Singkat Daerah Istimewa Yogyakarta. http://dpad.jogjaprov.go.id/article/news/vieww/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-148* (diakses pada 6 Oktober 2022).

Katadata.co.id. *10 Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia.* https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia (diakses pada 23 November 2022).

IDN Times. *6 Julukan bagi Jogja, Bukan Cuma Kota Gudeg*. https://jogja.idntimes.com/travel/destination/idn-times-hyperlocal/julukan-bagi-jogja?page=all (diakses pada 6 Oktober 2022).

Katadata.co.id. *Survei KIC: Masyarakat Lebih Percaya Medsos Ketimbang Situs Pemerintah.* https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah (diakses pada 29 Maret 2022).

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Belajar Bersama Kelola Media Sosial Instansi Pemerintah*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/23893/belajar-bersama-kelola-media-sosial-instansi-pemerintah/0/berita (diakses pada 29 Maret 2022).

Kompas.com. *Lima Tren Sosial Media Tahun 2012.* https://nasional.kompas.com/read/2012/01/17/09103022/lima.tren.sosial.media.tahun.2012 (diakses pada 29 Maret 2022).

Pemerintahan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. https://jogjaprov.go.id/ (diakses pada 6 Oktober 2022).

Portal Pemerintah Kota Yogyakarta. https://www.jogjakota.go.id/ (diakses pada 6 Oktober 2022).

LAMPIRAN



Bersama Mas Adya

Pranata Hubungan Masyarakat Terampil

Kelompok Substansi Humas & Publikasi



Bersama Bapak Frans

Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok

Substansi Pengelolaan Informasi



Bersama Mas Andri

Analis Konten Media Sosial Kelompok

Substansi Pengelolaan Informasi



Bersama Mas Jagad

Pengikut Media Sosial Pemerintah Kota

Yogyakarta



Bersama Mbak Almira

Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Pertama

Kelompok Substansi Humas & Publikasi



Bersama Ibu Anna

Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok

Substansi Humas & Publikasi



Bersama Mas Fajar

Analis Publikasi Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi



Bersama Mas Langit

Pengikut Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta

TRANSKRIP WAWANCARA

A. NARASUMBER 1

Nama : Frans Indiarto, S.IP., M. Ec. Dev.

Pekerjaan : Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi

Waktu : Senin, 17 Oktober 2022

Tempat : Dinas Komunikasi, Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta

Pewawancara: Selamat pagi pak, perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya izin meminta waktu Bapak untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Saya langsung mengajukan pertanyaan nggih Pak.

Narasumber : Nggih, baik.

Pewawancara: Kalo sejarah diskominfosan sendiri seperti apa pak?

Narasumber : Jadi kami dinas komunikasi, informasi dan persandian kota yogyakarta atas opd pemerintahan kota yogyakarta yang dibentuk tahun 2016. Nah, sebelumnya ada namanya bagian humas & informasi di bawah sekretariat daerah. Terus ada bagian teknologi informasi & telematika, itu juga di bawah sekretariat daerah. Kemudian ada fungsi persandian pada bagian umum. Semua bagian disatukan dalam diskominfosan di 1 januari 2016. Jadi, itu opd baru dimana sebelumnya diskominfosan kota itu belum ada. Jadi, usianya baru 6 tahun ya.

Pewawancara: Lalu struktur organisasi di diskominfosan seperti apa pak?

Narasumber : Terdiri dari 4 bidang dan 1 sekretariat. Yang pertama itu bidang kami, bidang informasi dan komunikasi publik. Yang kedua, sistem informasi dan statistik. Yang ketiga bidang instrumentasi dan telematika dan yang keempat bidang persandian. Kemudian ada sekretaris 1, sekretariat yang dia itu melayani bidang-bidang lain serta lembaga yang mengkoordinasikan diskominfo dan keempat bidang itu. Nah, itu sebenernya ketentuannya ada di perwal tahun 2021. Caranya begini membukanya lewat jss, disitu ada pilihan mengenai produk hukum, nah itu dia kita bisa mengetahui semua susunan organisasi opd di pemkot jogjakarta, termasuk diskominfosan juga. Cara membukanya di produk hukum, di sebelah kanan ada isian bar warna putih dicari aja misalnya kata kunci informatika karena kami dinas komunikasi, informatika dan persandian. Terus enter nanti akan muncul kata kunci yang menyebutkan informatika, di klik perwal yang terakhir tahun 2021 mengenai kedudukan, susunan organisasi, tugas, fungsi, dan tata kerja dinas komunikasi informatika dan persandian. Ini kalo misal untuk skripsinya, bisa download di copy-paste gitu. Kebetulan,

kalo saya di bidang informasi dan komunikasi publik. Ada 3 kelompok substansi layanan informasi pengaduan, humas dan publikasi, kebetulan saya pengelolaan informasi. Kalo saya menjelaskan dengan lisan, nanti njenengan miss, kalo cukup dijelaskan dengan begini nanti bisa buka sendiri.

Pewawancara: Oh baik pak. Nah kalo tugas dan fungsi dari keempat bidang itu pak?

Narasumber : Nah, itu yang tadi saya jelaskan. Kalo tugas masing-masing itu disini di halaman 6. Contoh bidang-bidang, halaman 10 ada bidang informasi dan komunikasi publik. Kelompok substansi layanan pengaduan misalnya ini di halaman 12. Uraian tugas pokok fungsi 12 seterusnya. Tapi kalo ingin mengetahui kegiatan di dalamnya, perlu lebih mendalam ya. Jadi ada namanya dpa, rka di kasubag perencanaan, informasi dan pelaporan. Di tempat kami, minta dpa dan rka ke pak hageng itu tebal dan lengkap sekali.

Pewawancara: Kalo menurut bapak media sosial sendiri itu seperti apa pak?

Narasumber : Oke jadi gini, sebenernya saat ini media informasi tidak terbatas pada media berbentuk fisik, sekarang lebih efektif dengan media sosial karena dinamis, bisa diperbarui setiap detik dan informasi yang ada disitu jauh lebih cepat. Kalo media cetak kan periodik, perhari, perbulan, minggu. Media sosial, yang bisa berkontribusi tidak hanya lembaga, bisa person. Jadi media sosial menjadi media sumber informasi bagi masyarakat sehingga di satu sisi lebih efektif untuk penyampaian informasi.

Pewawancara: Untuk pemkot jogja sendiri, sejak kapan menggunakan media sosial?

Narasumber : Sebelum ada facebook, friendster tau friendster. Sebenarnya dari situ sudah mulai menggunakan media sosial, tapi kita menggunakannya sesuai perkembangan tren media sosial. Jadi kalo dulu kan, orang menggunakan friendster kemudian ada lagi facebook, instagram, twitter dan sekarang berkembang tiktok dan lain-lain. Dulu bidang humas info menggunakan media sosial ya mungkin kira-kira tahun 2018, eh maaf jauh-jauh 2016 mungkin ya karena Diskominfosan baru ada tahun 2016.

Pewawancara: Untuk alasannya menggunakan media sosial sendiri pak? Apakah mungkin jauh lebih efektif dan efisien gitu pak?

Narasumber : Dari segi pemerintahan daerah, penggunaan media sosial kita mengikuti perkembangan zaman. Jadi, mungkin ya tidak bisa dengan gaya pemerintah daerah sifatnya hanya menanggapi kalo ada keluhan. Sebaiknya kita mengetahui informasi dulu, jadi apa yang bisa dilakukan dengan informasi itu, atau dikoordinasikan dengan opd lain mengenai kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mengantisipasinya. Jadi, bisa mengantisipasi itu di depan. Media sosial sifatnya tidak lagi birokratis, harus lewat lembaga ini, mengirimkan surat kesini, dari atasan disposisi ke bawah, bawah disposisi ke atas untuk memberikan tanggapan.

Wa itu lama dan nanti isunya sudah basi. Sekarang lebih efektif, tanggapan terhadap itu lebih cepat dengan media sosial.

Pewawancara: Seperti yang kita tahu ya pak, media sosial kan ada banyak. Untuk pemkot sendiri sekarang ini baru menggunakan empat media sosial yaitu facebook, instagram, twitter dan youtube. Itu ada alasannya nggak pak?

Narasumber : Jadi sebenernya gini, kalo di pemerintahan daerah ada namanya gaya kepemimpinan. Kebetulan kami mempunyai kepala dinas yang muda, tanggap terhadap media sosial, informasi. Jadi kita mengikuti perkembangan zaman lebih cepat. Yang kedua, layanan publik sekarang diupayakan sifatnya cepat, terintegratif, akuntabel, efektif dan efisien. Jadi dengan media sosial interaksi sosial itu bisa lebih cepat. Kalo yang lainnya, saya pikir adalah kita harus mengikuti perkembangan dan perubahan zaman. Sekarang pemerintahan pusat sudah menggunakan berbagai media sosial. Setingkat presiden menggunakan media sosial. Informasi kepada masyarakat tidak hanya melalui facebook, instagram, tapi tiktok. Sekarang menteri sudah pakai tiktok.

Pewawancara: Kan tadi sudah disebutkan media sosial lebih efektif seperti itu nggih pak. Mungkin ada keuntungan lain dari penggunaan media sosial ini pak?

Narasumber : Media sosial penyampaian informasinya lebih cepat dan dikemas dengan menarik. Kami punya yktv, channel di youtube. Nah dengan youtube, informasi yang disampaikan bisa lebih menarik, jadi ke masyarakat penyampaian informasi lebih mengena. Maka yang senang bukan hanya mereka yang tertarik, bisa menjangkau generasi milenial, mereka yang tidak suka baca koran, atau mereka yang sambi lalu ketik wisata jogja jret muncul semua. Dengan sesuatu itu bisa dikemas, orang jadi tau misalnya jogja night carnival. Jadi menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

Pewawancara: Untuk kerugiannya sendiri pak?

Narasumber : Media sosial itu dinamis, kalo diskominfosan ada 3 jenis berita yaitu positif, netral dan negatif. Hal-hal yang tidak tepat kami golongkan ke dalam berita negatif. Sebenarnya, berita negatif tidak kemudian sifatnya hoax. Berita yang benar bersifat kritik sosial bisa tergolong dalam berita negatif tapi sifatnya bagus. Misalnya pecel lele nuthuk, skuter listrik banyak yang protes kok tidak boleh di malioboro. Dulu ada kasus jogoboro, petugas malioboro melakukan pelecehan verbal terhadap turis. Nah itu kritik sosial kalo seandainya tidak ada itu, tidak ada koreksi. Memang awalnya ada pasti gejolak, bolanya bisa sampe kemana-mana.

Pewawancara: Hatespeech gitu nggih pak?

Narasumber : Hatespeech dan sebagainya itu kritik sosial. Dari berita negatif, hal-hal disampaikan sebagai uneg-uneg, pemerintah bisa berubah dan melakukan koreksi.

Pewawancara: Tujuan yang ingin dicapai pemkot jogja melalui media sosial pak?

Narasumber : Ini karena saya di diskominfosan ya, bahwa informasi yang ingin disampaikan pemerintah kota tersampaikan kepada masyarakat. Nah karena media sosial itu lebih mudah mengakses informasi. Kalo opd lain mungkin alasannya berbeda karena keterbatasan anggaran, misal satu kegiatan hanya bisa diikuti oleh 50 pemuda padahal yang diampu oleh didikpora kota jogja jumlahnya ribuan. Maka dipilih setiap kemantren 2 orang, 14x2 = 28, 28 orang inilah yang menjadi agen perubahan untuk menjadi influencer bagi pemuda lain di wilayahnya. Apakah mendalam atau ke samping, yang penting ada jumlah keterwakilan dari setiap daerahnya.

Pewawancara: Pemkot sendiri mengampu empat medsos pak ada twitter, instagram, youtube dan facebook. Pemanfaatannya sendiri apakah sama atau dibedain pak?

Narasumber : Setiap media sosial mempunyai ciri-ciri dan batasannya masing-masing ya. Jadi apa foto, suara, tulisan atau mungkin minim tulisan atau menjadi media yang terus-menerus misalnya. Media sosial ada segmennya masing-masing, contoh facebook orang tua umur 40 tahun ke atas, nah anak muda sekarang gasuka facebook, lebih suka instagram. Yang lebih muda lagi bisa jadi lebih suka tiktok. Jadi bahwa, setiap masyarakat mendapatkan informasi yang sesuai dengan hobi masing-masing.

Pewawancara: Berarti beda-beda ya pak, setiap media sosial itu peruntukkannya?

Narasumber : Sebenarnya sama, hanya saja segmennya yang berbeda. Misalnya registrasi sosial ekonomi apabila di facebook lebih banyak tulisan dan flyer, instagram lebih banyak media foto dan flyer daripada tulisan, kalo twitter tulisan saja. Sama cuman penggunaannya berbeda. Kami juga menginformasikan teaser kegiatan, live streaming, dokumentasi itu di Youtube.

Pewawancara: Kalo tahapan pembuatan suatu konten hingga konten tersebut di upload di media sosial sendiri seperti apa pak?

Narasumber : Kami punya beberapa admin media sosial, ada admin instagram sendiri satu orang, facebook, instagram satu orang kemudian twitter. Kemudian tiktok itu juga kami kebetulan ada yang membuat disini. Ada semacam pertemuan grup wa dari para mimin gitu, dari situ tiap minggu bisa dibuat rencana misalnya tema hari besar pada minggu ini apa. Oh kemarin tanggal 1 oktober hari kesaktian pancasila, tanggal 2 oktober hari batik. Nah itu kita ada flyernya semua. Jadi kita ada perencanaannya misalnya dalam satu minggu ini kita mau mengeluarkan apa. Koordinatornya ada juga.

Pewawancara: Kaya bareng-bareng mikir dan brainstroming gitu nggih pak?

Narasumber : Iya, walaupun masing-masing personil media kami ini multifungsi ya. Jadi yang bersangkutan ini tidak hanya sebagai pembuat media ya, tapi pembuat spj, terus ada yang kameramen, produser yktv misalnya. Jadi satu orang disini kerjanya serabutan.

Pewawancara: Lalu ada prosedur dari pemerintah pak, khusus di media sosial ini? Apa kebijakan tertentu dari pemerintah?

Narasumber : Kalo kami mengikut pada aturan undang-undang Keterbukaan Informasi Publik, jadi ada informasi yang umum dan dikecualikan. Kami mengikuti perundang-undangan dari pusat, ada undang-undangnya kok. Kalo mau dianu, di google aja. Ini ada turunan-turunannya, bisa dilihat, bisa didownload. Sebenarnya, media sosial itu kan dinamis ya, jadi pemerintah hanya mengatur secara umum general saja.

Pewawancara: Kalau dalam satu konten ada hal tertentu yang harus dilakukan nggak pak? Misal harus menggunakan hal ini, menghindari yang ini.

Narasumber : Konten yang kami keluarkan, kami mendiskusikannya di forum admin ya, kami dinaikkan ke kepala bidang kami. Konten apa yang kami keluarkan, batasannya seperti apa, informasinya apa. Itu minimal dikonsultasikan ke kepala bidang, nah nanti ada revisi dan evaluasi misal tanggalnya ganti, kok gaada lokasinya, kelihatannya warnanya kurang menarik, itu dari segi tampilan dan informasi. Biasanya mengenai otentifikasi nomenklatur, ada acara pemda diy, kita disini sifatnya mendukung acara tersebut. Kita tidak boleh mengklaim acara tersebut dari dinas pariwisata nih yang menyelenggarakan. Tentunya konten tidak mengandung unsur sara, pornografi dan pornoaksi. Kita juga ada revisi isi konten yang sensitif tentang kegiatan keagamaan yang lebih baik disampaikan secara internal. Nah itu bisa kita take down.

Pewawancara: Tanggapan masyarakat terhadap medsos pemkot bagaimana pak?

Narasumber : Kita ini kan badan hukum yang layanan publik ya bukan profit oriented ya. Nah sebenarnya kalo ukuran media sosial itu diterima dengan baik di masyarakat, misalnya viewer, siapa yang membuka dan menyebar kepada yang lain juga. Dalam hal ini bukan viewernya yang kami kejar, tapi bagaimana informasi tersampaikan ke masyarakat dan bermanfaat bagi masyarakat. Oh viewernya banyak 1000 orang, nah itu kita ikut senang. Biasanya, ada beberapa faktor yang membuat viewernya banyak, misalnya menggunakan public figure atau orang yang mempunyai banyak pengikut dan isu yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. Kelemahan media sosial pemerintah itu viewernya dikit, orang lebih suka Deddy Corbuzier, Lesty Kejora dan sebagainya.

Pewawancara: Untuk prestasi atau capaian yang pernah diraih pemkot melalui media sosial apakah ada pak?

Narasumber : Kalo yang tahun 2022 ini kami peringkat pertama untuk monitoring evaluasi keterbukaan informasi publik terhadap website yang dikelola oleh pemerintah daerah yogyakarta. Setiap opd pemkot jogja mengelola websitenya sendiri. Kalo yang lain tahun 2021, kami dari asosiasi media untuk media info kota berupa booklet koran kecil di tempat umum. Sekarang sudah tidak ada lagi, lebih banyak di media sosial. Oh sama, yktv. Oh bukan yktv, channel pemkot jogja.

Pewawancara: Menurut bapak, apa yang bisa dikembangkan dari medsos pemkot?

Narasumber : Kalo pemerintah kota sifatnya itukan menggunakan media sosial sebagai media informasi. Ke depan apabila anggarannya cukup atau apa, kominfo diskominfosan mempunyai satu media yang sifatnya establish, berbadan hukum, punya jadwal acara yang terjadwal, perkembangan berikutnya punya anchor sifatnya nasional. Pemda dki, pemkot bogor, bandung dan surabaya punya channel di berita satu, kita gapunya. Walaupun isinya rapat-rapat atau tarian terus. Tapi pemkot bandung semenjak ada ridwan kamil mereka lebih bisa mengemas media sosial di berita satu itu ya. Nah mungkin harapan ke depannya seperti itu. Cuman memang anggarannya besar.

Pewawancara: Berarti memang yang bidang pengelolaan informasi ini yang langsung terjun mengelola media sosial ya pak?

Narasumber : Pengelolaan media sosial berhubungan dengan semua subkoordinator disini, subkoordinator layanan pengaduan apabila ada keluhan dari upik, atau lewat icj ditangani juga oleh layanan pengaduan. Kaitan dengan humas dan publikasi, kegiatan pemerintah kota dapat terinformasikan jadi membuat tayangan media elektronik. Nah materi yang ada di tayangan elektronik itu berasal dari masalah masyarakat. Jadi pemkot berusaha menjawab masalah itu melalui diskominfo dan kebetulan bidang ikp yang mengampu hal itu. Informasi berupa keluhan, pertanyaan, hal-hal yang perlu diperbaiki. Semua bisa disampaikan lewat media sosial.

Pewawancara: Lanjut ya pak. Lalu dari facebook, instagram, twitter dan youtube yang paling cepat menyebarkan informasi yang mana pak?

Narasumber : Interaksinya lebih cepat itu menurut saya instagram karena dia mungkin disparitas usia yang menggunakan itu bervariasi dari anak - dewasa banyak menggunakan instagram. Tapi bisa juga twitter misalnya cuit tek biasanya mengena jadi orang ga nulis lama-lama, tapi dia ingin menyampaikan keluhan. Cepet sekali, tanggapan dari netizen yang lain haha dan itu bisa kemana-mana.

Pewawancara: Berarti yang cepet dapat feedback orang lain itu twitter ya pak?

Narasumber : Secara pribadi saya menjawab itu ya, tapi yang menjadi sasarannya apa. Mungkin kalo opd mereka lebih nyaman menggunakan facebook, sifatnya jawaban yang normatif. Instagram tu mungkin banyak digunakan dunia usaha karena dia lebih. Twitter biasanya anak muda, opd kalo menanggapi agak kurang tanggap. Feedback dari opd menurut saya facebook dan instagram sekarang juga.

Pewawancara: Biasanya informasi apa pak yang sering ditanggapi oleh netizen?

Narasumber : Informasi yang kaitannya langsung dengan kesejahteraan misalnya pengumuman bpum (bantuan terhadap umkm). Untuk yang bergaji di bawah umr, dapat bantuan 600 ribu itu cepet sekali. Atau mungkin kejadian yang oleh masyarakat dianggap sensitif misalnya pemindahan pedagang kaki lima dari malioboro ke teras malioboro kan sensitif ya, karena orang skeptis duluan. Apa iya kalo jualan disitu laku, kalo ga laku pemkot mau membayar biaya sekolah anak kami dan sebagainya. Nah itu juga rame.

Pewawancara: Untuk pendekatan komunikasi ke masyarakat melalui medsos pak? Mungkin lebih banyak verbal atau non verbal, frekuensinya lebih sering yang mana pak?

Narasumber : Jadi gini mbak, kita memandang masalah kan ada banyak cara. Media sosial hanyalah suatu sarana, untuk memberikan informasi tapi yang lebih penting tanggapan atau tindak langsung opd. Contoh kasus skuter listrik yang dilakukan Dishub memberikan rambu-rambu dan lokasi mana yang boleh menggunakan skuter. Dishub juga mengumpulkan operator skuter listrik dan mengadakan sosialisasi pengarahan. Itu lebih baik daripada melalui media sosial karena tanggapannya bisa berbeda. Lebih baik suatu masalah diselesaikan secara langsung, sifatnya menarget ke mereka yang berkepentingan. Karena kita sadar bahwa kota jogja ini seksi ya, apapun yang mengenai hal yang tidak beres bisa menjadi isu besar.

Pewawancara: Pusat perhatian gitu nggih pak?

Narasumber : Pusat perhatian, jadi kita mengantisipasi bahwa informasi di media sosial ga nyebar kemana-mana. Artinya selesaikan dulu secara internal, baru nanti media sosial menjadi pendukungnya. Misalnya dulu itu pecel lele nuthuk. Yang dituliskan di media sosial, oh kejadian itu tidak di kawasan malioboro tapi di jalan perwakilan. Kalo itu dijawab di media sosial, kami ingin menginformasikan yang dilakukan itu di jalan malioboro dan akan kami tindaklanjuti itu jawaban klasik. Yang dilakukan dinas pariwisata kota jogja saat itu, mencari informasi mbak yang posting itu, pertama telpon, wa kemudian istilahnya janjian komunikasi. Mbaknya klarifikasi mohon maaf. Untuk penjualnya sementara di suspend dan menjelaskan harga menu dengan jelas di awal.

Pewawancara: Tujuan menggunakan pendekatan langsung pak?

Narasumber : Satu fokus pada penyelesaian masalah, kemudian fokus pada perbaikan sistemnya. Kita tidak membela diri, tetep harus ada perbaikan di dalam. Ketiga kita menimimalisir efek halu dan yang bersangkutan komunikasi dengan opd dan mau klarifikasi. Media sosial yang menginformasikan sebenarnya kejadiannya seperti ini.

Pewawancara: Menurut bapak medsos yang paling lengkap menyajikan informasi?

Narasumber : Facebook dengan instagram, karena lebih bisa menggunakan bahasa gambar / video, informasi yang diberikan bisa dengan bahasa tulisan yang jelas. Jadi tidak istilahnya orang tidak hanya melihat visualnya saja, tapi ada informasi yang disampaikan.

Pewawancara: Untuk konten media sosial sendiri tadi udah bapak sebutkan beragam ya. Nah berasal darimana pak sumber informasi konten media sosial?

Narasumber : Informasi mengenai apa yang ada disitu dan bagaimana kelebihan dan kekurangan media sosial itu bagaimana orang bisa memanfaatkan media sosial secara efektif disesuaikan dengan tujuannya masing-masing. Kalo dunia usaha, media sosial untuk menjual produk supaya laku tanpa melebihkan informasi produknya.

Pewawancara: Dari ketiga bidang itu tadi pak ketika membuat konten media sosial, apakah mempertimbangkan perasaan personal atau bagaimana pak?

Narasumber : Untuk menggunakan media sosial, tentu kita menggunakan kaidah bahasa gitu ya, dan pendekatan kepada orang kita juga lihat. Misalnya kepada milenial menggunakan bahasa yang akrab. Kemudian dalam mengeluarkan informasi, kita melihat dari berbagai view. Kita harus hati-hati dan mempertimbangkan dari sisi pemerintah daerah, orang yang terkena dampaknya dan penyelesaian apa yang diharapkan. Kalo misalnya pedestrian, sekarang di jalan jendral sudirman sudah tidak ada warung tenda yang buka nah itu mereka dipindahkan kemana. Dalam membuat informasi itu kita harus hati-hati dan memastikan informasi dengan benar. Cek dan ricek itu harus dilakukan.

Pewawancara: Media sosial yang paling bisa menangkap atensi masyarakat atau menyampaikan informasi dengan baik pak?

Narasumber : Kalo media sosial sekarang melalui gambar bergerak itu efektif ya. Kalo menurut saya, kita menggunakan youtube itu efektif ya sesuai segmennya. Efektif di satu media sosial, belum tentu efektif di media sosial lain.

Pewawancara: Tadi bapak udah sebutkan, ketika membuat konten bisa dikoreksi dari kepala dinas atau kepala bidang. Berarti diarahkan seperti itu nggih pak?

Narasumber : Jadi memang kita mengikuti apa yang berkembang di masyarakat dan kita tetep memberikan informasi mengenai agenda saat itu. Arahan ada. Apabila ada persetujuan dari pimpinan, dalam hal ini yang bertanggung jawab bukan hanya operator yang

mengunggah konten, tapi pimpinan juga bertanggung jawab. Kalo seandainya kita mengeluarkan postingan itu sensitif dan protes, pimpinan akan bertanya saat diposting ga konsultasi dulu ya. Itu bisa aja seperti itu. Pimpinan sebagai pemadam kebakaran. Kemudian di take down.

Pewawancara: Baik pak itu tadi pertanyaan terakhir, terima kasih atas waktu yang telah diberikan. Mohon maaf pak pertanyaannya banyak.

Narasumber : Sama-sama, terima kasih.

B. NARASUMBER 2

Nama : Adya Mahardhika, A.Md.

Pekerjaan : Pranata Hubungan Masyarakat Terampil Kelompok Substansi Humas & Publikasi

Waktu : Rabu, 19 Oktober 2022

Tempat : Dinas Komunikasi, Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta

Pewawancara: Assalamualaikum wr. wb., perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya izin meminta waktu Mas untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Saya langsung ke pertanyaan pertama ya Mas.

Narasumber : Ya, boleh.

Pewawancara: Menurut mas, apa itu media sosial?

Narasumber : Media sosial itu apa ya, media sosial sebenarnya kayak sebuah media interaksi, media komunikasi yang bersifat dua arah seperti itu.

Pewawancara: Lalu kapan sih mas pemkot mulai menggunakan media sosial?

Narasumber : Seingat saya 2015. 2015 pertama saya masuk itu, mulai pertama kali, kalo kita bicara tentang platfrom yang populer kayak facebook, twitter dan instagram. 2015 itu facebook, menyusul twitter dan instagram tahun 2016-an.

Pewawancara: Untuk alasannya sendiri mas menggunakan media sosial?

Narasumber : Pada awalnya media sosial itu, kita gunakan untuk melakukan diseminasi informasi ke masyarakat terus juga bersifat informasi dua arah, kita bisa mengetahui aspirasi masyarakat. Kita melalui kanal resmi kita, kita bisa membuka kayak apa ada warga yang komplain bisa lewat situ, kita memanfaatkan untuk melihat menganalisis kira-kira di jogja yang rame apa, kita lihat dari akun-akun besar, dari berbagai informasi di media sosial. Kita bikin analisisnya kemudian disampaikan dengan harapan itu bisa sebagai pertimbangan

membuat kebijakan. Jadi, ya dua arah. Kita menyampaikan informasi dan mengambil aspirasi.

Pewawancara: Medsos pemkot kan ada empat ya mas ada facebook, instagram, twitter dan youtube. Alasan memilih medsos tersebut seperti apa mas?

Narasumber : Ya alasan simpelnya karena itu jangkauannya luas ya. Keempat itukan punya karakteristik beda-beda ya, dari segi pengguna, usia, segmen dan karakteristiknya beda-beda. Kita lihat ada satu isu ketika kita lempar di facebook anteng-anteng aja, di twitter rame, di instagram juga kayak positif, di twitter negatif itu hal yang biasa. Jadi memang kita mencoba menggunakan kanal-kanal yang banyak dipakai, ya kita bisa berusaha untuk menjangkau semua segmen yang ada.

Pewawancara: Keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial, menurut mas?

Narasumber : Keuntungan, kita bisa menyampaikan informasi dengan cepat tanpa terhambat waktu. Kan beda ya kalo humas zaman dulu kan, kita bikin rilisnya baru besok diterbitkannya. Ada hal yang sangat urgent misalnya harus disampaikan hari ini juga, kita menggunakan media sosial. Kita bisa menyampaikan secara efektif dan efisien. Dan ga perlu misalnya yang panjang lebar, cukup dengan caption singkat atau dengan foto, infografis itu. Kerugiannya adalah media sosial itu liar sekali ya, aspirasi datang terlalu liar, kadang-kadang kita gatau apakah itu kredible / enggak. Kita gatau itu sebuah kritik bagi pemerintah atau ada oposisi yang memang gasuka. Menyebar hoax dan lain-lain.

Pewawancara: Kayak buzzer gitu ya mas?

Narasumber : Buzzer. Kalo ada yang bilang sekarang post truth ya. Orang-orang lebih pake emosi daripada logika. Kan gini, misalnya kredibilitas pemerintah turun, tingkat kepercayaan turun yakan, masyarakat enggan untuk percaya, skeptis. Ketika ada orang yang sengaja melempar bola panas, sebenernya itu bukan berita yang sebenarnya, itu banyak yang terus kepancing padahal informasi belum utuh. Baru besoknya setelah ada klarifikasi oh ternyata begitu. Kalo udah besar, susah mengembalikannya. Terus kerugiannya capek mbak, hahaha. Karena dari segi sdm, masih kurang ya, kadang-kadang ga kenal jam kerja, ada isu yang harus direspon dengan segera.

Pewawancara: Tujuan yang ingin dicapai Pemkot Jogja melalui media sosial mas?

Narasumber : Tujuannya adalah yang pertama membangun komunikasi dengan masyarakat. Kita menyampaikan informasi dengan mengambil aspirasi. Tujuannya kita bisa tahu apa yang diinginkan masyarakat, kita bisa mempertimbangkan dalam membuat kebijakan. Kemudian, membangun citra dan reputasi pasti ya. Karena kalo citra dan reputasi

dah baik, itukan tingkat kepercayaan masyarakat tinggi, nah kalo tinggi mereka akan sukarela terlibat dalam pembangunan. Itu sih tujuan utamanya.

Pewawancara: Pemanfaatan dari twitter sendiri bagaimana mas?

Narasumber : Jujur aja mbak, kalo aku ngelola twitter bisa dikatakan belum profesional karena emang pengelolaan media sosial di pemkot itu bisa dibilang belum profesional, hanya tugas sampingan kalo selo aja. Kalo twitter, utamanya kita menyampaikan informasi. Tadinya ya, dulu waktu masih selo, pinginnya kita jadi media interaksi. Tau kan kalo akun-akun pemerintah yang cenderung cair, menyapa, ngobrol dengan masyarakat. Tapi ketika dengan kondisi kerja yang seperti ini, ga sempat jadinya. Akhirnya, emang itu perlu diperbaiki ya. Pengelolaan media sosial cuma sekedarnya aja, besok ada vaksin lho gini-gini, kita lempar. Besok ada pameran disini lho, kita upload posternya dengan kalimat yang sesantai mungkin. Yang kedua, ada keluhan dan aduan. Pak iki piye kok dalane rusak, parkire kok larang, kita berusaha menangkap itu semua. Tapi kita bukan pelaksana teknisnya kan, kita sebatas terima kasih atas informasinya nanti kita sampaikan ke pihak terkait. Harapannya itu kita sampaikan ke mereka, dikerjakan oleh mereka, mereka mengirimkan hasilnya apa, baru bisa kita jawab.

Pewawancara: Berarti kontennya itu serentak ya mas, misal ada satu konten terus di facebook, twitter segala macem.

Narasumber : Iya, sekarang ada tiktok juga. Kadang dibuat versi instagram gimana, kalo instagram kan satu foto bisa panjang captionnya. Kalo twitter bisa bikinnya utas.

Pewawancara: Biasanya konten yang disebarin itu konten apa mas?

Narasumber : Kalo bentuk kan poster, infografis, video, text. Informasinya adalah pengumuman kayak besok ada vaksin, layanan. Kita juga menyampaikan berita, punya tim peliput juga, biasanya kita masukkin ke website, sama di lempar ke wartawan, itu kita juga bikin versi media sosialnya. Misalnya nih, kemarin ada kunjungan walikota ke pusat industri logam. Tim peliput dateng bikin beritanya, bikin websitenya dan dilempar ke wartawan, kita juga bikin ringkasan dalam bentuk slide foto lalu selengkapnya bisa dibaca di website. Jadi website adalah landing base dari segala informasi.

Pewawancara: Tahapan pembuatan - pengunggahan konten seperti apa mas?

Narasumber : Disini kita agak semi auto pilot. Idealnya yang ku pelajari tu, kita punya tim yang planning, copywriting, seo, nah itu belum ada disini. Ada dari atasan tolong bikin ini, yaudah kita bikin. Kadang-kadang juga tim admin mikir sendiri, harusnya kan ada tim planning, design produksi, copywriting, admin dan nanti menganalisisnya kan. Nah semua dari planning, planning okelah sebagian ada di atasan, tapi lebih banyak dikita juga admin. Jadi planning, produksi grafis, video ada timnya sendiri, copywriting kita sendiri. Admin tu

merangkap semuanya. Kadang-kadang kalo tim produksi lagi sibuk, waktu udah mepet, kita bikin sendiri juga. Intinya, kita berupaya untuk bikin planning, draft timelinenya gitu, bulan oktober ada acara apa aja nih, satu bulan satu minggu. Oh besok ada hari tani nih, kita bikin gimana, apakah cuman poster selamat hari tani kan garing banget, oh itu aja di jogja ada berapa urban farming kan. Hari wanita sedunia, ternyata rapatnya pertama kali di jogja, kita storytelling disitu. Planning, waktu produksi kita minta tolong temen-temen buat ngedit fotonya atau desain grafis bikin desainnya, kita di admin bikin copywritingnya, hari h kita yang munculin dan setelah itu analisis, menarik ga kontennya dari likesnya atau sharenya.

Pewawancara: Ada prosedur pemerintah nggak sih mas pengelolaan media sosial?

Narasumber : Di jogja gada, setahu saya di pusat ada. Ada peraturan dari pusat turun, sampe sekarang belum ada peraturan apa aja yang, sop itu standar operasional prosedur media sosial belum ada. Makanya, bisa dibilang kita masih meraba-raba.

Pewawancara: Ada nggak sih mas hal yang harus dilakukan dan dihindari dalam menggunakan media sosial?

Narasumber : Kalo yang harus dihindari, jangan sampe salah akun. Itu hati-hati, hahaha. Itu intermezzo aja ya. Kalo pengelolaan konten, kita harus hati-hati mengunggah konten yang sensitif tentang sara, data pribadi. Kita harus melihat situasilah, misalnya di media sosial apa yang trending misalnya kanjuruhan, kalo kita mengunggah hal-hal yang sifatnya berpotensi untuk ga prihatin ya, kan ga tepat juga. Misalnya kita bikin prosedur mengurus ktp, jangan sampe kita buat tulisan ada niknya. Oh terus tentang hak cipta, jangan sampe kita bikin konten ambil gambar yang ada hak ciptanya. Ada beberapa kali video di youtube di take down karena ada hak ciptanya. Itu sih yang harus dihindari. Kalo konten yang penting mencantumkan identitas pemkot yah. Kalo mbak lihat di instagram kan ada namanya template.

Pewawancara: Tanggapan masyarakat setelah adanya media sosial ini gimana mas?

Narasumber : Aku ini ngomongin twitter ya, pada seneng sih karena adanya media itu. Lama kelamaan bisa dibilang, ini dari pengetahuanku sendiri ya, masih kurang bisa memenuhi ekspektasi masyarakat. Kita kan gabisa punya alasan ini cuman tugas sampingan bla bla bla, taunya ini representasi dari pemkot, harus yang responsif. Kadang kalo liat akun pemerintah yang cepat tanggap karena mereka punya timnya sendiri. Utamanya, mereka seneng karena ada media buat berkeluh kesah, tau update berita terbaru. Males banget kan, kalo buka website cuman buat tau update berita pemkot. Paling lihat kalo lagi tes cpns baru buka websitenya. Orang lebih suka lihat media sosial, semua informasi udah dapet macem-macem dari satu platfrom. Sebenernya kita juga punya kanal sendiri yah buat pengaduan

namanya upik. Bisa dibilang, kepercayaan masyarakat kepada pemerintah masih kurang, ketika menggunakan kanal yang resmi, pasti ada rasa kayak wah dijawab ra yo iki. Beda dengan media sosial, ketika mbak misal buat pengaduan, dilihat orang banyak, otomatis kontrol semakin banyak, mereka jadi punya daya tawar lebih untuk menekan kita buat ndang didandani ngono lho. Kalo kirim melalui upik, sudah masuk pemkot, orangnya gabisa lihat. Itu sih aku pikir, masyarakat seneng dengan adanya medsos. Bisa jadi pr buat kita juga untuk meningkatkan layanan.

Pewawancara: Mungkin penghargaan yang diterima pemkot melalui media sosial?

Narasumber : Penghargaan belum ada. Ini kebetulan lagi ikut kompetisi media sosial, semoga sih tahun ini insyaAllah lolos. Prestasi apa ya, followersnya dikit haha.

Pewawancara: Haha, tapi seenggaknya udah centang birulah mas.

Narasumber : Facebook, instagram iya kemarin difasilitasi sama pemprov diy. Kalo twitter masih susah sekarang.

Pewawancara: Faktor pendukung dan penghambat menggunakan media sosial mas?

Narasumber : Faktor pendukung. Mulai tahun 2018-2019 itu, mulai banyak anak muda yang masuk di pemerintahan yang melek media sosial. Itu potensi yang luar biasa. Itu pendukungnya, sdm. Mereka pinter-pinter, kreatif. Aku banyak belajar dari mereka. Penghambatnya adalah aku pikir ada namanya bottleneck. Bottleneck itu dalam level bawah punya potensi yang besar yang di atas menghambat. Kalo aku pikir, bapak ibu atasan sekarang udah mendingan ya mau mendengarkan. Masih butuh waktu lama untuk memahami bahwa sekarang zamannya udah beda, di media sosial udah beda, kita gabisa represif lagi ke masyarakat, kalo ada yang ngece pemkot jangan buru-buru di uu ite, jangan sampe kita kesitu. Itu sih, belum ada kebijakan sopnya dan masih ada gap generasi di pelaksana dan pengampu kebijakannya. Kita juga kekurangan orang, kalo inti di media sosial ada 5. Satu orang pegang satu media sosial.

Pewawancara: Yang paling cepat menyebarkan informasi di antara facebook, instagram, twitter dan youtube pemkot yang mana mas?

Narasumber : Paling cepet instagram ya, karena mungkin lebih banyak followers. Kalo dari analisisku di twitter followersnya banyak yang kontra ya, kalo di instagram cenderung netral jadi misalnya ada apa-apa di share gitu. Kalo di twitter yang cepet, kalo ada yang negatif. Gitu sih.

Pewawancara: Kalo yang paling cepat mendapatkan feedback pengguna mas?

Narasumber : Instagram, paling banyak followersnya. Memang instagram kan platform paling besar kan, di Indonesia juga paling banyak yang make kan.

Pewawancara: Kalo informasi tadi sudah disebutkan kurang lebih sama ya mas?

Narasumber : Informasi kurang lebih sama, cuman beda versi. Oh kira-kira ini ga cocok nih di instagram-kan, ini kira-kira ga cocok nih kalo di twitter. Jadi kadang satu konten tuh, cuman upload di facebook. Kita lihat sih kondisinya gimana di platform itu. Video panjang 5 menit, di twitter gabisa kan. Kita berusaha mengenali masing-masing karakteristik baik platform, fitur dan penggunanya.

Pewawancara: Pendekatan ke penggunanya lebih ke verbal atau non verbal?

Narasumber : Verbal sih, lebih tekstual. Alasannya jelas, kalo twitter karena mungkin keterbatasan multimedia ya, kayak satu feed cuman bisa empat foto, video cuman 2 menit. Terus juga dia kan ga semua format video bisa ke upload. Keterbatasan text juga, dia gabisa sepanjang instagram dan facebook, cuman 280 kata. Bikin caption di twitter memang lebih tricky ya, kita harus tau kapan pemenggalan katanya. Kita main text ya, kalo video foto cuman sebagai tambahan.

Pewawancara: Media sosial yang paling lengkap mas?

Narasumber : Instagram sih, facebook juga lengkap sebenernya tapi facebook audiencenya ga sebanyak instagram. Kalo instagram jangkauannya luas dan variatif. Dari segi konten kan bisa upload feed, bisa story, reels, macem-macemlah. Cuman di instagram gabisa direct link ya, harus bikin story dulu. Tapi fitur-fiturnya yang lengkap dan user friendly semuanya instagram.

Pewawancara: Dari mana sih mas sumber informasi konten media sosial?

Narasumber : Mmm banyak banget. Dari regulasi, misalnya kemarin ada regulasi jam malam buat klitih, nah itu kita buat infografisnya. Kedua dari berita-berita kegiatan yang ada di semua pemkot. Misalnya kemarin ada dinas ini ngadain acara ini nih, udah temen-temen ngeliput terus kita bikin versi media sosialnya. Informasi ya dari kita semua, dari pemkot semua. Jadi dari regulasi, kebijakan, informasi perangkat daerah yang ada di pemkot, berita, prestasi juga. Kita juga lihat kondisi masyarakat, oh sekarang lagi musim hujan nih, kita bikin konten tentang menghadapi musim hujan gimana.

Pewawancara: Saat membuat konten, apakah admin mempertimbangkan perasaan pribadi maupun para pengguna?

Narasumber : Pribadi sih enggak, lebih ke logika berpikir kita sih. Sisi kemanusiaan. Misalnya kalo perasaan, waduh aku kalo ngaplod ini takut dibully nih gitu ga perlu, itu resiko kita gitu lho. Oh kalo kita ngaplot ini, konsekuensinya gini, itukan lebih ke logika ya, perasaan pribadi enggak.

Pewawancara: Yang mampu menyalurkan emosi yang tadi itu yang mana mas?

Narasumber : Instagram sih, karena dia lengkap text dan foto. Ada video, ada musiknya orang lebih ngena ya. Kalo twitter aku lihat jarang sih yang klik video, dia lebih suka baca singkat-singkat.

Pewawancara: Dalam menggunakan media sosial lebih banyak menggunakan kreativitas dari admin atau arahan pihak tertentu?

Narasumber : Dua-duanya iya cuman memang, porsinya lebih banyak admin sih. Ada sih kadang-kadang, tolong dong ini di upload, yaudah kita upload. Kadang kita juga ngeyel, wah pak ini ga cocok, yaudah gitu. Kita turut kreatif, tapi kita juga terima arahan dari atasan, ini gimana kalo misalnya kita bikin kaya gini gini gini karena toh mereka juga pasti lebih banyak memahami apa yang kita gatau jadi kita juga minta masukan dari mereka. Cuman memang kalo dilihat-lihat, 70% dari adminlah.

Pewawancara: Itu tadi pertanyaan terakhir mas, mohon maaf pertanyaannya banyak. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan.

Narasumber : Iya, sama-sama ya.

C. NARASUMBER 3

Nama : Yolanda Fajar Nurmanto, S.I.P.

Pekerjaan : Analis Publikasi Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi

Waktu : Kamis, 20 Oktober 2022

Tempat : Zoom Meetings

Pewawancara: Assalamualaikum wr. wb., perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya izin meminta waktu Mas untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Saya langsung ke pertanyaan pertama ya Mas.

Narasumber : Ya, boleh.

Pewawancara: Apa sih yang mas ketahui tentang media sosial?

Narasumber : Media atau platform untuk berinteraksi dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Pewawancara: Kapan sih mas pemkot jogja mulai menggunakan media sosial?

Narasumber : Kalo pertanyaan yang spesifik seperti history pemakaian medsos, saya kurang paham karena saya baru masuk ke pemkot pada tahun 2021. Dan ketika saya masuk sudah ada. Mungkin untuk pertanyaan mengenai history, lebih ke mas adya ya.

Pewawancara: Alasan pemkot menggunakan medsos khususnya youtube apa mas?

Narasumber : Untuk menyesuaikan sebenernya secara basic masing-masing media sosial itukan ada karakteristik segmentasi usernya tersendiri. Jadi sebisa mungkin dari pemerintah itu untuk menyebarkanluaskan diseminasi informasi secara masif ke masyarakat melalui ini semua kita pake.

Pewawancara: Untuk keuntungan menggunakan media sosial seperti apa mas?

Narasumber : Keuntungan tentunya ini memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi ke channel-channel yang sudah kita sediakan, jadi tidak perlu langsung untuk ke balai kota seperti itu. Dan melalui channel-channel seperti itu juga, menjadi shortcut untuk kita dapat berkomunikasi.

Pewawancara: Tujuan pemkot menggunakan media sosial seperti apa mas?

Narasumber : Tentunya tujuannya semakin dekat dengan masyarakat, sehingga ketika komunikasi produktif terjalin maka kita bisa saling menjalin aspirasi, lebih mendengar dan merespon kebetuhan masyarakat. Sekaligus publikasi kebijakan atau program yang dilaksanakan pemerintah.

Pewawancara: Pemanfaatan youtube sendiri dimanfaatkan untuk apa mas?

Narasumber : Kalo pemkot jogja, khususnya diskominfosan mengelola dua channel. Secara official, untuk akun pemkot jogja representasi dari pemerintah kota yogyakarta di platform youtube. Sedangkan yktv, kemarin spiritnya adalah medium / melting pot untuk dapat merepresentasikan masing-masing unsur peta herritage dalam sebuah branding media kota yogyakarta. Jadi kalo dalam peta herritage ada unsur pemerintah, community / masyarakat, korporasi dan sebagainya. Kalo channel pemkot jogja yang terepresentasikan satu aja. Kalo yktv tujuannya merepresentasikan semua unsur tersebut.

Pewawancara: Berarti kalo yktv lebih luas gitu ya mas. Jenis konten yang disajikan lewat yktv contohnya seperti apa ma?

Narasumber : Iya. Kita ada beberapa misal berita harian untuk sebuah kejadian yang mempunyai efek langsung di masyarakat. Kita membawakannya dalam format shorts durasi 1 menit kurang, yang sebelumnya itu video biasa sekitar 1-3 menit. Ada lagi dengan tajuk warta yk, itu lebih ke kabar tentang semua elemen yang saya ceritakan tadi. Kalo warta yk itu liputan yang lebih panjang gitu sekitar 3 menit lebih agar lebih holistik cakupan informasinya. Nanti mungkin kalo mbak lihat, bagian playlist itukan kita terbagi dalam beberapa bagian, itu ada sekilas yk dalam bentuk shorts, lalu ada warta. Kita lebih pada liputan video kegiatan yang ada di lingkungan pemkot jogja atau di wilayah 14 kemantren. Dalam perkembangannya untuk warta itu bergeser ke lebih kepada coverage isu misal pendidikan, pariwisata atau kepemudaan, kayak kemarin ada liputan khusus tentang

paskibraka. Lalu liputan khusus mengenai kebersihan sungai, jadi isunya yang krusial lebih melingkupi banyak hal. Lalu ada juga obrolan yk itu format podcast dimana kita membicarakan kebijakan publik baik itu digagas oleh pemkot jogja / instansi lainnya seperti bps. Untuk rinciannya mbak bisa cek di channel itu. Lalu ada live streaming untuk acara besar misalnya wjnc (wayang jogja night carnival). Dulu ada lagi sewaktu pandemi masih merebak ada info covid 19. Jadi untuk meningkatkan awareness masyarakat, kita publikasi tentang pertambahan kasus agar masyarakat lebih sadar tentang bahaya covid itu nyata dan banyak orang di sekitar kita ketika tidak hati-hati bisa tertular. Isunya sekilas cenderung pendek itu paparan data, pertambahan penderita, orang meninggal dan lain sebagainya. Berjalannya watu seiring pandemi mereda, kita sudah tidak kerjakan lagi. Lalu ada lagi ada program opd, kita harapannya perangkat daerah yang memproduksi konten itu berkenan untuk berpartisipasi meleburkan diri dalam branding yk. Termasuk juga diskominfosan sekarang juga menggagas upaya agar masyarakat turut berpartisipasi. Jadi tujuannya selain memberikan literasi media, juga agar masyarakat mempunyai lahan untuk pembelajaran atau berpartisipasi membranding wilayahnya masing-masing.

Pewawancara: Menarik banget ya mas kontennya. Kalo untuk youtube ada jadwal uploadnya nggak mas? Misal seminggu berapa kali.

Narasumber : Awal sih pasti kita usahakan ada uploadan baru dari senin - jumat, kadang di hari sabtu / minggu. Untuk breaking news seperti sekilas yk itu kita produksi setiap hari. Untuk video yang agak panjang misal format podcast mungkin 2 mingguan / sebulan sekali karena produksinya memakan waktu. Oiya segmen acara, kita ada bincang warga yk. Jadi disitu kita berusaha mengangkat warga yk yang punya aktivitas sosial untuk memajukan wilayahnya. Konsepnya turun lapangan syuting wawancara langsung bersama warga yang kita nilai inspiratiflah untuk ditularkan kepada warga lainnya.

Pewawancara: Untuk youtube berarti udah ada content planning gitu ya mas?

Narasumber : Kemarin waktu kita membuat yktv berawal dari branding yk city of media arts, lalu kita dari dinas kominfo dengan media publikasi yktv. Yktv sendiri ada 3 di youtube, televisi channelnya di 14 kemantren, 14 puskesmas, 1 kelurahan dan 1 kantor kami, yang ketiga bisa diakses melalui jogja smart service yaitu balai kota maya milik pemkot jogja. Cuman karena usianya masih muda baru pada tanggal 24 januari tahun ini, jadi kita masih ada keterbatasan konten dan sumber daya untuk memproduksi konten secara cepat. Untuk tayangan lengkapnya bisa dilihat di youtube.

Pewawancara: Karena memang pembuatan konten youtube lebih lama dibandingkan media sosial lain ya mas?

Narasumber : Iya kalau bicara youtube, perkembangannya kalo saya bandingkan dengan media sosial lain, youtube seperti website jadi dia channel (...). Analoginya kalo facebook, instagram seperti baliho yang ada di keramaian, jadi posisinya dia berada di tengah keramaian. Sementara kalo youtube / website, itu kalau tidak diarahkan ke channel / situs tersebut, kita sulit menemukan. Misal kita cari term jogja istimewa, nanti yang keluar bukan channel yang mau kita tonton itu, bisa jadi malah konten lain, kecuali kita langsung akses webnya. Kalo kita cari jogja istimewa di medsos langsung keluar semua postingan tagar jogja istimewanya. Jadi sistem youtube berbeda dengan media sosial gitu.

Pewawancara: Apakah ada prosedur pemerintah terkait pengelolaan youtube?

Narasumber : Kalo sop jelas yang paling mendasar keamanan akun ya. Yang wajib memegang akun dari admin sendiri. Terus yang kedua, ketika mengunggah konten sekiranya ada beberapa konten yang perlu kita perhatikan, misal dari muatan konten itu sendiri / unsur visual yang ada di dalamnya. Tentu kita tidak bisa menaikkan konten yang didalamnya ada unsur sara dan lain sebagainya. Kalo untuk sop, kita optimalisasi sesuai dengan hasil analytics yang kita punya misal pemakaian thumbnail, lalu (...). Selain itu kita juga pake add-on, add itu apa ya, ya anggep saja semacam extension kalo di browser untuk membantu kita mencari kata kunci yang bisa kita sematkan di konten tersebut. Lalu juga kita tidak bisa memberikan informasi yang bias, menggunakan kalimat bersayap yang bisa menimbulkan potensi misleading.

Pewawancara: Yang harus dihindari dalam membuat konten media sosial?

Narasumber : Konten yang mengandung sara, muatan yang terlalu segmented pada satu kelompok saja, atau mencegah ada informasi yang menimbulkan misleading.

Pewawancara: Dalam satu konten youtube, apakah ada template tertentunya?

Narasumber : Ya tentu kita ada unsur jurnalistik, secara holistiknya misal indikator kebermanfaatan dari video tersebut untuk warga itu apa. Secara visual harus menyertakan judul / tematik event tertentu, misal hut ke 77 kemerdekaan republik indonesia.

Pewawancara: Tanggapan masyarakat di youtube seperti apa mas?

Narasumber : Tanggapannya kalo misalnya saya yang ngomong, nanti ndak rancu soalnya saya adminnya. Mungkin nanti bisa di cek di bagian komentar di video, rata-rata semua tanggapannya positif misalnya kayak kita mempublikasikan layanan pemkot jogja seperti poliklinik hewan. Kalo ga salah yang mendapat respon positif itu antara obrolan yk yang mengupas kebijakan / layanan. Kalo yang lain itu bincang warga, warta yang ada keterangan liputan khusus. Oiya untuk segmen acaranya kita juga ada hotspot yk, mengangkat sudut kota yogyakarta yang bisa menjadi daya tarik wisata seperti itu.

Pewawancara: Penghargaan yang diterima pemkot melalui media sosial mas?

Narasumber : Kalo youtube pemkot kan tadi saya di awal cerita, ada dua channel ya. Kalo pemkot jogja, saya kurang tahu ya karena sudah ada jauh sejak sebelum saya masuk. Kalo yktv, belum karena kemarin waktu kita ajukan sebagai inovasi, meskipun sudah berjalan tapi usianya kurang dari dua tahun jadi belum. Lalu sekarang kita sedang dalam proses penyusunan untuk diikutkan dalam anugrah media, tapi itu baru november.

Pewawancara: Faktor pendukung media sosial menurut mas seperti apa?

Narasumber : Faktor pendukung seperti tadi saya sampaikan, misal youtube itukan informasinya sangat segmented. Jadi kadang perlu dipancing memanfaatkan media sosial gitu baru kemudian itu tersebar. Kita bisa bayangin aja youtube itu analoginya seperti sebuah rumah di dalamnya sebuah mall, di dalamnya ada berbagai etalase produk. Tapi agar sampe kesana, masing-masing brand yang punya produk itu harus mempublikasikan di tempat-tempat ramai menggunakan baliho. Nah balihonya itu, bisa dianggap sebagai media sosial gitu. Jadi admin media sosial yang lain itu support kalo ada konten yang penting, krusial / bagus untuk disampaikan juga disebarluaskan melalui media sosial.

Pewawancara: Faktor penghambatnya sendiri ada nggak sih mas?

Narasumber : Kalo menghambat enggak ya cuman mungkin kurang fokus aja. Youtube sendiri itukan satu media dari banyak media yang dibuka oleh diskominfosan, khususnya di bidang informasi dan komunikasi publik. Ya kita juga dengan sumber daya sdm yang terbatas juga pastinya ada keterbatasan untuk produksi video-video.

Pewawancara: Hal yang ingin lebih dikembangkan untuk youtube yktv mas?

Narasumber : Tentunya kita inginnya agar ada partisipasi dari masyarakat untuk turut membesarkan nama yktv. Misalnya dengan ikut berpartisipasi aktif maupun turut memproduksi konten dan sebagainya. Jadi kesadarannya seperti citizen journalism cuma pada level bukan text ya, tapi ke media audiovisual gitu mbak.

Pewawancara: Media yang saya teliti itukan ada 4 ya mas, facebook, youtube, twitter dan instagram. Menurut mas manakah yang paling cepat menyebarkan informasi?

Narasumber : Kalo yang dikelola sama diskominfosan ya, antara ini sih dua teratas tiktok dan instagram. Kalo tiktok itu karena media baru, penggunanya cenderung banyak anak mudanya ya jadi keaktifan usernya tinggi. Jadi nomer 1 tiktok, 2 instagram.

Pewawancara: Kalau yang lebih cepat mendapatkan feedback pengguna?

Narasumber : Instagram ya, karena tingkat engagement ratenya yang paling tinggi.

Pewawancara: Pendekatan komunikasi di pemkot melalui verbal atau non verbal?

Narasumber : Kalo publikasi aktif dan menyebarluaskan kayak pak kepala bidang itu juga mengharapkan publikasi besar-besaran. (...) rekan-rekan di media cetak atau media konvensional yang lain.

Pewawancara: Untuk memilih pendekatan itu, apakah ada tujuan tersendirinya mas?

Narasumber : Kalo saya kurang paham ya, karena itu dilakukan oleh atasan saya. Tapi kalo sepemahaman saya, pendekatan seperti itu kita tetep berusaha membangun awareness melalui komunikasi yang ada di sekitar. Kalo di jogja itukan koran seperti kr ada pembaca setia, jadi tetep harus ada disitu.

Pewawancara: Yang mampu menyajikan informasi lengkap? Variasi konten?

Narasumber : Kalo yang paling update cepat, variasi konten dan informatif di twitter karena twitter ada utas dan text. Kalo media lain itu berbasis audiovisual. Produksi text sama video kan lebih lama produksi video. Jadi informasinya yang cepat dari twitter.

Pewawancara: Berasal darimana sumber informasi konten youtube yktv?

Narasumber : Kita ada rapat redaksi rutin ya untuk menentukan tema yang akan diangkat misalnya untuk yang dua minggu ke depan itu sumpah pemuda. Lalu untuk penjaringan informasinya di tempat kami, kami melaksanakan monitoring media untuk menangkap aspirasi / keluhan dari masyarakat baik itu melalui media cetak atau media penanganan keluhan seperti upik. Jadi kita mempertimbangkan banyak hal disana.

Pewawancara: Saat membuat konten media sosial, admin mempertimbangkan perasaan pribadi maupun para pengguna?

Narasumber : Kalo ketika produksi konten, sudah lepas ya. Saya kan disini sebagai admin ketika rapat redaksi, saya turut menyampaikan opini atau pendapat. Kalo eksekusi produksi itu ada di temen-temen peliput / videografer, jadi mereka yang menyusun script langsung terjun ke lapangan. Jadi lebih ke pembagian kerja dan domain tanggung jawabnya. Ya kita gabisa ya, secara pemilihan isu diangkat sudah mempertimbangkan parameternya seperti kebermanfaatan, seberapa banyak yang membutuhkan informasi tersebut, dan sebagainya. Jadi ruang pertimbangan berdasarkan itu tadi ya diminimalisir.

Pewawancara: Media sosial yang mampu menyalurkan emosi dengan baik?

Narasumber : Kalo emosi sih lebih ke video ya, gampangannya kalo orang nonton drama korea sama orang baca drama korea, pasti orang akan gampang nangis kalo nonton video drama korea. Karena kebanyakan dari kita itu makhluknya visual, jadi lebih mudah ke trigger apa stimulus informasi visual.

Pewawancara: Dalam menggunakan media sosial lebih banyak frekuensinya menggunakan kreativitas admin atau sesuai arahan pihak tertentu dari atasan?

Narasumber : Tentunya enggak ya, karena ketika rapat redaksi kita mengangkat isu / tema yang akan diangkat sudah melalui persetujuan. Sebenernya sih ketika rapat redaksi, itu kita lakukan bersama-sama sih. Jadi kalo di kami kan ada 3 bidang substansi, bapak kepala bidang kami menjadi atasan dari bidang humas dan publikasi, pengelola informasi dan layanan informasi dan pengaduan. Jadi ketika rapat redaksi, semua anggota bidang itu turut berpartisipasi. Untuk yang tadi arahan atasan, tentu atasan juga akan memonitor ya hasil jadinya dari kontennya gimana. Ketika itu sudah sesuai dengan ketentuan yang ada, saya rasa 100% pasti akan kita upload ya.

Pewawancara: Baik mas terima kasih itu tadi pertanyaan terakhir, mohon maaf ya mas pertanyaannya banyak banget dan tadi sempat terputus karena masalah jaringan.

Narasumber : Santai, sukses mbak hani.

Pewawancara: Aamiin makasih mas.

D. NARASUMBER 4

Nama : Almira Nabila, S.I.Kom.

Pekerjaan : Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Pertama Kelompok Substansi Humas & Publikasi

Waktu : Jumat, 21 Oktober 2022

Tempat : Dinas Komunikasi, Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta

Pewawancara: Assalamualaikum wr. wb., perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya izin meminta waktu Mbak untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Saya langsung ke pertanyaan pertama ya Mbak.

Narasumber : Waalaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh.

Pewawancara: Apa sih yang mbak ketahui tentang media sosial?

Narasumber : Media sosial itu yang kayak media digital, yang disana tu kita bisa ngasih informasi dan ada banyak kanal instagram, facebook, dan sebagainya. Sebagai pemerintah kita bisa ngasih informasi, menyediakan fasilitas / layanan untuk masyarakat yang mungkin mereka membutuhkan layanan digital juga.

Pewawancara: Kapan sih mba pemkot jogja mulai menggunakan media sosial?

Narasumber : Kalo instagram itu september 2017, kalo twitter juga september 2017 sih. Walaupun sebelumnya ada juga akun yang sebelum 2017 tuh, tapi abis itu ganti akun di september 2017. Lalu kalo untuk facebook aku lihat tadi mei 2009, cuman awalnya nggak

langsung facebook page gitu facebook pribadi. Zaman dulu belum semasif sekarang gitu lho, masih sepilah belum seperti sekarang, terus tuntutan atasan terhadap media sosial juga belum besar, terus netizen juga belum kayak sekarang belum menuntut.

Pewawancara: Alasannya apa sih mba pemkot menggunakan media sosial?

Narasumber : Yang pertama kan untuk diseminasi informasi yah untuk penyebaran informasi ke masyarakat. Media sosial kan sekarang media yang dekat dengan masyarakat yah, kayak masyarakat banyak yang familiar. Nah kita pakelah media sosial itu, biar informasinya tuh lebih efisien, lebih cepat nyampe dan lebih luas kayak gitu. Walaupun kita kan selain media sosial, kita diiringi dengan media-media yang lain juga. Ini media sosial untuk menjangkau audience yang lain yang mungkin ga dapet informasi kayak di koran atau selebaran kayak di wilayah gitu. Terus kita pertama untuk branding yah. Gabisa dipungkiri kan membentuk citra di media sosial bisa ngasih ini lho program kita, kegiatan kita dan itu juga bagian dari diseminasi informasi gitu. Karena kita juga punya banyak program yang berkaitan dengan masyarakat dan masyarakat tentunya juga membutuhkan gitu, bukan cuman citra kita tapi itu pelayanan kita ke masyarakat. Ya itu sih branding ya, salah satunya memberitahu masyarakat bahwa pemerintah itu hadir di tengah-tengah mereka. Terus memantau isu yang beredar di masyarakat, kita harus tau isunya apa supaya kita bisa mencari solusi, kalo kita gatau isu yang ada di masyarakat gimana kita bisa cari solusi. Media berkomunikasi juga karena di media sosial lebih interaktif, mereka tanya kita sebisa mungkin langsung menjawab gitu. Walaupun kita selain media sosial, kita juga menyediakan layanan lain kaya ppid gitu untuk permohonan data-data kaya gitu. Walaupun kalo di media sosial, kita juga arahkan ke ppid gitu. Terus bisa membangun kepercayaan ke publik gitu kan, karena dari program maupun informasi yang kita kasih, kita harap bisa membangun kepercayaan masyarakat itu sih.

Pewawancara: Alasan pemkot memilih facebook, instagram, twitter dan youtube dibanding media sosial lain?

Narasumber : Melihat tren yah karena kita kan gabisa mencakup seluruh media sosial, nah kita lihat tren-tren yang ada di masyarakat. Nah kan 4 media sosial itu sama sekarang ada tiktok. Kita berusaha menjangkau audience yang lebih variatif dengan media sosial itu karena masing-masing media sosial tu bisa aja audiencenya berbeda ya. Misal kita lihat di facebooknya pemkot jogja, itu tuh rata-rata pegawai pemkot atau orang-orang yang udah 30+ lah ya. Kalo instagram itu bukan remaja juga sih, tapi lebih ke dewasa muda kebanyakan tu 25-30 sih terus selanjutnya tu kayak 18-24 kayak gitu. Nah masing-masing media sosial itu

punya audience sendiri, punya tren sendiri dan jenis kontennya juga beda-beda kan nah itu yang kita pengen sasar.

Pewawancara: Keuntungan menggunakan media sosial mbak?

Narasumber : Keuntungannya yang tadi pesannya lebih efisien, lebih bisa menjangkau banyak khalayak dan lebih cepat. Selanjutnya membangun kepercayaan masyarakat. Terus menghadapi perkembangan zaman dari tren itu, karena masyarakat pasti banyak di media sosial, kalo kita gaada pasti mereka bakal mempertanyakan. Sarana komunikasi juga yah disaat krisis dan juga bencana, terutama pas lagi pandemi itu rame banget di media sosial semuanya menanyakan kayak gitu sih. Yah pertanyaan tentang info vaksin, info swab terus gimana sih banyak yang kehilangan pekerjaan gitu, bantuan-bantuan juga ditanyain. Ya kita selain ngasih program itu, kita juga pengen semisal ada pandemi kita pengen masyarakat nggak terlalu panik, nggak panic buying gitu itukan lewat media sosial. Nah menjawab krisis yang ada misal di jogja terutama waktu masa liburan, kaya banyak parkir liar, macet, sampah, kita berusaha gimana cara mengatasinya atau ngasih tau gimana sih kebijakan yang ada kayak gitu.

Pewawancara: Itu kan tadi udah disebutkan keuntungannya ya mbak, kalo kerugiannya sendiri mbak?

Narasumber : Kalo kerugiannya karena informasinya banyak. Terus ada juga masyarakat kalo di instagram itu, variatif sih ada yang kritis paling banyak di twitter sih. Semisal kita upload apa gitu, terus ditimpali oh terus kalo pembangunan apartemen yang gini gini gini gimana. Nah kadang-kadang kan kita gatau itu bener-bener menyampaikan kritik yang membangun atau cuman mencari sensasi aja atau ada yang punya dendam pribadi kali aja ada yang kaya gitu haha. Terus di media sosial itu ketikan netizen kita gabisa kontrol, kadang-kadang ada kan yang tersinggung dari bagian sini. Sebenernya kalo kaya gitu yaudah gitukan, bisa jadi evaluasi untuk kita. Tapi kadang-kadang itukan ada mungkin arahan dari pimpinan yang ga terima. Tapi kalo dari kita admin kan humas kan ya pasti kasih rekomendasi kebijakan ya nggak kayak gitu.

Pewawancara: Tujuan pemkot jogja melalui media sosial apa mbak?

Narasumber : Yang pertama tu pesan yang kita sampaikan tadi, itu tu bisa diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat. Terus masyarakat tau kalo pemerintah tu hadir buat mereka. Terus meminimalisir hoax karena kan kita isunya banyak, kita punya media sosial kita bisa liat isu dan kita bisa mengcounter hoax kalo misal ada hoax. Terus pemberitaan ya kita bisa nyampein pemberitaan yang kita pengen gitu kayak framing gitu, tapi ya nggak

selalu kan setiap orang bisa berpendapat ya. Kita ngasih itu, entah nanti ditimpali seperti apa kan kita gatau.

Pewawancara: Khususnya buat instagram, pemanfaatannya buat apa sih mbak? Misalnya jenis kontennya seperti apa?

Narasumber : Kita kan disini megang instagram pemkot jogja, jadi kita berusaha konten-kontennya itu yang mencakup program-program dari pemkot jogja dan ada manfaat buat masyarakat dan itu informasi yang diinginkan untuk masyarakat sih. Jadi kita memilih nih, kita berusaha kayak yang menghumasi dari pemkot itu bukan cuman pemkot yang disini aja, tapi masing-masing perangkat daerah tu bisa menghumasi dirinya sendiri. Jadi kalo yang di pemkot itu informasi yang umum dan bukan kegiatan yang perangkat daerah atau humas banget gitu lho kayak misal terima kunjungan kerja gitu ya nggak usah. Jadi lebih ke informasi yang dibutuhkan masyarakat tapi secara luas. Termasuk informasi dari opd terkait, tapi cakupannya luas bukan tentang menceritakan opdnya itu doang.

Pewawancara: Kalo instagram sendiri ada jadwal uploadnya nggak sih mbak?

Narasumber : Kalo jadwal upload kita dulu pernah buat sih, terus enggak sih. Jadi ya kita berusaha buat terus upload sih, pasti seminggu sekali ada, lebih dari seminggu sekali yah. Kalo story itu pasti setiap hari, kalo feed kadang-kadang ada yang bolong memang tapi kita berusaha yang sering gitu.

Pewawancara: Kemarin denger kayak ngeplanning gitu sih mbak, kaya sebulan.

Narasumber : Oiya misal ada acara besar kemarin ada hut kota jogja, kita buat planning setiap hari. Kita upload konten dari hut itu biar meriah dan banyak yang tau.

Pewawancara: Konten-konten media sosial instagram itu sama kayak media sosial yang lain nggak sih mbak?

Narasumber : Sebenernya nyaris sama, tapi ada beberapa yang beda gitu. Kita ada grup admin yang khusus kominfo, kita biasanya diskusi gitu. Tapi ya biasanya kalo instagram dan facebook itu nyaris sama, walaupun facebook itu ada beberapa yang langsung upload kalo instagram kan butuh foto butuh video. Nyaris sama, tapi beda kemasannya. Kalo di instagram, jenis kontennya tu ada tentang kegiatan pemkot di ambil dari pemberitaan yang ada, terus ada video-video gitu video liputan khusus atau liputan ringan misal kayak tempat di jogja yang menarik atau kuliner di jogja. Selain itu, ada infografis pengumuman infografis layanan kayak gitu. Terus ada tips-tips juga sih.

Pewawancara: Bervariasi ya mbak kontennya. Tahapan pembuatan - pengunggahan konten media sosial itu gimana mbak?

Narasumber : Kalo konten yang kita bikin sendiri itu tuh ada cari ide, terus cari bahan ke instansi terkait sesuai tema yang kita pilih, ngumpulin bahan dan konsepnya tu mau seperti apa, design atau pembuatan kontennya, permohonan acc dari sub koordinator, terus upload. Kalo konten yang dari dinas luar kaya titipan upload atau collabs gitu ya mereka buat terus menghubungi kita. Kita kan ada grup admin seluruh pemkot jogja. Tapi kalo ada ajakan dari dinas lain ya kita lihat juga, kontennya seperti apa sih ini konten cocoknya di upload di instagram dia atau di instagram pemkot gitu.

Pewawancara: Untuk kontennya, ada prosedur pemerintah nggak sih mbak? Misalnya kayak ada sop tertentu.

Narasumber : Sopnya nggak mengandung sara, abis itu kata-katanya kalo pemerintah cenderung ada batasan tentang bahasa gitu ya. Bahasanya ya kita pengen baku tapi akrab tetep santai. Terus kalo misal ada konten yang kita pengen dapet banyak atensi atau butuh banyak disebarkan gitu kita kirim ke grup admin. Minta mereka ikutan upload.

Pewawancara: Dalam satu konten, ada nggak sih mbak template tertentunya?

Narasumber : Ya pasti tag media sosial kita. Terus logo pemkot yk, karena yk itu brandingnya kota jogja misal diy kan punya jogja istimewa, nah kita punya yk. Yk itu bisa yk city, yk media of arts. Kita ada branding itu di setiap media sosial.

Pewawancara: Tanggapan masyarakat setelah adanya medsos pemkot gimana mbak?

Narasumber : Waktu itu kita pernah bikin survei sih, tapi kalo mau dicari nanti dulu ya. Di instagram audiencenya cenderung beragam, mereka ada yang bener-bener pemerhati pemkot misal setiap story dilike, dikomen jempol kaya gitu doang. Terus ada juga pemerhati yang versi mereka ikut terjun ke lapangan, masuk ke tim tangguh bencana. Jadi mereka sering ngasih feedback misal kayak cctv oh membantu banget. Banyak yang mereka make layanan pemkot terus ngasih feedback kayak vaksin hewan, vaksin rabies itukan gratis. Tapi ada juga audience yang kayak numpang lewat gitu, mereka ada waktu mereka membutuhkan sesuatu. Ada yang kritis tu ada juga mereka pengen ada layanan ini nih. Kalo di instagram tuh cenderung kaya gitu, jarang yang kasar.

Pewawancara: Penghargaan yang pernah diraih pemkot melalui medsos mbak?

Narasumber : Belum pernah, sekarang kita lagi ikut anugrah media humas. Banyak media yang diikutkan salah satunya media sosial. Itu baru mau dikirim 4 november.

Pewawancara: Faktor pendukung dalam menggunakan media sosial mbak?

Narasumber : Faktor pendukung sekarang alhamdulillah udah banyak sdmnya, kalo dulu kan cuman mas adya dan pak mikael. Belum ada desain grafis, waktu itu ada pihak ketiga cuman ya lebih enak kalo langsung di dalem kan lebih enak komunikasinya. Terus lama-lama

ada tes cpns banyak yang masuk, banyak yang muda-muda kontennya jadi lebih variatif dan banyak orang disini kita ada tenaga teknis dari non asn itu buat designer dan videografer. Jadi kita lebih ringanlah.

Pewawancara: Kontennya jadi lebih fresh gitu ya mbak, kalo penghambatnya mbak?

Narasumber : Kalo penghambat sebenernya waktu, kita masing-masing pegang media sosial. Tapi kita disini bukan sekedar admin, tapi kita mengerjakan hal lain. Jadi banyak banget hal yang dipikirkan apalagi kalo media sosial ini lho pemkot, kan pertanyaannya pasti yang berhubungan dengan dinas-dinas lain, nah kita harus mengkonfirmasi nih misal pertanyaan tentang vaksin kita harus telpon dulu ke dinas kesehatan. Jadi banyak waktu yang kita diluangkan, kadang ga cukup juga kayak gitu.

Pewawancara: Hal yang ingin dikembangkan lagi dari media sosial pemkot jogja?

Narasumber : Kontennya sih sebenernya terus juga penjadwalan kayak kedisiplinan dari admin hihi buat lebih konsisten upload kayak gitu sih.

Pewawancara: Kan yang saya teliti ada 4 nih mbak facebook, instagram, twitter dan youtube. Menurut mbak yang paling cepat menyebarkan informasi secara berkala?

Narasumber : Instagram, engagementnya lebih banyak daripada yang facebook dan twitter. Kalo facebook tuh cenderung sepi, kalo twitter ya kadang-kadang banyak kadang nggak. Menurut aku karena trennya itu di instagram, karena tadi facebook audiencenya cenderung lebih berumur yah dan kebanyakan orang pemkot aja. Instagram trennya disitu ya, followersnya lebih banyak, pengguna secara umumnya juga lebih banyak.

Pewawancara: Untuk yang paling cepat mendapatkan feedback pengguna?

Narasumber : Feedback menurutku instagram dan juga twitter. Kalo twitter tu biasanya bukan cuman dari masyarakat umum ya, maksudnya mereka masyarakat umum sih, tapi mereka kaya dapet feedback dari politisi, aktivis kaya gitu.

Pewawancara: Tadi kan mbak bilang instagram ya, nah informasi yang disajikan yang paling banyak mendapat atensi masyarakat yang mana mbak?

Narasumber : Informasi yang mereka butuhkan kayak layanan dukcapil itu banyak banget karena siapa yang ga butuh ktp dan kk. Dulu ada informasi vaksin, dulu kan banyak dibutuhin. Informasi yang berhubungan dengan kata gratis itu selalu rame haha misal bansos, bantuan, wifi gratis, beasiswa, kuliner. Kemarin event hut juga rame.

Pewawancara: Pendekatan komunikasi medsos kebanyakan verbal / non verbal?

Narasumber : Sekarang kontennya lebih variatif ya, misal di reels gitu kita ya pake bahasa santai pake istilah sobat yk. Kita juga pake emotikon gitu. Itu cara pendekatan ke mereka biar

lebih dekat dan santai gitu sih. Di media sosial kan kita bisa membentuk branding kita apa aja, persona kita nggak pengen yang terlalu kaku dan lebih cair.

Pewawancara: Media sosial yang mampu menyajikan informasi dengan lengkap?

Narasumber : Instagram. Sebenernya facebook juga banyak, tapi kan sekarang facebook udah gabung ke instagram ya. Karena kan kekurangan instagram gabisa langsung kasih link ya, justru kalo facebook lebih banyak link. Tapi kalo facebook audiencenya kurang, padahal fiturnya lebih banyak.

Pewawancara: Dari mana sih mbak sumber informasi konten medsos pemkot?

Narasumber : Pertama kita cari kan kita selalu ada jadwal kepala daerah ya nah itu kita cari mana yang bisa masuk ke media sosial. Di humas juga ada peliputan, nah kita lihat dari situ juga mana sih yang bagus. Ketiga kita lihat dari isu di media sosial di masyarakat apa aja. Keempat lihat dari program pemerintah yang menarik apa yang dibutuhin masyarakat dan oleh kita sendiri untuk diinformasikan apa aja. Terus ada juga yang dari opd itu request ke kita. Kadang kita juga nanyain misal kita lihat cuacanya lagi gajelas, kita tanya ke bpbd materi untuk waspada bencana apa aja sih.

Pewawancara: Saat membuat konten, admin mempertimbangkan perasaan personal maupun pengguna?

Narasumber : Iyasih kadang-kadang, kita buat konten biar nyampe ke masyarakat itukan yang lebih dekat juga. Nah kita juga mempertimbangkan dari sisi itu, ini konten kalo di upload sensitif enggak, masyarakat suka enggak. Itu sih alasan harus mempertimbangkan. Terus juga takut itu malah jadi kontroversi gitu.

Pewawancara: Berarti lebih banyak dari sisi masyarakatnya gitu mbak?

Narasumber : Dari pemkotnya juga dong, kan ada informasi yang dikecualikan publik. Misal ada dari dinsos syarat-syarat penerima kms, itu kita diminta keep dulu. Mempertimbangkan biar enggak ada kaya kontroversi dan serangan buat kita, takutnya ada salah informasi yang kurang lengakp atau ditangkap kurang jelas.

Pewawancara: Nah medsos yang mampu menyalurkan emosi dengan baik?

Narasumber : Kayaknya masing-masing ada deh, masing-masing konten hampir mirip. Menurut aku sih masing-masing bisa tinggal gimana banyaknya audience.

Pewawancara: Medsos yang paling ngena mbak ke audiencenya?

Narasumber : Instagram dan twitter, menurut aku itu.

Pewawancara: Dalam membuat media sosial frekuensi lebih banyak dari kreativitas tim admin atau sesuai arahan pihak tertentu?

Narasumber : Dari kreativitas admin sendiri sih. Mungkin kalo di youtube dan website tuh, lebih ini sih. Kita biasanya ada rapat redaksi, ya kita bahas bareng-bareng biasanya untuk liputan. Dan itu nanti nyambung juga ke medsos, kalo mungkin di medsos rata-rata lebih ke kita gimana kita mau ngemasnya terserah kita kreativitas kita sih.

Pewawancara: Itu tadi pertanyaan terakhir mbak, terima kasih atas waktu yang diberikan. Mohon maaf mbak pertanyaannya banyak banget.

Narasumber : Iya gapapa.

E. NARASUMBER 5

Nama : Gregorious Andri Krisna Murti, S.I.Kom.

Pekerjaan : Analis Konten Media Sosial Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi

Waktu : Jumat, 21 Oktober 2022

Tempat : Dinas Komunikasi, Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta

Pewawancara: Selamat pagi mas, perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya izin meminta waktu Ibu untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Saya langsung mengajukan pertanyaan ya Bu.

Narasumber : Ya, boleh.

Pewawancara: Apa yang mas ketahui tentang media sosial?

Narasumber : Media sosial itu intinya sebuah wadah untuk bersosialisasi atau menyampaikan pesan, berkomunikasi gitu sih secara umum. Kalo secara umumnya lagi, bebas ya, nggak harus digital atau nggak harus konvensional. Jadi ruangan ini pun kalo menurutku juga media sosial karena kita juga bersosialisasi. Tapi secara pandangan umum, media sosial yang berkembang sekarang ini lebih ke digital yang melalui platform digital. Instagram, tiktok, facebook, youtube.

Pewawancara: Kapan sih mas pemkot jogja mulai menggunakan media sosial?

Narasumber : Kalo secara tepatnya saya belum tahu ya, karena saya baru masuk tahun lalu dan itu udah ada instagram, facebook, youtube juga sudah ada. Kemudian untuk platform tiktok masih tahun ini. Tapi kemungkinan, kalo nggak salah, kan saya ngelola facebook itu bisa ngelihat kapan gabungnya, kalo nggak salah 2009.

Pewawancara: Oh lama ya. Alasannya pemkot menggunakan media sosial mas?

Narasumber : Ya kalo pemkot itu kayak orang berjualan sih, dia memenuhi kebutuhan konsumen. Kalo pemkot kan konsumennya masyarakat, sementara masyarakat banyak yang

menggunakan media sosial. Jadi aku pernah lihat sih di riset itu, kebanyakan orang itu lebih banyak mengakses media sosial daripada website atau saluran yang lain. Pengennya lebih banyak fokus ke media sosial supaya lebih dapet atensi masyarakat.

Pewawancara: Media sosial kan ada banyak ya mas, lalu mengapa pemkot saat ini memilih menggunakan 5 saja?

Narasumber : Alasannya seperti yang tadi sih, ya karena di platform tersebut lebih banyak orang yang menggunakan. Kalo misalnya yang lain apa ya mbak, media sosial yang nggak dipilih pemkot?

Pewawancara: Mungkin misalnya ada quora, bisa tanya jawab langsung. Tapi penggunanya memang lebih kurang sih mas daripada yang 4 media sosial ini.

Narasumber : Ya jadi memang kita menyeimbangkan, kita punya sumber daya juga terbatas. Kalo kita nambah hal yang kurang worth it gitu, kita mending gausah aja karena quora terlalu segmented juga. Mungkin nanti komunikasi yang lebih underground, jadi nggak yang pemkot jogja disitu. Kita pake influencer atau orang-orang yang ada di quora biar bisa nembus kesitu juga soalnya banyak isu tentang kota jogja, kita tetep harus merepon isu yang di quora itu.

Pewawancara: Kalo keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial mas?

Narasumber : Keuntungannya tadi supaya pesan yang disampaikan ke masyarakat sampe karena lebih banyak penggunanya dan lebih cepat ya. Kerugiannya terlalu liar sih mbak penggunaannya karena kan pengguna anonim itu masih banyak. Jadi yang anonim itu kadang mereka ga bertanggung jawab jadi mereka melempar isu, terus pergi yang mau dicari penanggung jawabnya siapa nih nggak ada. Kalo pun ada pun, mereka menganggap media sosial itu dunia maya, padahal menurut bssn media sosial tu bukan dunia maya. Media sosial memang nyata cuman medianya digital. Nah sekarang kan lagi diusahakan supaya media sosial jadi representasi dari dunia asli gitu lho, makanya kita kalo mau daftar kan harus pake ktp jadi verifikasi. Kalo aku di facebook ya namaku andri ya, memang itu representasiku. Kalo ada akun alter ego yang menggunakan nama anonim itu yang harus dianu sih. Itu yang merepotkan kaya gitu, isu-isu liar yang susah dikendalikan. Sementara warga indonesia itu kan gampang banget tersulut emosi.

Pewawancara: Iya gampang percaya berita-berita juga. Tujuan yang ingin dicapai pemkot melalui media sosial?

Narasumber : Ya secara umum supaya layanannya bisa sampe ke masyarakat.

Pewawancara: Kalo mas di facebook ya, pemanfaatannya sendiri bagaimana mas?

Narasumber : Kalo sementara ini, kalo berdasarkan analisisku ya mbak facebook itu udah berubah budaya. Kalo dulu kan ada istilah wall to wall, kita kirim-kiriman kayak kita bisa intens tu lho. Mungkin ada segmennya sendiri-sendiri, kalo sekarang lebih ke yang sepuh-sepuh sih. Cuman kalo sekarang bergeser facebook lebih ke komunitas. Ada grup sendiri yang fokus misalkan yang paling gede terus kita soroti itu icj (info cegatan jogja). Awalnya kan memang mereka menginformasikan razia, malah sekarang jadi platform aduan ya. Fokus disitu, orang-orang isitilahnya komunitas se-jogja yang merasa mereka butuh informasi disitu, mereka kumpul disitu. Sekarang feedsnya tu bukan berdasarkan kita ngeshare di home, tapi lebih ke per grup itu sih ngumpul per komunitas. Nah kalo pemanfaatannya di facebook sendiri, kita masih pake cara yang lama sih yang cuman ngeshare ke feeds yaudah orang-orang pada komen disitu. Nah harapannya untuk ke depannya sih kita lebih fokus aktif ke forum-forum yang lebih spesifik kayak icj gitu. Jadi ketika ada aduan, wah di jalan kusumanegara bolong-bolong, kita langsung di komennya situ juga. Ini lagi tak kembangkan sama temen-temen sih.

Pewawancara: Kalo di facebook sendiri ada jenis-jenis kontennya, misal seminggu upload berapa gitu atau gimana mas?

Narasumber : Harapannya ada mbak. Sebenernya kita udah bikin content pillar gitu, ada klasifikasinya kayak konten hiburan, ada konten tentang layanan apa aja sih di pemkot jogja. Kemudian ada yang kita sosialisasi tentang bagaimana pengaduan di jogja, terus kalo pas zaman covid itu, kita rutin banget upload tentang data covid-19. Cuman ya itu, ada keterbatasan sumber daya jadi pengembangannya tu agak lamban.

Pewawancara: Kalo tahap pembuatan - pengunggahan konten seperti apa mas?

Narasumber : Ini macem-macem sih mbak, tergantung kontennya tu apa. Misal kan ada yang request dari perangkat daerah, dinas-dinas gitu kan request ke kita untuk kita sosialisasikan ke media sosial. Ada juga yang memang dari peliputan kepala daerah misalnya sekarang ada acara di suryoprajan evaluasi kelurahan, itu kan dibikin konten juga, ada yang meliput kesana, nanti menuliskan beritanya, bahannya kita ambil untuk di convert menjadi konten media sosial. Ada juga yang dari opd request ke kita, kita dikirimin kayak tornya gitu, terus kalo ada materi visualnya malah kita enak banget atau misalkan mereka ada briefnya gitu, kita bisa uploadkan.

Pewawancara: Kalo di facebook sendiri ada tantangannya sendiri nggak sih mas?

Narasumber : Banyak mbak, paling gede tantangannya ya respon aduan itu sih. Kan tadi yang paling serem itu kerugian yang liar itu tadi. Jadi ada beberapa aduan, yang paling gede

pecel lele tahun lalu. Sementara dari kita awalnya malah blunder juga malah makin memancing emosi senasional gitu.

Pewawancara: Pecel lele nuthuk itu ya mas, jadi susah dikontrol perkembangannya.

Narasumber : Sebenarnya bisa kalo dari kita internal intens komunikasi. Cuman kadang dari kita komunikasinya masih miss juga.

Pewawancara: Kalo di facebook sendiri, ada sopnya langsung nggak sih mas?

Narasumber : Ada. Tapi ya secara general itu mengacu ke undang-undang aja sih, kaya kesopanan, bahasa yang dipake kan beda kalo pemerintah sama akun-akun yang bercandaan gitu cuman kita ga terlalu kaku juga sih, tetep pake bahasa-bahasa yang bisa lebih mendekati masyarakat.

Pewawancara: Dalam membuat konten harus ada hal yang dilakukan, ada nggak mas kalo di facebook? Mungkin ada template tertentunya.

Narasumber : Kalo itu kita samain dengan instagram sih, karena menurutku mereka kan dibeli sama facebook, platformnya juga mirip-mirip walaupun akhirnya juga ada bedanya. Tapi kalo feeds sendiri untuk kita share ke home gitu, kita samakan jadi memang ada logo pemkot jogja, ada logo yk, terus yang terbaru logo g-20 itu wajib dari pemerintah pusat. Terus beberapa konten aja sih, kita bisa mempromokan media lain.

Pewawancara: Yang harus dihindari mas, misal gaboleh membahas suatu isu gitu?

Narasumber : Ya ada, intinya isu yang sensitif. Jadi kita gaboleh menyinggung sara, secara umum juga gitu ga pemkot pun seharusnya kita gaboleh mengunggah tentang hal yang berbau sara. Hal yang sensitif misalkan urusannya terlalu pribadi / perseorangan nggak boleh. Jadi yang lebih umum, karena audience kita kan masyarakat umum masyarakat jogja jadi kita kan harus netral.

Pewawancara: Tanggapan masyarakat di facebook sendiri gimana mas?

Narasumber : Kalo facebook itu cenderung adem ayem sih karena mungkin yang orang-orang kritis itu ga terlalu suka dengan platfrom facebook, kecuali kaya misal yang di grup komunitas khusus tadi. Soalnya ya ketika orang-orang yang ngelike atau follow akun pemkot jogja, kemungkinan orang yang pengen tau info / seneng dengan pemkot jogja. Kecuali memang mereka orang yang bodo amat dengan pemerintahan, mereka join ke grup yang memang isinya orang-orang kritis kaya icj gitu. Ketika ada kesalahan dikit mereka lempar disitu, ya kayak gitu.

Pewawancara: Berarti secara umum positif ya mas?

Narasumber : Hmm... Ada dua versi sih, kalo yang di komunitas kaya icj gitu, banyak negatifnya. Tapi kalo secara umum di feeds gitu banyak positifnya.

Pewawancara: Facebook pemkot apa ada penghargaan tertentu mas?

Narasumber : Penghargaan nggak sih, nggak ada kayaknya.

Pewawancara: Faktor pendukung dan penghambat jadi medsosnya kurang berkembang ada nggak sih mas?

Narasumber : Sumber daya sih mbak.

Pewawancara: Sumber daya yang kurang gitu atau gimana mas?

Narasumber : Sumber daya yang kurang banyak dan kurang berkompeten juga. Jadi ada orang-orang yang ga concern ga ngerti gitu bahwa media sosial tu penting. Bahkan akun instagram aja gapunya gitu, kayak gitu kan hal yang susah. Faktor pendukungnya ya, syukur-syukur ada temen-temen yang lebih muda itu aware kalo media sosial itu jadi media mainstream jadi orang nggak nonton tv, malah di medsos. Jadi perbedaan pandangan itu sih, yang boomer-boomer biasanya. Itu mikir hal tv itu masih yang mainstream, walaupun sekarang kita nyebutnya media tv dan kawan-kawan itu masih hal yang mainstream. Tapi kalo menurutku yang paling banyak diakses malah media sosial.

Pewawancara: Yang masih bisa dikembangkan lagi dari facebook pemkot mas?

Narasumber : Banyak mbak, terutama pengembangan konten dan lebih mengarah ke pergantian budaya facebook. Kalo menurutku tadi facebook lebih nyasar ke komunitas, berarti harusnya kita nyasar kesitu juga. Nggak kita berkutat ke home feed.

Pewawancara: Oh gitu, lanjut ya mas. Media yang paling cepat menyebarkan informasi dari yang saya teliti mas kan ada facebook, twitter, youtube, instagram?

Narasumber : Pertama tiktok sih. Kalo yang kedua instagram sih.

Pewawancara: Alasannya mungkin mas?

Narasumber : Karena kalo dari aku ya, instagram simpel banget aplikasinya, dia kan minimalis tu, nggak yang ribet bikin caption. Ya nek facebook kan, bentuknya dah ribet. Kalo instagram kan dikembangin cuman simpel, feedsnya cuman kotak 3, lebih gampang diakses, orang-orang juga jadinya lebih banyak yang make.

Pewawancara: Lalu yang paling cepat mendapatkan umpan balik dari pengguna?

Narasumber : Sebenernya lebih banyak instagram, tapi tergantung isunya. Kalo isunya negatif paling banyak twitter.

Pewawancara: Alasannya karena banyak yang make itu tadi ya mas?

Narasumber : Heem kalo di twitter sebenernya banyak yang make mbak, cuman mereka silent reader. Kalo yang bisa kita liat viewnya foto kan gabisa, video. Sekarang kalo mbak liat, yang nonton video banyak banget tapi retweetnya dikit likesnya dikit ya paling sewulah. Kalo instagram kan bisa banyak banget gitu. Sementara viewsnya tu bisa jutaan, berarti kan

kita bisa liat bahwa di twitter banyak yang pake cuma mereka diem. Sebenernya mayoritas orang lebih banyak nggak berani ngomong daripada speak up.

Pewawancara: Pendekatan komunikasi di facebook lebih banyak verbal / non verbal?

Narasumber : Kombinasi sih mbak, tapi kalo dikatakan verbal non verbal lebih banyak non verbal. Kalo dikatakan verbal kan ketika kita mengunggah status tanpa mengunggah gambar, tapi kalo sekarang tu kita upload wajib pake gambar video. Jadi memang harus ada visualnya. Ya itu untuk kontennya lebih menarik.

Pewawancara: Media sosial menyajikan informasi lengkap fitur dan kontennya?

Narasumber : Antara instagram dengan tiktok. Kalo efektif menurutku tiktok, eh nggak efektif sih kalo mau jangkauannya luas tu tiktok. Cuman kalo kita mau lebih spesifik ke orang yang kita sasar, instagram.

Pewawancara: Sumber informasi dari konten facebook mas?

Narasumber : Itu kayaknya pertanyaannya sama kaya yang tadi ya pertanyaannya. Jadi ada yang dari perangkat daerah, dinas-dinas kantor lain yang di pemkot jogja ya bisa juga dari pemda lain tapi yang relate ke kita kaya pemda diy atau pemerintah pusat yang punya kantor di jogja kaya kemenag bisa juga. Kalo nggak kita yang minta info ke mereka, bisa juga. Mereka yang minta kita uploadin ke pemkot dan peliputan.

Pewawancara: Saat membuat konten, apakah admin mempertimbangkan perasaan pribadi maupun para pengguna?

Narasumber : Kalo aku iya, soalnya biar akunya juga nggak bosen mbak. Soalnya kadang aku tu jail orangnya haha, tapi tetep ada batasannya ya. Kalo aku yang harus kaku pemkot banget ya males banget, makanya aku ngasih taste-taste yang dari aku sendiri misalkan hal-hal yang aku suka gitu jadinya kerjanya lebih enak aja sih. Kalo aku ada dugaan yang aku lihat diskominfo diy, aku bisa menilai kalo mereka tu sama kaya aku yang preferensinya diikutsertakan dalam membuat konten. Walaupun itu nggak terlalu mengganggu, orang-orang ga ngeh tapi kalo yang relate ngeh soalnya aku kan suka band namanya red hot chilli peppers. Tau nggak red hot chilli peppers?

Pewawancara: Pernah denger tapi nggak tahu sih mas.

Narasumber : Rhcp itu band asal amerika, dia punya logo bentuknya kaya ambulan. Nah, aku pikirnya mereka yang bikin konten diskominfo diy itu suka bandnya dan mereka masukkin logonya itu. Kalo dari kacamata aku mereka sefrekuensi sama aku nih. Cuman kalo masyarakat, oh ini cuman atributlah nggak penting juga untuk mempercantik visual. Tapi nggak sampe mengganggu, gaboleh juga. Kalo menurutku selera yang musiknya nggak menyinggung gitu gapapa.

Pewawancara: Berarti mempertimbangkan dari sisi pemkot dan masyarakat mas?

Narasumber : Banget, jelas.

Pewawancara: Media sosial mampu menyalurkan emosi dengan preferensi tadi?

Narasumber : Instagram sih.

Pewawancara: Dalam membuat konten, lebih banyak dari kreativitas admin atau sesuai arahan pihak tertentu? Frekuensinya lebih sering mana?

Narasumber : Tergantung sih mbak, kalo kontennya yang request-an itu dari banyak yang request-an itu terutama dari atasan gitu. Jadi kita udah bikin draftnya, udah didesain, udah bagus, dinaikkin gitu, dibilang logonya kecil banget, fotonya kekecilan dibesarkan padahal kalo dibesarkan alay. Tapi yang gimanapun yaudah diturutin, tapi kita tetep ngasih rekomendasi juga. Bagusnya gini lho pak, tapi si atasan dapet tekanan dari atasan lagi. Jadi kita gabisa gitu lho, wah ini arahan dari atasan ini e mas gitu.

Pewawancara: Berarti dari admin membuat konten lalu didiskusikan dengan atasan?

Narasumber : Heem, tergantung dari urgensi kontennya juga kalo memang harus segera diupload ya kita upload.

Pewawancara: Itu pertanyaan terakhir mas, mohon maaf banyak banget pertanyaannya. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan.

Narasumber : Oke iya, santai.

F. NARASUMBER 6

Nama : Anna Fardianna, S.S.

Pekerjaan : Analis Kebijakan Ahli Muda Kelompok Substansi Humas & Publikasi

Waktu : Senin, 24 Oktober 2022

Tempat : Dinas Komunikasi, Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta

Pewawancara: Assalamualaikum wr. wb., perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya izin meminta waktu Ibu untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Saya langsung mengajukan pertanyaan ya Bu.

Narasumber : Waalaikumusalam warahmatullahi wabarakatuh. Baik, silahkan.

Pewawancara: Tugas pokok dan fungsi dari staf diskominfosan seperti apa bu?

Narasumber : Sebelumnya saya perkenalan dulu ya. Nama saya Anna Fardiana, jabatan saya subkoordinator kelompok substansi humas dan publikasi. Kalo ditanya tentang tugas dan fungsi dari staf diskominfosan, saya akan menjawab dari bidang saya sendiri aja ya. Kalo

untuk di humas dan publikasi, sesuai dengan namanya kami melakukan fungsi kehumasan dan publikasi. Kalo publikasi tugas kami adalah menyebarluaskan segala informasi terkait dengan pemerintah kota yogyakarta misalnya layanan, kemudian ada informasi yang harus diketahui masyarakat. Kemudian, misalnya ada aduan komplain kami juga melakukan publikasi dalam artian menerima aduan kemudian kami mempublikasikan tindak lanjutnya seperti itu. Kalo untuk media publikasi bisa macem-macem, bisa lewat media sosial, media cetak, media elektronik ya radio, televisi gitu bisa. Media luar ruang juga bagian dari publikasi, kami juga mengampu itu. Kemudian, kalo kehumasan salah satunya adalah kami mengelola informasi. Informasi yang ada di kota jogjalah, kita kelola kemudian nanti outputnya macem-macem. Nanti kami bisa dalam bentuk survei, kuesioner, itu juga bisa. Kehumasan yang lain misalnya kami mengelola aduan, itu juga termasuk bagian kehumasan. Kemudian ya mengelola publikasi itu tadi.

Pewawancara: Oh baik. Kira-kira pemkot ini menggunakan medsos itu kapan sih bu?

Narasumber : Kalo mulainya kapan, terus terang saya kurang mengerti ya. Tapi seinget saya sih 2017 gitu seingat saya sudah ada ya, facebook gitu gitu. Sekedar informasi juga saya disini belum ada satu tahun, jadi mungkin ada beberapa hal yang sifatnya sejarah mungkin saja saya masih kurang informasi.

Pewawancara: Untuk alasan menggunakan media sosial sendiri bu?

Narasumber : Karena satu kecepatan informasi sekarang ini lebih bisa didapatkan di media sosial. Di media sosial untuk coverage ke masyarakat lebih luas ya, berbeda kalo zaman dulu ya masih pake media cetak tidak semua orang bisa menjangkau itu. Tapi kalo media sosial, sekarang hampir semua orang bahkan ya mohon maaf ekonomi tertentu di bawah sejahtera aja pada punya hp. Jadi memang media sosial itu, adalah sarana yang bisa menjangkau ke bawah, ke atas, samping, kanan, kiri. Kayaknya itu sangat memenuhi syarat untuk kita bisa mempublikasikan segala informasi itu bisa sampe mana-mana.

Pewawancara: Terus cepet juga ya mungkin bu?

Narasumber : Cepet penyebarannya tapi memang kalo di media sosial, implikasinya kita juga harus responsif karena masyarakat juga lebih cepat menyampaikan responnya.

Pewawancara: Kan keuntungannya lebih cepat ya bu, lalu untuk kerugiannya bu?

Narasumber : Jadi media sosial, kita ngomongnya secara umum ya mbak. Kita itu terpapar banyak informasi dari media sosial, jadi terkadang kita gabisa membedakan mana yang beneran, mana yang hoax, mana yang sumber terpercaya, mana yang hanya forward meneruskan-meneruskan yang rentan dengan yang namanya noise. Jadi memang kekurangan menggunakan media sosial itu saja, kita harus bener-bener bisa menyajikan informasi yang

valid. Kan kita sebagai pemerintah itu sumber informasi ya, ketika kita mau mengeluarkan suatu postingan kita harus bener-bener memastikan informasi itu valid atau enggak. Sebenernya kalo kekurangannya nggak ada ya, tapi kita harus lebih hati-hati dalam mengeluarkan publikasi.

Pewawancara: Lalu tujuan yang ingin dicapai pemkot jogja melalui media sosial bu?

Narasumber : Tujuannya adalah satu lewat media sosial keuntungannya kita bisa lebih dekat dengan masyarakat, apalagi dengan media sosial itu sekarang komunikasi itu borderless ya. Dan itu memang sengaja kami bangun agar pemerintah bukan sesuatu institusi yang sulit dijangkau, kaku dan sebagainya. Tapi pemerintah adalah tugas kami memberikan layanan dan ketika layanan itu cara berkomunikasi kita enak gitu ya, ketika masyarakat punya komplain bisa memberikan komplain dengan enak. Ya seseoranglah katakanlah manusia, yang hubungannya lebih dekat, itukan nantinya komunikasinya akan lebih baik. Nah, kami pun berharap kami pemerintah kota bisa dekat dengan masyarakat sehingga komunikasi, interaksi dengan kami itu bisa lebih cair dan ketika pun ada permasalahan bisa diselesaikan dengan baik. Kedua, kami juga sebagai penyeimbang paparan informasi yang saya sebutkan tadi. Kan banyak sekali ya informasi yang kebenarannya tidak bisa dipastikan, kami berusaha hadir untuk memberikan informasi yang benar gitu sehingga masyarakat tidak menjadi korban hoax. Tujuan berikutnya juga kami ingin responsif terhadap segala komplain atau apa, bagaimanapun komplain melalui media sosial itukan banyak mbak. Kami kan punya saluran-saluran aduan ya upik gitu, tapi jujur aja aduan yang masuk lewat media sosial itu jauh lebih banyak gitu. Kami pun ingin hadir di tengah masyarakat salah satunya dengan media sosial.

Pewawancara: Pemanfaatan di media sosial seperti apa bu? Kan kebetulan yang saya teliti itu ada 4 bu, facebook, twitter, instagram dan youtube.

Narasumber : Sebenernya gini mbak, kalo saya lihat ya bahwa dari keempat media sosial tersebut memiliki karakter netizen yang berbeda. Kami berusaha untuk memberikan informasi yang sama. Informasi yang disampaikan di facebook ya sama dengan informasi di tiktok, tiktok juga ada. Tapi tetap walaupun kami berusaha untuk sama memberikan informasinya, kami tetap menyesuaikan netizennya. Jadi apa yang kami posting di tiktok misalnya tidak selalu kami posting di facebook gitu. Dengan empat media sosial tadi, termasuk yang terbaru tiktok. Kami berusaha menjangkau setiap lini audience yang ada di kota jogja. Ya mendekatkan diri kepada mereka sih tujuan utamanya itu mereka mengenal layanan-layanan kami baik yang sifatnya kemasyarakatan, fasilitas atau bantuan pendidikan. Kita pengen masyarakat tau hal itu. Walaupun sebenernya ya, dari masing-masing opd yang mempunyai layanan tersebut mereka juga punya saluran informasi sendiri. Kan tugas

kehumasan itu tidak hanya di diskominfo, bahkan setiap opd punya setiap kehumasan. Nah kita yang di humas pemkot jogja berusaha memberikan informasi di semua opd, kita ambil informasi dan kita olah menjadi konten gitu lho mbak.

Pewawancara: Jenis konten yang disajikan sendiri seperti apa bu?

Narasumber : Macem-macem mbak ada infografis, ada video, ada foto, sama artikel, kami kan punya website yah jadi website itu kami memang meliput kegiatan-kegiatan yang ada di pemerintah kota kita upload disitu.

Pewawancara: Kalo informasinya mungkin tentang layanan seperti itu ya bu?

Narasumber : Kalo pengumuman layanan juga ada, biasanya kami juga berkolaborasi dengan instansi pengampu. Contohnya tentang layanan kependudukan, yang tau persis bagaimana layanannya itukan dinas dukcapil. Biasanya kami berkoordinasi dengan mereka, kemudian kita punya konten, kontennya udah sesuai apa belum baru kita publish.

Pewawancara: Untuk tahapan pembuatan - pengunggahan konten media sosial bu?

Narasumber : Macem-macem mbak. Misalnya gini kan kita sering ada ya yang namanya kayak surat edaran tentang apa, kan biasanya surat edaran itu turun dari sekretaris daerah ya. Nah itu biasanya kita cermati, apakah surat edaran ini memang kemaslahatannya lebih ke internal atau external. Oh ini internal dan kita bikin konten dan kita sebarkan lewat internal aja misalnya grup WA. Misalnya surat edaran tentang dulu itu ada waspada penyakit mulut dan kuku pada hewan jelang idul adha. Ya kemudian kami melihat itu memang penting untuk masyarakat karena satu tentang konsumsi masyarakat dan kehati-hatian tentang memilih hewan kurban. Kami berkoordinasi dengan dpp (dinas pertanian pangan) yang mengampu tentang penanganan pmk. Waktu itu kami buat desain misalnya untuk media luar ruang, desain itu berdasarkan materi-materi dari dinas terkait. Kemudian nanti kita bijikke ke dinas terkait udah sesuai belum terus baru nanti kami publish. Kemudian kami bikin iklan layanan masyarakat yang kami tampilkan di televisi, kami tayangkan di media sosial di youtube itu kami juga koordinasi dengan dpp scriptnya seperti apa. Kami yang memfasilitasi pembuatan videonya, ketika substansinya sudah oke syutingnya sudah oke sudah jadi video, kami yang bertugas mempublikasikan. Jadi sebenernya koordinasi kami dengan dinas terkait itu memang penting karena beberapa substansi kan memang mereka yang lebih memahami, kami sifatnya memfasilitasi tapi kami juga harus tau mana informasi yang harus dipublikasikan dan mana yang internal.

Pewawancara: Supaya lebih kredible juga ya bu bekerja sama dengan dinas terkait. Lalu untuk pengelolaan media sosial sendiri apakah ada prosedur dari pemerintah?

Narasumber : Kalo pengelolaan prosedur yang harus bagaimana gitu nggak ada sih mbak. Kalo prosedur itu lebih kepada kami disini, ya itu tadi ada materi, kami bahas, di desain atau seperti apa. Kebetulan temen-temen pengelola media sosial itu punya grup ya yang di kominfo. Setiap ada materi biasanya mereka udah bikin konsepnya terus naik ke saya, kalo seperti ini gimana mbak ana, setuju lanjut produksi, setelah produksi dicek lagi, temen-temen admin ngecek oh ini sudah sesuai nanti captionnya apa terus naik.

Pewawancara: Oh mungkin sopnya itu tadi ya bu, jadi dari kreativitas lalu didiskusikan dengan atasan.

Narasumber : Jadi gini mbak, kita kan membuat konten tidak harus berdasarkan surat edaran tadi ya. Tapi juga kreativitas admin apa sih yang bisa di share atau publikasikan, misalnya jss itu kan banyak banget layanan yang kita belum tau padahal sebenernya layanan itu sudah lama ada tentang cctv, lowongan kerja. Itu adalah bagaimana kita sebagai humas, harus tau mana informasi yang memang dibutuhkan masyarakat tapi belum cukup untuk dipublikasikan.

Pewawancara: Yang harus dihindari dalam pengelolaan media sosial apakah ada bu?

Narasumber : Satu adalah membuat konten tanpa berkoordinasi dengan opd terkait, jujur kami pun pernah seperti itu. Mungkin bukan informasinya yang salah sih, tapi kurang lengkap. Jadi sebisa mungkin kita memberikan informasi yang komprehensif. Jadi ya itu tadi, manfaat kita berkomunikasi dengan opd terkait ya validitasnya. Jangan sampe luput, jangan sampe salah informasi padahal istilahnya kita juru bicaranya.

Pewawancara: Sejauh ini tanggapan masyarakat tentang medsos bagaimana bu?

Narasumber : Kalo secara umum bagus, tapi memang masing-masing media sosial karakter netizennya berbeda. Contohlah twitter itu lebih kritis ya, misalnya kita share yang sifatnya agak hiburan di twitter itu tanggapannya beda mbak. Mbok udah admin pemkot banyakin kerja aja, misalnya gitu. Padahal kalo itu dishare di ig mungkin responnya akan berbeda. Facebook termasuknya sepi mbak. Kalo twitter responnya negatif, di ig/tiktok responnya lebih positif. Tapi ini saya jawab nggak selalu seperti itu ya mbak, kadang kala aja.

Pewawancara: Prestasi yang diterima pemkot dari media sosial bu?

Narasumber : Kalo dari media sosial kami kemarin tu sempat sih mbak dapet juara, sek bentar di ig ada kok.

Pewawancara: Mungkin nanti saya cari di instagram bu. Lalu faktor pendukungnya dalam pemkot menggunakan media sosial?

Narasumber : Maksudnya faktor pendukung gimana?

Pewawancara: Mungkin faktor sdm bu, kemarin sempet denger ada tes cpns jadi banyak anak muda yang baru masuk terus idenya jadi lebih fresh dalam membuat konten.

Narasumber : Bener sih ide-ide segar dari teman-teman yang masih baru, apalagi tadinya tiktok itu nggak ada. Kebetulan ada temen yang istilahnya seleb tiktoklah, jadi dia tau gimana cara menyampaikan informasi yang efektif lewat tiktok. Yang kedua tentunya dari media sosial itu sendiri, media sosial itukan mudah ya. Sekarang kan banyak aplikasi yang mendukung ngedit video lebih mudah faktor pendukungnya itu. Dan tentu saja atas izin dari atasan bahwa memang memperbolehkan kami menginvansi masuk ke ranah publik lewat media sosial.

Pewawancara: Kalo yang menghambatnya bu?

Narasumber : Sebenernya bukan menghambat, lebih pada koridor bagaimanapun kami sebagai humas pemerintah itu tidak seluwes / tidak sebebas humas perusahaan. Kami tetep dari pemerintahan pusat dari pemerintah atasnya kami, jangan sampe apa yang kami sampaikan itu kontra dengan pemerintah di atasnya atau di atasnya lagi. Memang kami harus senantiasa melihat itu. Tantangannya memang kami tidak bisa seluwes itu tapi kami tetep harus bisa menyajikan informasi secara luwes juga dengan pertimbangan dan batasan tertentu.

Pewawancara: Apa yang ingin dikembangkan lagi dari media sosial pemkot jogja?

Narasumber : Kalo dari medsos pemkot sendiri ya, tahun ini kami sudah melalukan pengembangan dengan adanya yktv di youtube. Youtube kami yang sebelumnya itukan hanya streaming-streaming kegiatan fgd, kemudian kegiatan upacara. Sedangkan sekarang kami, liputan-liputan itu kami bentuk dalam video pendek itu salah satu pengembangan tahun ini ya. Kami juga bikin program-program acara, bikin podcast. Dan podcast itu nggak hanya dimanfaatkan oleh kami, melainkan dinas-dinas misalnya ada kegiatan yang ingin diangkat istilahnya minta difasilitasi oleh kami peralatan, kadang-kadang host juga, nanti editing juga dari kami, upload juga.

Pewawancara: Kalo yang ingin lebih dikembangkan lagi ke depannya bu?

Narasumber : Yang jelas satu harapannya kami mampu mengelola informasi dan mempublikasikan informasi secara kontinyu, rutin dan valid. Dari media sosial yang dikembangkan oleh pemkot sendiri atas dukungan dari opd-opd lain. Jadi harapannya dari opd lain, mereka semakin sadar bahwa kehumasan. Mereka sibuk dengan layanannya tapi lupa untuk mempublikasikan. Karena kita ini pemerintah, kita tetep harus membuat citra positif kan, mungkin beberapa orang tau yang sudah dapat layanan oh layanan kota jogja bagus kok. Tapi kita sebagai humas perlu mengangkat itu ke dalam layar ke media sosial

artinya nggak cuman orang yang menerima layanan aja yang tau bahwa layanan pemkot bagus, tapi orang lain yang tidak menerima layanan juga ikut tau. Semakin banyak yang tau bahwa pemkot itu baik, mungkin banyak yang datang belajar, kunjungan kerja, studi komparasi otomatis kan mereka nginep disini. Jadi memang kehumasan itu implikasinya banyak, nggak cuman citra positif tapi secara ekonomi juga ada.

Pewawancara: Dari 4 medsos yang paling cepat menyebarkan informasi?

Narasumber : Terus terang karena saya pengguna instagram ya, memang yang paling rame instagram sih. Saya lihat dari jumlah followers, komen, intensitas interaksi yang paling rame ya di instagram. Kalo di tiktok juga mulai rame.

Pewawancara: Yang cepat mendapatkan feedback pengguna, instagram juga ya bu?

Narasumber : Instagram ya. Kalo facebook menurut saya sudah mulai ditinggalkan, kemudian instagram kayaknya dari audiencenya size usianya rangenya paling luas dari yang anak muda sampe yang dewasa itu kebanyakan pake instagram.

Pewawancara: Informasi seperti apakah yang diberikan di instagram bu?

Narasumber : Seperti yang saya sudah sampaikan di awal ada layanan, kegiatan, hari besar kita juga memberikan ucapan.

Pewawancara: Informasi yang banyak mendapat atensi masyarakat bu?

Narasumber : Informasi terkait layanan yang digunakan oleh masyarakat contohnya tentang cctv, wifi publik itu menarik. Tentang pendidikan, terus sama ini mbak kegiatan yang sifatnya seni budaya contohnya kemarin wjnc. Kunci informasi yang dapat respon baik atau konten rame adalah mereka yang ada keterikatannya dengan masyarakat, masyarakat butuh akan layanan tersebut atau masyarakat ikut terlibat.

Pewawancara: Pendekatan komunikasi pemkot, lebih banyak verbal / non verbal bu?

Narasumber : Saya rasa dua-duanya seimbang karena ada foto ada video, pasti juga ada captionnya. Tujuannya untuk menyampaikan informasi secara jelas dan komplit. Misalnya kalo verbal aja, tapi dengan tampilan foto, video, infografis itu lebih menarik.

Pewawancara: Media sosial yang mampu menyajikan informasi lengkap dari konten dan fitur aplikasinya bu?

Narasumber : Sebenernya tergantung dari jenis informasinya ya mbak, contoh youtube kalo dibilang lengkap ya lengkap karena disitu tentang liputan kegiatan, sudah ada videonya di videonya juga ada captionnya, disitu juga ada artikelnya. Tergantung informasi yang ingin disampaikan sih. Youtube, ig ya komplit menurut saya gitu sih.

Pewawancara: Saat membuat konten, apakah mempertimbangkan perasaan pribadi?

Narasumber : Gini mbak, kalo kita bikin konten untuk diri sendiri dan pemerintah itukan beda ya. Misalnya saya sendiri bikin konten untuk akun saya pribadi, pasti ada bagus enggaknya buat saya, kira-kira kalo posting gini pantes / enggak. Akun instansi, kalo perasaan enggak ya lebih pada etika komunikasi. Tidak boleh sara, pornografi.

Pewawancara: Frekuensi pembuatan konten sering dari kreativitas / pihak tertentu?

Narasumber : Kreativitas sih mbak. Ya idenya dari mana-mana ya mbak ya. Kreativitas itu kan macem-macem mbak, kreativitas dalam membaca situasi, bagaimana kita harus mempublikasikan sesuatu, oh ini momennya ini jadi kita harus bikin ini. Jadi memang sudah bikin timeline sih bulan ini momen apa aja sih yang bagus atau yang penting. Itukan sudah direncanakan, dari perencanaan nanti kreativitas kita mengikuti maksudnya untuk bikin ini kreativitasnya apa.

Pewawancara: Baik bu itu tadi pertanyaan terakhir, mohon maaf pertanyaannya banyak dan terima kasih atas waktu yang telah diberikan.

Narasumber : Baik mba haniifah. Semoga skripsinya cepat selesai, manfaat dan segera lulus. Aamiin.

G. NARASUMBER 7

Nama : Langit Gemintang Muhammad Hartono

Pekerjaan : Mahasiswa (Pengikut Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta)

Waktu : Jumat, 25 Oktober 2022

Tempat : Zoom Meetings

Pewawancara: Assalamualaikum, perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya meminta waktu mas untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Oke langsung kita mulai dipertanyaan pertama ya mas.

Narasumber : Waalaikumsalam, oke oke siap.

Pewawancara: Yang pertama mas, mas kan pengikut medsos pemkot ya mas. Nah mengikuti medsos pemkot yang mana aja mas?

Narasumber : Aku cuman di ig doang sih haha.

Pewawancara: Itu ada alasannya nggak mas, kenapa follow ignya pemkot?

Narasumber : Jujur aja itu random aja sih aku follownya, kan dulu aku follow akun kaya @jogja24jam ya akun akar rumput yaitu yang bikin masyarakat. Habis itu muncul akun pemkot jogja kaya disarankan gitu, yaudah aku follow. Cuman kenapa aku follow itu tentu

ada alasannya walaupun awalnya cuman random. Untuk tau informasi jogja lebih jauh, akun pemkot lumayan ngasih informasi yang terjadi di jogja belakangan ini.

Pewawancara: Berarti bisa dibilang ig pemkot informatif gitu ya mas, untuk diikuti.

Narasumber : Kalo dibanding yang lain, jujur lebih informatif yang lain. Karena yang mau aku cari informasi-informasi yang sifatnya urgent misal ada puting beliung di jalan kaliurang, awas bmkg bilang gini di jogja. Tapi selama ini yang aku liat di akun pemkot jogja kebanyakan informasi ceremonial gitu, hari apa diucapin, oh jogja buka umkm ini. Sebenernya kalo aku liat akun pemkot jogja lebih memberikan informasi prestasi-prestasi gitu lho, tapi kalo ada informasi "jeleknya jogja" hal yang bikin kita waspada misal kejahatan kan banyak itu jarang yang aku liat. Seinget aku ya. Tapi sedikit-sedikit ada sih informasi yang penting gitu misalnya update cuaca, fasilitas terbaru kaya kemarin di malioboro ada wifi gratis kaya gitu.

Pewawancara: Oh iya mas. Setelah ada ig pemkot sendiri, tanggapan mas gimana?

Narasumber : Menurutku dia lumayan membantu jadi sarana informasi humasnya pemkot jogja gitu ya. Cuman dia harus lebih informatif ke informasi yang lebih urgent daripada ceremonial. Ya kayak tadi, informasi yang udah dicover sama akun akar rumput, pemkot jogja juga harus membantu itu tuh. Jadi selain prestasi-prestasi, hal-hal urgent gitu harusnya dicover sama akun pemkot jogja.

Pewawancara: Selama mas follow nih, konten ig apa aja sih yang sering mas liat di akun pemkot jogja?

Narasumber : Ya ini paling pengukuhan sultan, kaya ada event-event sih. Kemarin ini ada perayaan hut jogja di tugu, jadi hal yang sifatnya ceremonial. Tapi kalo hal-hal penting yang aku butuhkan itu sayangnya belum dicover secara penuh. Ya sama fasilitas tadi sih, aku jadi tau aja wifi gratis yang bisa unlock pake aplikasi sendiri.

Pewawancara: Oalah gitu oke mas. Mas pernah nggak sih ngasih likes, comment atau bahkan ngeshare postingan akun pemkot jogja?

Narasumber : Jujur belum, karena aku orangnya ke temenku aja orangnya jarang ngelike. Lebih suka lupa tepatnya. Dan aku ngeshare lebih ke akun akar rumput yang sifatnya urgent tadi, kalo jogja gaada yang urgent gitu, kaya hari pengukuhan ini kan semuanya udah tau dong. Buat aku dan teman-teman yang lain belum merayakanlah. Apalagi komen aku jarang banget.

Pewawancara: Mungkin likesnya dalam hati. Nggak langsung di medsosnya.

Narasumber : Haha iya gitu. Iya bagus. E tanggapan spiritual haha kayak gitu sih.

Pewawancara: Konten medsos pemkot yang berkesan / mungkin menarik?

Narasumber : Aku wifi gratis, karena dia bermanfaat juga untuk membantu masyarakat itu penting. Dalam kondisi darurat kuota habis, orang terjebak gitu kan itu perlu mengkontak kontak darurat dan perlu internet. Yang lainnya apa ya, paling event-event sih yang bagus di jogja.

Pewawancara: Misal mas, kan kemarin akun pemkot banyak share postingan tentang info covid, itu mas percaya nggak sih?

Narasumber : Kalo aku jelas percaya, walaupun secara data pemerintah diragukan apakah itu unreport atau enggak gitukan. Karena satu-satunya yang bisa kita percaya adalah pemkot, yaudah percaya. Setidaknya kita bisa lebih hati-hati, walaupun itu sebenernya tidak mewakili data sebenarnya. Aku bukan orang yang anti covid, konspirasi enggak. Tapi harus mengkritisi data ini akurat atau enggak, setidaknya jadi acuan aja sih.

Pewawancara: Berarti mas percaya informasi yang ada di ig pemkot?

Narasumber : Ya secara keseluruhan percaya dengan beberapa catatan tadi.

Pewawancara: Nah bisa dibilang itu berarti mempengaruhi keyakinan mas ya? Kayak tadi mas jadi lebih berhati-hati.

Narasumber : Iya, menghadapi covid kita butuh data kredible. Walaupun kredibilitasnya gabisa diakui 100% tapi itu yang paling bisa kita percayai sekarang.

Pewawancara: Jadi harus lebih hati-hati ya mas. Ini pertanyaan terakhir nih mas. Apa sih yang dirasakan setelah memfollow ig pemkot ini?

Narasumber : Secara umum ya tadi, setelah dipancing masalah covid tadi aku jadi inget. Ya waspada, tentang covid. Tapi untuk di sisi lain ya jadi lebih tau jogja, event jogja, fasilitas baru di jogja. Kayak kemarin aku lihat ada cafe di jogja yang isinya orang difabel. Itu kan menarik ya, oh ada empowermentnya juga nih. Itu sih manfaatnya.

Pewawancara: Terima kasih atas waktu yang diberikan.

Narasumber : Iya sama-sama.

H. NARASUMBER 8

Nama : Jagad Hidayat Jati

Pekerjaan : PNS (Pengikut Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta)

Waktu : Kamis, 3 November 2022

Tempat : Panti Wredha Budhi Dharma

Pewawancara: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, perkenalkan saya Haniifah Rahmadani mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Disini saya

meminta waktu mas untuk melakukan wawancara sebagai data penelitian dalam skripsi saya. Oke langsung kita mulai dipertanyaan pertama ya mas.

Narasumber : Waalaikumsalam, ya boleh.

Pewawancara: Dari semua medsos pemkot, mas mengikuti yang mana aja mas?

Narasumber : Instagram @pemkotjogja ya, sama dinas sosial, tenaga kerja dan transmigrasi kota yogyakarta itu instansi saya. Oiya kalo youtube juga.

Pewawancara: Alasannya sendiri kenapa follow mas?

Narasumber : Untuk mengerti lebih jauh gimana program-program temen-temen yang lain. Terus juga pengen berpartisipasi kalo instansi lain tu ada acara misal hut kota jogja, itukan dari semua dinas-dinas turut bercampur tangan disitu semua. Untuk memantau, sama kalo di pemkot jogja itukan sering ada info terkini tentang jogja misalnya kaya alih jalur, ada penutupan jalan dimana. Itukan bisa aku serap, bisa waspada juga misal kemarin kaya ada ternyata covid naik lagi. Itukan bisa aku terapkan dalam sehari-hari, buat beraktivitas tadi, ikut berpartisipasi, dalam lingkungan kerja disini gitu.

Pewawancara: Tanggapan mas setelah ada medsos pemkot gimana mas?

Narasumber : Kalo dari saya sangat mengapresiasi karena tak lihat-lihat punyanya pemkot kontennya sangat variatif, mereka sangat getol haha. Rajin bikin konten, interaktif ada yang tanya dibales karena memang kewajiban mereka untuk memberikan layanan yang interaktif. Asik aja sih melihat ternyata kota tu rajin membuat acara. Sebenernya ada aplikasi pemkot jss, bisa update berita terkini, layanan apa-apa bisa, tapikan orang-orang sekalian refreshing kalo di youtube, instagram. Kalo di medsos waktu senggang bisa dapet informasi, jadi lebih nyantai dan menghibur juga. Jadi emang lebih fresh aja.

Pewawancara: Sejauh ini, konten apa yang paling sering mas lihat?

Narasumber : Kalo pemkot acara mbak, acara apa di jogja. Jadi tak cari misalnya jadi aku dari dulu emang sering motret, jalan kemana motret, ada event apa potret. Kalo dari akunnya jogja, dapet info oh ini ada pameran ini, besok tak main kesana.

Pewawancara: Pernah nggak sih mas, memberikan likes, komen atau ngeshare postingan pemkot jogja?

Narasumber : Kalo komen jarang, silent reader haha. Paling ngelike kalau emang designnya bagus atau dia dalam membuat konten lucu. Kalo like kan gampang tinggal klik-klik, komen kan butuh effort mikir. Ngeshare biasanya distory berkaitan sama acara yang lagi aku ikuti. Kemarin kan hut kota ada fashion show setiap dinas mewakilin satu cowok dan cewek. Nah itu kebetulan aku yang dipilih. Ya buat ngeramein, tak share gitu.

Pewawancara: Lalu yang paling berkesan menurut mas?

Narasumber : E paling berkesan ya mungkin kemarin itu hari ulang tahun, karena mungkin bukan buat antar instansi pemerintah tapi juga ngajak masyarakat turut serta. Kayak kemarin ada wayang jogja night carnival itu updatenya kenceng banget, setiap kematren mengirimkan perwakilan masyarakat tampil jadi ada partisipasi masyarakat. Yang nggak bisa hadir pun bisa nonton lewat youtubenya, kayak aku. Walaupun aku di jogja, tapi kemarin habis pulang dari acara dari magelang capek dan belum bayangin macetnya. Pulang terus nonton youtubenya pemkot jogja, disiarkan apik-apik shotnya macem-macem lebih jelas nontonnya daripada berjebul-jebul dari jauh ga kelihatan.

Pewawancara: Berarti lebih ke ceremonialnya gitu ya mas?

Narasumber : Iya, terus pas covid itu lagi gencar cari info vaksin dimana.

Pewawancara: Terkait covid kemarin, kan pemkot sering share info covid nah itu mas percaya nggak informasi yang disampaikan oleh pemkot?

Narasumber : Percaya nggak percaya sih percaya, karena kan itu udah ditangani oleh instansi resmi pemerintah ya. Dah udah dikurasi sama adminnya, tim humasnya, bidang lain juga mungkin. Dah dicek berapa kali lah dan ada penanggungjawabnya, jadi bukan akun yang asal share atau asal screenshot. Jadi ya percaya gitu.

Pewawancara: Manfaat yang dirasakan setelah follow akun pemkot mas?

Narasumber : Ya merasa lebih update tentang jogja, misal kayak ada acara apa atau kebijakan terbaru untuk masyarakat tu apa. Hal apa yang bisa aku lakukan juga sebagai warga, pekerja. Ya sangat bermanfaatlah.

Pewawancara: Ya itu tadi pertanyaan terakhir mas, terima kasih untuk kesempatan yang telah diberikan.

Narasumber : Ooo yaa.