

Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh

Heri Juanda

Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
heri.juanda@gmail.com

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang paling banyak digunakan masyarakat pada saat ini. Hadirnya media sosial membuka ruang interaksi masyarakat semakin pesat di dunia maya. Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Aceh memiliki peranan penting dalam menyebarluaskan informasi pemerintah kepada masyarakat. Karya tulis ini akan membahas bagaimana Humas Pemerintah Aceh memanfaatkan media sosial dalam menyebarluaskan informasi kegiatan pemerintahan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak, Humas Pemerintah Aceh telah memanfaatkan media sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *YouTube* untuk menyiarkan informasi-informasi pemerintahan. Informasi yang disiarkan mendapatkan tanggapan dan membentuk citra positif bagi pemerintahan.

Kata Kunci: Media Sosial, Humas, Pemerintah Aceh

Abstrac

Social media is one of the most popular platform use by people now. The presence of social media rapidly open space interaction society in cyberspace. Public Relations and Protocol Bureau of the Aceh Government have an important role in disseminating government information to the public. This paper will discuss how Public Relation and Protocol Bureau of Aceh Government use social media in disseminating information of government activities using qualitative descriptive method with content analysis approach. The results show that in disseminating information to public, Public Relation and Protocol Bureau of aceh government use social media such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube to broadcast government information. The informations get responses and forms a positive image for the government.

Key Words: Social Media, Public Relation, Aceh Government

A. PENDAHULUAN

Dalam menjalani aktivitas sehari-hari, manusia saat ini seakan hidup di dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia maya. Apa yang terjadi di dunia nyata akan dibawa dan diekspresikan kedalam dunia maya melalui akun-akun media sosial yang dimiliki. Begitu juga sebaiknya, apa yang berkembang di dunia maya, akan terbawa dan diterapkan dalam kehidupan di dunia nyata. Karena itu, pengaruh media sosial sangat besar dalam membentuk kepribadian manusia.

Harigo Wibawa dkk menyatakan, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 70 Juta jiwa. Dari jumlah pengguna internet tersebut, pemakai media sosial *Facebook* berjumlah sekitar 50 juta, sementara pengguna *Twitter* mencapai 40 juta. Angka-angka tersebut diprediksi akan bertambah dari tahun ke tahun karena ditopang oleh basis pemakai *smartphone* dan internet yang besar.¹

Media sosial menjadi bagian dari inovasi teknologi informasi memberikan keleluasaan kepada seseorang untuk menyuarakan pikirannya yang sebelumnya tidak pernah terdengar. Seiring perkembangan yang terjadi, pengguna dari berbagai media sosial semakin banyak serta menjadikan media sosial sebagai sarana bagi setiap individu mengatakan berbagai hal dan melaksanakan kepentingannya masing-masing. Media sosial yang sarat kepentingan itu menjadi suatu kekuatan baru yang menandingi *media mainstream*.²

Dalam perkembangan media sosial, *Friendster* terlebih dahulu memulai dengan memberikan ruang kepada pengguna untuk saling berinteraksi satu sama lain, kemudian disusul *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *whatsapp*, *line* dan beragam *platform* lainnya bermunculan memberikan ruang serupa dimana pertukaran informasi terjadi dengan mudah didalam masyarakat.

¹ Harigo Wibawa Satria, Luqman Hakim Arifin (ed). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Cet 1 (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014), hlm 2.

² Sebutan untuk media-media resmi yang menjalankan fungsi jurnalistik, yaitu sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas baik berwujud media cetak, elektronik dan online. Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/media> (diakses Minggu 4 Juni 2017).

Dengan berbagai kemudahan yang dimiliki media sosial, muncul beragam akun-akun baik anonim ataupun bukan di media sosial yang ikut memengaruhi opini masyarakat. Adakalanya akun-akun tersebut mengabarkan informasi yang dialaminya sendiri, namun tidak jarang juga mereka menyampaikan informasi-informasi yang berasal dari teman, saudara atau sumber-sumber lainnya yang tingkat kebenaran informasinya belum bisa dipastikan.

Kemudahan tersebut juga memicu tersebarnya informasi-informasi palsu yang sarat kepentingan dalam media sosial. Setidaknya ada dua alasan untuk menjelaskan fenomena informasi palsu di media sosial. *Pertama*, kesempatan yang sama seluruh individu dalam menyebarkan informasi. Sebelum era digital, penyedia informasi hanya milik industri media. Politik *framing*-pun hanya bisa dilakukan oleh media *mainstream*, namun di era sekarang juga dapat dilakukan oleh individu atau kelompok di luar media *mainstream* dengan mem-*framing* kepentingannya dalam sebuah informasi-informasi palsu. *Kedua*, informasi dan wacana media *mainstream* tidak lagi langsung dianggap publik sebagai informasi dan wacana yang sepenuhnya objektif. Disini, ada proses personalisasi institusi media. Keterlibatan pemilik media dalam politik praktis melemahkan kepercayaan publik terhadap institusi media tersebut. Begitu juga sebaliknya. Media kini dianggap tidak steril dari kepentingan. Anggapan ini melahirkan *distrust*, sehingga publik dengan mudah mengonsumsi informasi *hoax*.³

Kecanggihan teknologi semakin memungkinkan manusia untuk mendapatkan yang diinginkannya, termasuk dalam penyebaran informasi Pemerintah, khususnya Humas yang menjalankan peran sebagai corong dalam penyampaian segala informasi kepada khalayak. *Founder* Komunitas *I Love Aceh*, Aulia Fitri dalam Rakor Kehumasan se-Aceh menyatakan, media sosial merupakan senjata yang memiliki peran untuk mendorong masyarakat memiliki *goodwill* terhadap seseorang, lembaga atau perusahaan. Selain untuk menyampaikan informasi, media sosial bisa digunakan untuk memonitoring isu-

³ Thanon Aria Dewangga, *Media Sosial, Hoax, dan Runtuhnya Trust*, Situs Resmi Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, <http://setkab.go.id/media-sosial-hoax-dan-runtuhnya-trust/> (diakses Minggu 4 Juni 2017).

isu yang berkembang dalam masyarakat. *Platform* yang ideal digunakan yaitu *Facebook, Instagram* dan *Twitter*.⁴

Dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2011⁵, disebutkan bahwa Lembaga Kehumasan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah yang selanjutnya disebut Lembaga Kehumasan adalah unit organisasi dalam suatu lembaga pemerintahan yang melakukan fungsi manajemen bidang komunikasi dan informasi serta tugas-tugas kehumasan. Dalam Permendagri tersebut, di Pasal 3 Ayat 1 Poin a-e, disebutkan bahwa tenaga humas mempunyai tugas sebagai pihak yang memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan kebijakan, program dan kegiatan pemerintah Aceh. Humas juga menjadi pengelola informasi yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat secara cepat, tepat, akurat, proporsional dan menarik, selaras dengan dinamika masyarakat.

Selain itu, humas bertugas untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan, program dan kegiatan pemerintah secara lengkap, utuh, tepat dan benar kepada masyarakat. Humas juga memberikan pemahaman kesamaan visi, misi dan persepsi antara masyarakat dan pemerintah dan menampung aspirasi publik sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah.

Lattimore dalam Evawani Elysa Lubis menyatakan, Humas dalam pemerintahan berfungsi membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.⁶ Jadi, dapat diartikan bahwa humas bertugas menyampaikan kepada publik terkait segala kebijakan dan pelayanan melalui berbagai media. Tujuannya adalah tersampainya informasi dan pada akhirnya ada citra positif pemerintah diterima dan disetujui oleh masyarakat.

⁴ Aulia Fitri, *Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengelola Isu dan Informasi Pemerintah* (Disampaikan dalam Rapat Koordinasi Kehumasan Se-Aceh, Banda Aceh, 10 Oktober 2016)

⁵ Permendagri No 13 Tahun 2011 adalah Pedoman Pelaksanaan Tenaga Kehumasan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah

⁶ Evawani Elysa Lubis, *Peran Humas Dalam Membentuk Citra pemerintah*, (Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 12, Nomor 1, Juli 2012)

Tentunya, apa yang dilakukan Humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai penyebarluasan informasi haruslah memiliki perencanaan yang matang. Ada beberapa bagian yang bertugas merancang strategi komunikasi dengan pihak media, merancang strategi penyampaian pesan dan membuat perencanaan program dalam pengelolaan akun-akun media sosial. Termasuk mengidentifikasi platform-platform media sosial apa saja yang familiar digunakan masyarakat serta membuat list aset Sumber Daya Manusia yang dimiliki seperti Fotografer, Videografer, Penulis serta tenaga ahli.

1. Fokus Kajian

Kajian ini berfokus untuk melihat bagaimana Pemerintah Aceh, dalam hal ini Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Aceh memaksimalkan peran media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram* yang dimiliki dalam menyebarluaskan informasi kegiatan pemerintahan kepada khalayak.

2. Kajian Pustaka

A. Teori *New Media*

1. Pengertian *New Media*

New Media atau Media baru merupakan istilah yang ditujukan terkait kemunculan era digital dengan hadirnya komputer serta jejaring teknologi komunikasi yang dimulai pada akhir abad ke-20.

Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* Terry Flew menyatakan, *new media* merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital.⁷

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsep dari perkembangan *new media* tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan globalisasi teknologi informasi.

John Vivian mengungkapkan bahwa *New Media* atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. Menurut Vivian, media baru merupakan *High-Tech Media* yang menciptakan

⁷ Terry Flew, *Media: an introduction 3rd Edition* (South Melbourne: Oxford University Press 2008) hlm 2

kemungkinan-kemungkinan baru seperti toko musik dan pendengar radio online, *blogger* internet, *cybercafe* yang membuka jalan bagi teknologi Wi-Fi. Terlepas dari baik buruknya, telah new media telah hadir memperluas ruang partisipasi masyarakat dalam jurnalisme publik.⁸

2. Karakteristik *New Media*

New Media atau media baru memiliki keterkaitan erat dengan teknologi. Bahkan, kehadiran teknologilah dianggap sebagai munculkan media baru tersebut.

Menurut Vin Crosbie dalam artikel *What is new media?* menyatakan tiga media komunikasi yaitu:

- a. Media interpersonal yang disebut *one to one*. Yaitu memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya.
- b. Media komunikasi sebagai mass media. Disini media juga digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satu orang ke banyak orang (*one to many*) sebagaimana prinsip dari komunikasi massa itu sendiri.
- c. Media komunikasi disebut *new media*. Yaitu media baru sebagai percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Media baru digunakan untuk mengkomunikasikan ide ataupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*).⁹

Sedangkan menurut Denis McQuail, perspektif penggunaan menjadi pembeda utama antara media lama dengan media baru. Beberapa ciri-ciri penggunaan media baru:¹⁰

- a. Interaktivitas (*interactivity*): ditunjukkan oleh tingkat respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap sumber atau pengirim pesan.
- b. Kehadiran sosial (atau *sosiabilitas*) (*social presence or sociability*): Yaitu kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.

⁸ John Vivian. *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Kencana 2008) hlm 16-17

⁹ Vin Crosbie. *What is New Media?* https://www.academia.edu/1054828/What_is_new_media diakses 19 Juli 2017

¹⁰ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. Penerjemah Putri Iva Putri Izzati. (Jakarta: Salemba Humanika. 2011) hlm 157

- c. Kekayaan media (*media richness*): Jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal.
- d. Otonomy (*autonomy*): Pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- e. Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- f. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan atau konten tertentu.
- g. Personalisasi (*personalization*): Yaitu konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa *new media* memberi keleluasaan dalam akses terhadap konten ataupun pesan yang disampaikan dimana pun dan kapanpun, bersifat digital serta interaktif. Media ini memberikan kesempatan kepada komunikan untuk menjadi komunikator berpartisipasi secara aktif, kreatif serta kolektif terhadap pesan.

Selain itu, penyebaran pesan dalam media baru bisa dikirim secara individual kepada sejumlah orang yang tak terbatas, dalam waktu bersamaan, dan melibatkan setiap orang mengontrol timbal balik atas konten yang disampaikan itu.

3. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar, media sosial dikatakan sebagai sebuah media online dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini berupa jejaring sosial, blog dan wiki. Andrean M Kaplan dan Michael Haenlein dalam Harigo Wibawa (ed) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya yaitu:¹¹

¹¹ Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin (ed). *Panduan Optimalisasi...*, hlm 25-26.

- a. Kolaborasi website, dimana *user*-nya diizinkan mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang termuat dalam *website* tersebut. Seperti situs *Wikipedia*.
- b. Blog dan Microblog, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan hingga kritikan terhadap sesuatu. Misalnya *Twitter*.
- c. Konten atau isi, dimana para *user* di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti video, foto, gambar dan lain-lain seperti *youtube*.
- d. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses orang lain, seperti *facebook*, *whatsapp*, *line* dan lain-lain.
- e. *Virtual Game World*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *game online*.
- f. *Virtual sosial world*, merupakan aplikasi dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan orang lain. *Virtual sosial world* ini tidak jauh berbeda dengan *Virtual Game World* namun lebih bebas terkait aspek kehidupan, seperti *second life*.

Berdasarkan pengertian dan ciri-ciri yang telah dikemukakan, secara umum media sosial berarti konten yang disampaikan tidak terbatas pada orang tertentu, isi pesan muncul tanpa melalui gerbang penghambat dan disampaikan secara langsung. Konten dapat diterima dalam waktu yang cepat dan menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk mengaktualisasikan diri serta dalam konten media sosial terdapat interaksi, sharing, eksistensi, hubungan, status atau reputasi dan kelompok pengguna.

Beberapa kelebihan media sosial:

- a. Informasi disajikan secara cepat, ringkas, padat dan sederhana.
- b. Menciptakan hubungan yang lebih intens.

- c. Jangkauan luas dan global.
- d. Kendali dan terukur.

Ciri-ciri media sosial yang bebas dan tanpa sensor membuat situs-situs jejaring sosial dimanfaatkan mudah dimanfaatkan untuk kepentingan para aktivis politik untuk mempengaruhi dan menyusun sebuah gerakan politik. Kekuatan dahsyat dari media sosial ini pada satu sisi memberi harapan pencerahan, namun di sisi lain juga merupakan ancaman jika dimanfaatkan untuk berbagi, mempengaruhi dan menggalang kekuatan yang bersifat negatif, destruktif, terror dan dehumanisasi.

Dari beberapa media sosial yang dikemukakan, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram* merupakan beberapa aplikasi yang familiar digunakan oleh masyarakat.

1) *Twitter*

Melihat sifat penggunaannya, banyak pendapat menyarankan agar Twitter digunakan dalam menyebarkan informasi yang sifatnya lebih umum, menyangkut kepentingan umum atau komunitas bukan untuk urusan pandangan atau komentar pribadi. Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone dan Noah Glass pada Juli, 2006. Saat itu, Twitter diperkenalkan sebagai penyedia jasa jaringan sosial *online* di mana penggunanya dapat menyampaikan pesan sepanjang 140 huruf yang disebut “tweets” atau “kicau”. Istilah “twitter” itu sendiri, menurut Williams, awalnya bernama “twtr” yang terinspirasi oleh aplikasi “flickr”.¹² Berkat fiturnya yang praktis dan mudah digunakan, Twitter dengan mudah menyedot perhatian dunia. Menurut catatan resmi yang dikeluarkan Twitter sendiri, lebih dari 100 juta pengguna telah *mem-posting* setidaknya 340 juta kicauan per hari, pada 2012. Setahun kemudian, Twitter disebut masuk 10 besar situs dunia yang paling banyak dikunjungi. Dari sekian banyak pengguna Twitter, Indonesia memiliki peran berarti. Pada 2010, Indonesia menempati peringkat pertama dilihat dari sisi pertumbuhannya.

Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna twitter digunakan dengan massif oleh masyarakat, karena itu, penggunaan twitter untuk penyebaran

¹² Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin (ed). *Panduan Optimalisasi...*, hlm 68

informasi sangatlah tepat karena bisa menjangkau banyak khalayak dan praktis. Meskipun memiliki kekurangan yaitu keterbatasan dalam penggunaan kata pada setiap postingannya.

2) Facebook

Awalnya Facebook hanya digunakan untuk kalangan terbatas di lingkungan kampus saja. Namun aplikasi yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini dengan cepat meluas ke wilayah Boston, Amerika Serikat, hingga mendunia, termasuk Indonesia. Facebook memang memiliki arti tersendiri bagi warga Indonesia. Kini sejumlah data telah menempatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna Facebook Indonesia kini telah mencapai setidaknya 24 juta atau 10% dari total penduduk Indonesia.¹³

3) Instagram

Aplikasi Instagram hanya bisa dijalankan dengan menggunakan *smartphone*. Instagram merupakan aplikasi jejaringan sosial untuk berbagi foto dan video paling populer. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada 2010, nama Instagram merupakan penggabungan dari “Instant Camera” dan “Telegram”. Hanya beberapa bulan setelah penuncuran, Instagram merai 1 juta pengguna pada Desember 2010, jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai 5 juta *user* pada Juni dan 10 juta *user* pada September 2011. Belakangan Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012.¹⁴

Selain itu, Instagram juga mengumumkan setidaknya lebih dari 100 juta foto telah diunggah dalam Picasa pada Juli 2011. Pada Mei 2012, Instagram mengklaim jumlah foto yang telah diunggah telah melampaui 1 miliar item. Saat ini Instagram mengaku telah berhasil meraih pengguna mencapai lebih dari 100 juta akun pada April 2012. Melihat perkembangan dan karakter penggunaannya, Instagram menjadi media sosial yang menarik digunakan oleh masyarakat terutama terkait penyebaran informasi berbentuk visual.

¹³ Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin (ed). *Panduan Optimalisasi...*, hlm 72

¹⁴ Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin (ed). *Panduan Optimalisasi...*, hlm

4) *YouTube*

YouTube adalah situs berbagi video yang berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. *YouTube* didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, pada Februari 2005, tetapi baru berjalan setahun, situs itu telah dibeli oleh raksasa penjelajah dunia maya, Google Inc, pada akhir 2006. Selain digunakan untuk keperluan santai, Sejumlah lembaga pemberitaan, bahkan lembaga resmi negara, telah menjadi pelanggan *YouTube*. Kondisi ini sudah ramai sejak kantor berita CNN meluncurkan kanal *Persidential Debate* (2007) menggunakan fitur *YouTube*. Saat itu, *YouTube* dapat membuat rakyat jelata bisa bertanya langsung ke calon presiden saat kampanye.¹⁵

Selain dapat membuat dinamika politik semakin hangat, *YouTube* juga mampu membantu pemerintah melaksanakan pembangunan. Misalnya saja, saluran *YouTube* resmi Gedung Putih, Amerika Serikat pernah menduduki ranking 7 besar pada kategori berita di situs *YouTube* pada 2012. Indonesia sendiri disebutkan memiliki peran khusus dalam perkembangan *YouTube*. Direktur Produk Manajemen Asia Pasifik *YouTube*, Adam Smith, menyebutkan, sebanyak 70% pemirsa *YouTube* berasal dari luar Amerika Serikat. Untuk kawasan Asia, Indonesia memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendongkrak jumlah pemirsa.

YouTube telah menjadi jembatan dalam menyampaikan kepentingan masyarakat, karena itu, penggunaan *YouTube* dalam penyebarluasan informasi Pemerintah sangat dibutuhkan untuk menyajikan video-video sehingga bisa ditonton oleh khalayak.

4. Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintahan merupakan gabungan antara dua kata Yaitu “komunikasi” dan “pemerintahan” yang berarti penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara.¹⁶

Komunikasi pemerintahan disini berarti pemerintahan merupakan

¹⁵ Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin (ed). *Panduan Optimalisasi...*, hlm 64

¹⁶ Erlina Hasan. *Komunikasi Pemerintahan* (Bandung: Refika Aditama. 2005) hlm 95

komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam situasi tertentu bisa sebaliknya. Masyarakat menjadi komunikator sebagai penyampai ide tau gagasan dan pemerintah sebagai komunikan atau yang mencermati ide-ide yang disampaikan atau yang diinginkan oleh masyarakat. Pemerintah tidak hanya mendengarkan ide yang disampaikan, tapi juga memiliki kewenangan serta bertanggung jawab untuk mempertimbangkan, bahkan untuk merespon keinginan tersebut sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Dalam proses komunikasi, komunikator merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan efektivitas dari aktivitas komunikasi. Karena itu, karakteristik pemimpin menurut beberapa studi sangat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi oranglain. Djameluddin dalam jurnal Harris menyatakan beberapa komponen yang harus ada pada komunikator menurut diantaranya:

- a. Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi semakin efektif pesan yang disampaikan.
- b. Daya tarik seorang komunikator bisa terjadi karena penampilan fisik, gaya bicara, sifat pribadi, keakraban, kinerja, keterampilan komunikasi dan perilakunya.
- c. Sumber disukai oleh masyarakat bisa jadi karena sumber tersebut mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, harapan dan perasaan.¹⁷

5. Humas dalam Penyebaran Informasi

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* (PR), dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan segala bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal maupun yang sifatnya eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹⁸

Cutlip, Center & Brown dalam Soemirat & Ardianto menyebutkan “Public relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines communications, understanding, acceptance, and cooperation between an

¹⁷ Harris Munandar. *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial* (Jurnal Hubungan Masyarakat, Gelombang 1, Tahun Akademik 2015-2016)

¹⁸ Frank Jefkins. *Public Relation*. Edisi 5. (Jakarta: PT Erlangga 2004) hlm 10.

organization and its public.” (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya).¹⁹ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Public Relations atau Humas adalah menjalankan penyebaran informasi baik terencana untuk kebutuhan internal maupun eksternal untuk membentuk rasa saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan serta terjalin kerjasama antara organisasi dengan publik.

Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, menyebutkan bahwa peranan dari Public Relations meliputi:²⁰

a. *Communicator* (Komunikator)

Yaitu Humas berperan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader (orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

b. *Relationship* (Membangun hubungan)

Humas berperan dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *Back up managemet* (Dukungan manajemen)

Dalam menjalankan fungsinya, humas juga melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional dan lainnya untuk mencapai tujuan bersama dalam organisasi ataupun perusahaan.

d. *Good Image Maker* (Menciptakan citra)

Humas berperan dalam menciptakan citra atau publikasi positif merupakan

¹⁹ Ardianto, Soleh Soemirat. *Dasar-Dasar Public Relation*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2010) hlm 14.

²⁰ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Cet.10. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2010) hlm 26.

prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam menjalankan tugasnya. Humas bertugas membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi maupun produk yang diwakilinya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan studi Diskriptif Kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong menjelaskan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian untuk menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati.²¹

Menurut Usman dan Akbar, pendekatan kualitatif mencoba memahami dan menafsirkan makna terhadap suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri.²² Penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan yang hasilnya digambarkan dengan penjelasan-penjelasan. Studi kepustakaan atau studi literatur, menurut Nazir digunakan untuk mencari sumber data sekunder guna mendukung penelitian serta untuk mengetahui sejauh mana berhubungan dengan penelitian telah berkembang.²³ Melalui penelitian tersebut, diperoleh gambaran (diskripsi) atas pemanfaatan media sosial untuk penyebarluasan informasi pemerintah Aceh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi, Menurut Berelson & Kerlinger dalam Rachmat Kriyantono, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Sedangkan menurut Budd, analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.²⁴

²¹ Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2016) hlm 4

²² Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial*. (Jakarta. Bumi Aksara 2009) hlm 78.

²³ Mohammad Nazir. *Metode penelitian*. (Jakarta.Ghalia Indonesia 2003) hlm 93

²⁴ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm 232-233

Dalam analisis isi ini, pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sebagai data primernya, dengan mendokumentasikan postingan twitter di akun @humasaceh, postingan foto dan berita di *fan page* facebook @humasaceh, postingan foto dan berita di akun Instagram @humasaceh serta postingan video di YouTube Humas Setda Aceh.

C. HASIL PENELITIAN

1. Pembahasan

a. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Penyebaran Informasi Pemerintah oleh Biro Humas dan Protokol Setda Aceh

Berdasarkan Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi), Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Aceh merupakan lembaga atau Satuan Kerja Pemerintah Aceh dalam hal pengelolaan informasi dan keprotokoleran pemerintahan Aceh.²⁵ Untuk penyebarluasan informasi, pejabat Kepala Biro Humas dan Protokol mengemban tugas sebagai juru bicara gubernur. Dalam menjalankan tugasnya, kepala biro dibantu oleh tiga kepala bagian dan Sembilan kepala sub-bagian serta para staff. Sementara dalam menyebarkan informasi baik itu kegiatan Pemerintah maupun informasi penting lainnya melalui media sosial, terdapat sub-bagian khusus yang membentuk tim dalam pengelolaan akun-akun tersebut. Humas memiliki akun media sosial diantaranya, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*.

1. Pemanfaatan *Facebook*

Dalam mengelola informasi di Facebook, Biro Humas dan Protokol Setda Aceh membuat *fan page*²⁶ yang diisi informasi-informasi terbaru tentang kegiatan yang dilaksanakan Pemerintah Aceh. Informasi tersebut di *update* oleh admin berdasarkan tulisan-tulisan, foto maupun video hasil dari petugas peliputan yang telah diupload terlebih dahulu ke dalam situs resmi Humas Aceh. *Fan page* Humas Aceh telah disukai oleh 9.131 akun dan di follow 9.170 akun.

²⁵ Biro Humas dan Protokol Setda Aceh, <https://humas.acehprov.go.id/profil/tupoksi/tupoksi-biro-humas/> diakses 19 Juli 2017.

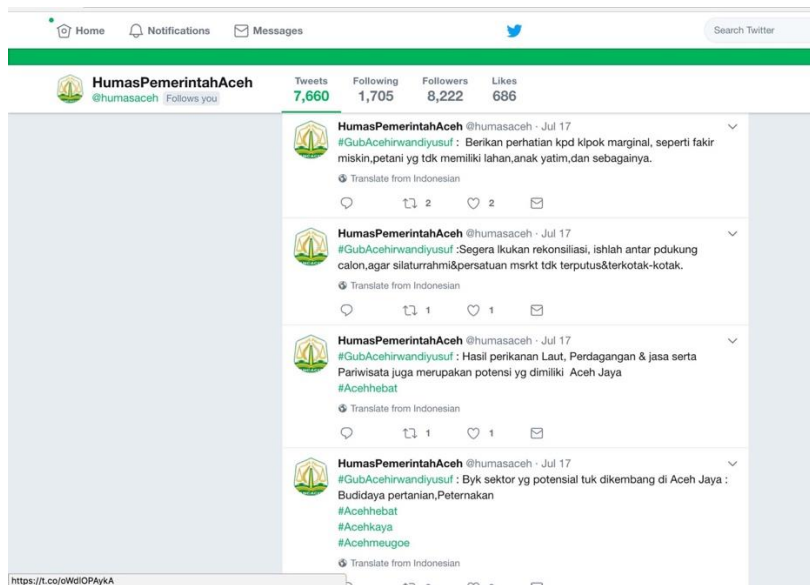
²⁶ *Fan page facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. *Selengkapnya Lihat: <http://pekembangan-ipitek.blogspot.co.id/2012/06/apa-itu-fan-page-facebook.html>* diakses 19 Juli 2017.



(Foto dan berita yang di upload pada akun *fan page* facebook Humas Aceh). Sumber: *fan page* @humasaceh)

2. Pemanfaatan *Twitter*

Sementara akun *twitter* @humasaceh telah didaftar pada Bulan Juli tahun 2013. Saat ini memiliki followers sebanyak 8.222 akun dan telah mempostingan sebanyak 7.660 *tweet*.



(Postingan *tweet* pada akun *Twitter* Humas Aceh. Sumber: @humasaceh)

Jika postingan akun *fan page facebook* hanya sebatas link foto, video serta tulisan dari situs resmi Humas, di *twitter* admin juga memposting informasi-informasi terkait program Pemerintah Aceh dalam bentuk informasi-informasi

pendek atau yang dikenal dengan istilah kultwit.²⁷ Postingan tersebut kemudian mendapat respon oleh akun lain dengan retweet sehingga informasi yang disampaikan semakin tersebar luas kepada para pengguna twitter. Dalam beberapa postingan, admin juga memposting foto-foto secara terpisah dari link berita.

Dengan jumlah *followers* yang banyak, informasi-informasi yang disebarakan melalui akun twitter @humasaceh akan mampu meraih perhatian para khalayak lebih banyak lagi, terlebih jika admin ikut ambil bagian dalam diskusi-diskusi terkait isu-isu yang mengemuka dalam masyarakat. Namun pada diskusi-diskusi twit yang muncul, admin @humasaceh tidak memberikan tanggapan.

3. Pemanfaatan *Instagram*

Akun *Instagram* @humasaceh telah memposting sebanyak 612 postingan berupa foto-foto yang didalamnya beserta dengan keterangan (*caption*) maupun berita serta postingan video singkat. Akun tersebut telah diikuti sebanyak 12.500 *followers* dan rutin dalam memposting berbagai informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan Pemerintah Aceh.

²⁷ Kultwit adalah kuliah twitter, yaitu sederetan tweet yang beruntun membahas 1 topik tertentu. Biasanya, untuk menandakan bahwa suatu tweet masih merupakan bagian dari suatu kultwit, sang tweeter akan menandai tweetnya dengan hashtag/tagar (simbol #), walaupun ada juga yang tidak menggunakan hashtag. Selengkapnya lihat: <https://rizasaputra.wordpress.com/2012/10/15/kultwit-go-blog/> diakses 19 Juli 2017



(Postingan di Instagram Humas Aceh. Sumber: @humasaceh)

Hampir serupa dengan *Facebook* dan *Twitter*, postingan admin @humasaceh di *Instagram* juga mendapatkan respon dari berbagai kalangan. Misalnya pada postingan berjudul “Bersama Melantik Simeulue” yang menampilkan foto Gubernur Aceh, Irwandi Yusuf bersama mantan Wakil Gubernur, Muzakir Manaf yang merupakan rival utama politiknya dalam Pilkada lalu. Foto tersebut di *like* (disukai) oleh 742 akun lain dan mendapat respon beragam. Umumnya, pengguna *Instagram* mengapresiasi langkah yang dilakukan Gubernur dalam merangkul berbagai pihak untuk pembangunan Aceh kedepan. “Luar biasa, kekompakan untuk menuju Aceh damai dan sejahtera. Amin,” tulis akun @zartaadv dalam komentarnya. Seperti halnya *Facebook* dan *Twitter* juga, admin *Instagram* @humasaceh juga sangat jarang memberikan tanggapan terhadap komentar-komentar dari publik, namun tetap memberikan apresiasi dengan memberikan “*like*” pada komentar tersebut.

4. Pemanfaatan *YouTube*

Sedangkan di *YouTube*, Humas Setda Aceh telah memiliki *subscribe* (langganan) 469 akun lain. Tim Dokumentasi pada Biro Humas dan Protokol

Setda Aceh memposting *news video* (video berita) berdurasi satu hingga lima menit pada akun YouTube Humas Setda Aceh.



(Postingan di akun YouTube Humas Aceh. Sumber: YouTube @humasaceh)

Video-video yang diposting pada akun Youtube @humasaceh disaksikan banyak penonton. Seperti postingan pada pelantikan Bupati Aceh Besar pada tanggal 10 Juli 2017. Video tersebut disaksikan 1.082 kali. Berbeda dengan *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, pada akun YouTube tidak saling berkomentar, bahkan dalam beberapa postingan, tidak ada yang berkomentar, namun video-video nya tetap ditonton.

b. Komunikasi Interaktif di Media Sosial

Berdasarkan data yang telah dikemukakan, Biro Humas dan Protokol Setda Aceh menggunakan media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube* dalam menyebarkan informasi-informasi terkait kegiatan Pemerintah Aceh. Sebagai fungsi komunikator, Humas Aceh telah menyampaikan informasi-informasi kepada khalayak. Semakin banyak Informasi-informasi yang

disampaikan, semakin banyak mempengaruhi pemikiran khalayak, sehingga membentuk sebuah pandangan berbeda menanggapi informasi-informasi tersebut.

Hal tersebut menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap kinerja Pemerintah Aceh meningkat di mata publik, dalam hal ini citra Gubernur dan Wakil Gubernur terus membaik di mata masyarakat sebagai stimulus dari informasi-informasi positif yang di posting pada akun-akun yang dimiliki Humas Aceh.

Namun, tidak semua khalayak menanggapi informasi positif dengan sikap yang positif. Ada juga yang mengkritisi kebijakan, atau mempertanyakan kebijakan yang dilaksanakan terkait informasi yang disiarkan. Karena itu, admin akun media sosial haruslah berperan aktif dalam menanggapi komentar-komentar yang muncul.

Peran aktif pengelola akun Humas Aceh untuk lebih berinteraksi dengan masyarakat atau pengguna akun lain dalam menjalankan aktivitas penyebarluasan informasi akan membuka pola komunikasi yang muncul tidak hanya satu arah, melainkan multi arah. Komunikasi multi arah dibutuhkan oleh Humas untuk membentuk pola pikir masyarakat dengan informasi-informasi yang dibuat agar mampu merubah pemikiran masyarakat terhadap Pemerintah.

Komunikasi yang interaktif di media sosial antara admin Humas Aceh dan pengguna media sosial juga dilakukan untuk menjaring aspirasi masyarakat hingga kedalam berbagai sisi-sisi lapisan sosial. Selain itu, Humas Aceh juga harus terus memperbaiki konten-konten baik berupa tulisan berita, foto dan video agar bisa disajikan semakin menarik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa:

Kemajuan teknologi yang memicu berkembangnya penyebaran informasi membuat masyarakat semakin mudah mengakses informasi. Hadirnya media sosial ketengah-tengah masyarakat membuat interaksi di dunia maya semakin pesat. Dalam menjalankan roda pemerintahan, Pemerintah memiliki program-program dan aktivitas yang di jalankan. Humas berfungsi untuk menyebarluaskan informasi terkait pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Pemerintah

tersebut. Dalam menyebarkan informasi, dibutuhkan strategi agar informasi yang disampaikan bisa tersampaikan dan mempengaruhi pola pikir khalayak, termasuk dengan memanfaatkan media sosial.

Biro Humas dan Protokol Setda Aceh, telah menggunakan media sosial baik itu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *YouTube*. Sejumlah kegiatan dan informasi-informasi terkait pemerintahan disebarkan melalui akun-akun Humas Aceh kepada khalayak. Beragam tanggapan yang muncul atas postingan tersebut menandakan bahwa informasi yang disebarkan tersampaikan kepada khalayak. Hanya saja, pengelola akun-akun Humas Aceh kurang berinteraksi dengan pengguna akun lain, misalnya membalas komentar-komentar atau tanggapan yang diberikan masyarakat terhadap isu atau konten yang diposting agar pola komunikasi terbuka dari segala arah dan mengubah pola pikir masyarakat terhadap pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Soleh Soemirat. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Aulia Fitri, *Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengelola Isu dan Informasi Pemerintah*. Disampaikan dalam Rapat Koordinasi Kehumasan Se-Aceh, Banda Aceh, 10 Oktober 2016.
- Biro Humas dan Protokol Setda Aceh, <https://humas.acehprov.go.id/profil/tupoksi/tupoksi-biro-humas/> diakses 19 Juli 2017
- Blog Perkembangan Iptek. <http://pekembangan-iptek.blogspot.co.id/2012/06/apa-itu-fan-page-facebook.html> diakses 19 Juli 2017
- Blog Rizasaputra. <https://rizasaputra.wordpress.com/2012/10/15/kultwit-go-blog/> diakses 19 Juli 2017
- Evawani Elysa Lubis, 2012. *Peran Humas Dalam Membentuk Citra pemerintah*, (Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 12, Nomor 1, Juli.
- Erlina Hasan, 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.
- Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Penerjemah Putri Iva Putri Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Frank Jefkins. 2004. *Public Relation*. Edisi 5. Jakarta: PT Erlangga.
- Harris Munandar. *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial*. Jurnal Hubungan Masyarakat, Gelombang 1, Tahun Akademik 2015-2016.
- Harigo Wibawa Satria, Luqman Hakim Arifin (ed). 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Cet 1. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta. Bumi Aksara.
- John Vivian. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/media> diakses Minggu 4 Juni 2017.
- Lexy J Moleong. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mohammad Nazir. 2003. *Metode penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Rachmat Kriyantono. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Rosady Ruslan, 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Cet.10. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Terry Flew, 2008. *Media: an introduction 3rd Edition*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Thanon Aria Dewangga, *Media Sosial, Hoax, dan Runtuhnya Trust*, Situs Resmi Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, <http://setkab.go.id/media-sosial-hoax-dan-runtuhnya-trust/> diakses Minggu 4 Juni 2017.
- Vin Crosbie. *What is New Media?* https://www.academia.edu/1054828/What_is_new_media diakses 19 Juli 2017