

**STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MELAKUKAN
PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI
PEMERINTAH KOTA SEMARANG**

TUGAS AKHIR



Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
pendidikan Diploma III Program Studi Hubungan Masyarakat

Fakultas Sekolah Vokasi

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Aliba Arazi

40010717060094

PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. NamaLengkap : ALIBA ARAZI
2. Nomor Induk Mahasiswa : 40010717060094
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 29 September 1998
4. Jurusan / Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
5. Alamat : Jl Singosari 1 No.24 Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Strategi Komunikasi Humas dalam Melakukan Pengelolaan Sosial Media untuk Meningkatkan Reputasi Pemkot Semarang

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibatkecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 6 September 2021
Pembuat Pernyataan,



ALIBA ARAZI
NIM. 40010717060094

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MELAKUKAN PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PEMKOT SEMARANG

Nama Penyusun : Aliba Arazi

NIM : 40010717060094

Program Studi : Hubungan Masyarakat Jurusan

: D-III Hubungan Masyarakat

Fakultas : Sekolah Vokasi

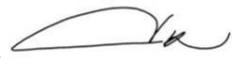
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program D-III Hubungan Masyarakat Fakultas Sekolah Vokasi

Semarang, 6 September 2021

Dosen Pembimbing / Penguji :

Agus Naryoso, S.Sos., M.Si

NIP. 197508312002121002

()

Dr. Adi Nugroho, M.Si.

NIP.

()

Semarang, 6 September 2021

Ketua Prodi Studi DIII

Hubungan Masyarakat

Agus Naryoso, S.Sos., M.Si

()

NIP.197508312002121002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat-Nya penulis diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyusun tugas akhir dengan lancar dari awal hingga akhir, sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian guna memenuhi tugas akhir. Karena banyak pihak yang mendukung penyusun, maka dari itu penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

- Agus Naryoso, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro dan selaku dosen pembimbing penulis yang berkenan mengarahkan, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis
- Ibu, Bapak serta Adik yang selalu mendoakan, mengerti dan mendukung penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir hingga selesai.
- Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang yang telah bersedia dan mengizinkan penulis untuk bisa melakukan penelitian, serta memberikan support kepada penulis. Mbak Dina selaku staff peliputan dan dokumentasi yang selalu membantu penulis.
- Ana, Nadya, Nila, Ela, Iyan, Arina yang selalu mendukung, menyemangati, menemani, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis. Tanpa kalian penulis tidak bisa sampai dititik ini dan bahagia seperti ini. Penulis sangat bersyukur memiliki teman/sahabat yang baik seperti kalian. Love you guys!!
- Terimakasih untuk Diri saya sendiri, saya bisa melalui semuanya. Saya bangga terhadap diri saya. Terimakasih untuk diri saya yang sudah kuat dan selalu berfikir positif.

Nama : Aliba Arazi
NIM :40010717060094
**Judul : Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Dalam Melakukan
Pengelolaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Reputasi Pemerintah
Kota Semarang**

ABSTRAKSI

Penelitian yang dibuat oleh penulis berjudul “Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Dalam Melakukan Pengelolaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Semarang” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan terhadap website humas.semarangkota.go.id dan kendala-kendala yang dihadapi dalam mengelola website humas.semarangkota.go.id.

Penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dalam melakukan penelitian ini di maksudkan untuk mengumpulkan informasi seluas-luasnya terhadap objek penelitian, mengumpulkan informasi mengenai status suatu tema, gejala atau keadaan yang ada. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan 2 narasumber yaitu kepala humas bag. pemberitaan dan staff humas bag.pemberitaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, pengelolaan website humas.semarangkota.go.id sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa kendala- kendala yang mempengaruhi kurangnya pengunjung, minimnya interaksi dengan pengunjung website dan informasi-informasi yang tidak update. Kendala tersebut terjadi karena kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola website, sehingga tidak fokus dan disiplin dalam mengelola website. Pengelola website tidak selalu mengecek kolom komentar pada menu kontak informasi secara berkala, sehingga pertanyaan dari pengunjung website tidak bisa dijawab dengan cepat. Informasi berita yang seharusnya up to date juga menjadi kendala karena pengelola website tidak update informasi di website

humas.semarangkota.go.id. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh pengelola website humas.semarangkota.go.id yaitu dengan menambah Sumber Daya Manusia (SDM), lebih disiplin dalam update informasi, melakukan cek kontak informasi dan jumlah pengunjung website secara berkala.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan atau instansi dalam melaksanakan kegiatan pasti membutuhkan komunikasi baik antara internal maupun eksternal perusahaan, dengan adanya komunikasi yang baik maka hubungan pun dapat tercipta dengan baik pula. Oleh sebab itu perusahaan atau instansi membutuhkan seorang Public Relations untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan publiknya. Menurut Frank Jefkins, Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public relations merupakan proses pembuatan koneksi yang tulus antara orang atau organisasi dari orang-orang yang benar-benar bisa mendapatkan keuntungan. Tujuan utama dari public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Dewasa ini, penggunaan teknologi digital dan internet menjadi sangat melekat dikalangan masyarakat. Media sosial saat ini bukan hal yang asing ditelinga masyarakat. Media sosial sudah menjadi kebutuhan seseorang untuk mengeksplor diri untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. pentingnya informasi masyarakat tidak lagi menilai berapa harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Everett M. Rogers (1986:2) melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain.

Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan citra atau reputasi lembaga dan penyampaian informasi yang tepat kepada publiknya Bungin, B. (2011), namun kesalahan dalam penggunaan media sosial juga dapat berakibat fatal. Oleh karena itu pemanfaatan media sosial harus terus dibarengi oleh peningkatan kemampuan dalam hal pengelolaan konten dan strategi kehumasan. strategi komunikasi sangat diperlukan dalam mengelola isi dari media sosial. Berbagai media sosial yang kini menjadi jembatan bagi Humas Pemerintah Kota Semarang untuk berkomunikasi dengan masyarakat kota Semarang.

No	Periode	Pengguna Sosial Media Aktif
1	Januari 2019	130 juta
2	Januari 2020	150 juta
3	Januari 2021	170 juta

Tabel 1.1. Data Pengguna Sosial Media di Indonesia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 07 Juli 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 130 juta pengguna sosial media kemudian pada tahun 2020 naik sebesar 150 juta pengguna sosial media dan tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 170 jiwa pengguna sosial media. Angka kenaikan penggunaan sosial media tersebut menunjukkan bahwa sosial media merupakan produk teknologi yang sangat digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Perilaku bermedia sosial mengalami perubahan pada era ini. Banyak orang memiliki sifat yang baik dan menjadi berbeda ketika berada di media sosial begitupun sebaliknya, publik bebas membentuk versi dirinya. Peningkatan jumlah pengguna media sosial semakin meningkat tiap tahunnya.

Penggunaan media sosial bagi hubungan masyarakat Semarang adalah untuk membenatu aktivitas jalannya pemerintahan agar bisa lebih dekat dengan masyarakat. Setiap media sosial memiliki segmentasi masing dalam penggunaannya. Media sosial yang digunakan oleh Pemerintah Kota Semarang yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter. Keempat media itu pada dasarnya media sosial merupakan media komunikasi yang sudah menjadi hal yang ketergantungan bagi masyarakat di era yang sekarang ini.

Instagram konten unggahannya adalah dokumentasi Kota Semarang. Twitter lebih pada informasi tentang kegiatan pemerintah Kota Semarang, profil kegiatan walikota dan informasi kegiatan pemerintah kota. Facebook digunakan untuk *share* semua unggahan tentang Kota Semarang, dan youtube untuk unggahan mengenai video-video tentang Kota Semarang. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih menyaring informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Keunggulan yang dimiliki oleh media sosial humas pemkot Semarang yaitu masyarakat dapat lebih cepat dan mudah untuk mengetahui informasi tentang Kota Semarang. Tahapan tahapan yang dilakukan humas pemkot yaitu dengan cara mengunggah foto dan video dengan

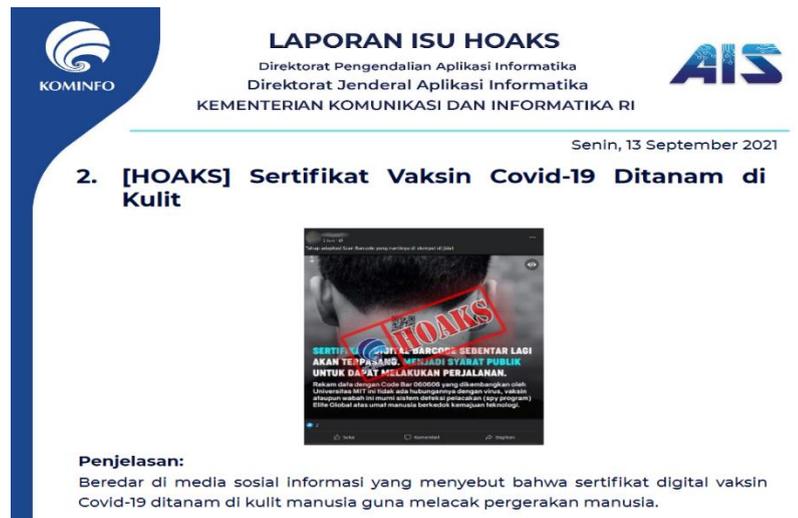
cepat kepada semua sosial media humas Pemerintah Kota Semarang, oleh karena itu sosial media merupakan salah satu strategi komunikasi hubungan masyarakat untuk meningkatkan reputasi.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. (Abidin, 2015: 155)

Menciptakan strategi komunikasi humas, praktisi humas dapat menggunakan konsep empat langkah proses komunikasi (*Four Step Communication*) yang dikembangkan oleh Cutlip, Center and Broom. Jika dijabarkan secara terperinci dalam kolerasi strategi komunikasi humas adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Masalah dan Peluang Langkah pertama ini adalah pemantauan dengan adanya permasalahan didalam perusahaan. Seperti “Apa yang sedang terjadi sekarang?”
2. Merencanakan Program dalam langkah ini, informasi harus dikumpulkan untuk memutuskan program kerja. Seperti apa yang harus diubah, dilakukan atau dikatakan.
3. Menentukan Langkah Komunikasi Langkah yang ketiga ini menyangkut tentang penerapan program sebagai bentuk yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Mengevaluasi Program Langkah terakhir ini yaitu meninjau kembali persiapan, penerapan dan hasil dari program yang telah berlangsung. Evaluasi dibuat ketika program sedang diimplementasikan, berdasarkan timbal balik yang telah diterima. Strategi komunikasi Hubungan Masyarakat yang dibangun seseorang dapat menanamkan kepercayaan kepada publik.

Gambar 1.1



www.kominfojateng

Dapat dilihat pada gambar diatas bawasannya terdapat berita negative yang beredar di sosial media diskominfo pemerintah Kota Semarang, dijelaskan bahwa sertifikat digital vaksin Covid-19 ditanam di kulit manusia guna melacak pergerakan manusia sebenarnya yang terjadi bukanlah seperti yang diberitakan seperti penulis berita hoaks. Penyelesaian yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang yaitu dengan cara mengklarifikasi kebenaran berita tersebut.

Masalah yang sering terjadi adalah pemberitaan di media massa yang sulit dikendalikan oleh Bagian Humas dan Protokol Pemkot Semarang. Apabila terdapat berita yang kurang bagus, akan memunculkan kekhawatiran dalam pemerintah, terutama berita yang berpotensi memunculkan isu dan krisis. Sehingga Bagian Humas dan Protokol Pemkot Semarang mengatasi hal tersebut dengan melakukan pendekatan dengan media dan membangun komunikasi yang baik dengan antar media.

Berdasarkan data yang di dapat diketahui bahwa masyarakat membutuhkan media dalam menyampaikan aspirasi dan informasi kepada Pemerintah. Dalam hal ini pemerintahan berperan untuk menyediakan media komunikasi yang cepat dalam menanggapi masukan maupun kritik yang membangun sebagai media informasi publik juga sarana komunikasi dan informasi yang dapat meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Semarang.

1.2 Rumusan masalah

Peranan humas sebagai perantara antara pemerintah dan masyarakat ingin mengoptimalkan peranan sosial media dalam meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Semarang. Berdasarkan uraian peneliti merumuskan pertanyaan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya dalam pengelolaan dalam sosial media sebagai infomarsi di humas Pemerintah Kota Semarang ?
2. Bagaiaman strategi komunikasi humas dalam melakukan pengelolaan sosial media untuk meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Semarang ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti, mendiskripsikan dan menganalisis mengenai strategi komunikasi humas dalam melakukan pengelolaan sosial media untuk meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendiskripsikan upaya yang sudah dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang mengenai strategi komunikasi dalam melakukan pengelolaan sosial media ke jenjang yang lebih baik agar pesan-pesan yang mengandung informasi dapat diterima oleh seluruh khalayak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan teoritis Humas terhadap perkembangan teknologi serta penyebaran pesan yang besifat informasi berkaitan dalam strategi komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh praktisi Humas Sekretariat Daerah Kota Semarang.

1.5 Kerangka teori

1.5.1 Strategi Komunikasi

Pemerintah memiliki peranan yang penting untuk membuat kebijakan guna memenuhi kepentingan warga negara. Perlu adanya strategi komunikasi untuk aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh pemerintah supaya tercipta pemahaman bersama.

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang instansi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dari definisi tersebut dapat dikatakan strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen sebuah perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selanjutnya, Gerard R. Miller mengungkapkan bahwa komunikasi dapat terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerimanya, dengan kesadaran atau maksud berniat untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan. Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga sasaran perubahan yang terdiri dari mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan (Bungin, 2015). Menurut Priyatna dan Ardianto tujuan strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi,

Strategi komunikasi bertujuan meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015). Komunikasi menjadi sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Ada elemen-elemen penting komunikasi yang harus diperhatikan saat merencanakan sebuah strategi komunikasi, yakni komunikator (sumber), pesan, media (sistem), dan penyampai, tujuan atau sasaran (Bungin, 2015).

Menurut Middleton dalam Cangara (2013: 61), strategi komunikasi adalah suatu kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Menurut Onong Uchjana, strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan dengan menunjukkan

bagaimana operasional dari strategi komunikasi secara taktik harus dilakukan di mana pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Untuk tercapainya komunikasi yang efektif dan masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama, perlu diperhatikan strategi penyampaian komunikasinya. Dapat dikatakan bahwa seorang Humas pemerintahan membutuhkan media massa untuk memberikan informasi yang diharapkan untuk diketahui oleh publik, hal tersebut dikuatkan dengan adanya teori strategi komunikasi. Menurut Hafied Cangara, media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, televisi, radio, hingga film. Gambaran yang dibentuk oleh media massa itu yang kemudian akan mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.5.2 Sosial media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter.

Jika media Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia 143 tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Tidak dapat

disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

Lembaga We Are Social dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media social di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hamper 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media social melalui perangkat telepon genggam. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual, Reputasi.

Dalam era globalisasi serta kompetisi yang semakin ketat maka membangun citra dan reputasi pemerintahan merupakan tuntutan yang sangat mendesak dan wajib dicermati oleh lembaga swasta maupun lembaga pemerintah. Citra adalah persepsi publik tentang

sesuatu bias individu, juga bias lembaga. Reputasi adalah nama baik atau sebuah kepercayaan oleh seseorang atau siapapun yang memiliki kewenangan untuk memberikannya kepada siapapun yang pantas untuk menerima penghargaan atas upaya yang telah dilakukannya. Citra dan Reputasi dibentuk oleh informasi yang diterima individu, jika informasinya positif maka citra dan reputasinya positif sebaliknya jika informasinya negatif maka akan membentuk citra dan reputasi yang negatif pula. Setiap Lembaga menginginkan citra dan reputasi yang positif, namun harapan seperti ini tidak mudah dicapai atau diraih. Untuk itu sebuah lembaga pemerintah secara terus menerus perlu berupaya membangun citra dan reputasi yang positif. Citra dan Reputasi sebuah lembaga yang positif akan menunjang kinerja lembaga tersebut, Jika sebuah lembaga memiliki citra positif maka dukungan publik (Stakeholder) akan mengalir dengan sendirinya.

Dukungan publik sangat mutlak diperlukan bagi keberlangsungan sebuah lembaga. Sebuah lembaga tidak akan pernah hidup dan berkembang jika tidak pernah mendapatkan dukungan dari publik (Stakeholder). Upaya untuk memperoleh dukungan adalah dengan membangun citra dan reputasi secara terus menerus. Sementara citra dan reputasi yang buruk, akan membawa lembaga tersebut pada keterpurukan atau hilangnya kepercayaan dan dukungan publik secara perlahan lahan bahkan secara drastis. Lembaga atau organisasi adalah suatu organisme yang hidup, tumbuh, berkembang dan mempunyai kemungkinan suatu waktu, mengalami masa surut atau musim gugur untuk kemudian mengalami masa keruntuhannya.

Lembaga Swasta juga lembaga pemerintah bisa saja mengalami hal seperti ini. Adalah keliru jika ada anggapan bahwa lembaga pemerintah tidak perlu melakukan upaya untuk mengembangkan diri, tumbuh dan berkembang tanpa dukungan publik. Anggapan ini didasari pada pemahaman bahwa lembaga pemerintah tidak butuh publik, publiklah yang membutuhkan mereka. Dalam era saat ini tidak dapat lagi suatu lembaga beranggapan demikian mengingat bahwa lembaga apapun harus mendapat dukungan publik. Dukungan publik sangat mutlak dibutuhkan sebuah lembaga untuk kelangsungan dalam menjalankan sebuah kebijakan termasuk mekanismenya. Salah satu upaya untuk mendapatkan dukungan publik adalah dengan membangun citra dan reputasi yang positif.

1.6 Definisi Konseptual

Salah satu upaya Humas Pemerintah Daerah Kota Semarang dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah melalui sosial media humas yaitu Instagram

(Semarangpemkot), Twitter (Pemkotsemarang), dan facebook (Humas Pemkot Semarang). Sosial Media merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Semarang untuk mempublikasikan informasi-informasi terkait kebijakan wali kota maupun informasi-informasi seputar pemerintah daerah Kota Semarang. Informasi tersebut dapat berupa berita, sambutan pidato wali kota, press release maupun hasil dokumentasi dari humas subbagian peliputan. Sosial Media humas yang meliputi Instagram (Semarangpemkot), Twitter (Pemkotsemarang), dan facebook (Humas Pemkot Semarang). secara khusus bertujuan untuk menyampaikan pesan berupa informasi kepada masyarakat Kota Semarang.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

1.7.2 Media Sosial

Menurut Abdillah, Leon Andretti. (2014), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Kesimpulannya adalah, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunaanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

1.7.3 Reputasi

Reputasi dan citra dibentuk oleh informasi yang diterima individu, jika informasinya positif maka citra dan reputasinya positif sebaliknya jika informasinya negatif maka akan membentuk citra dan reputasi yang negatif pula. Setiap Lembaga menginginkan citra dan reputasi yang positif, namun harapan seperti ini tidak mudah dicapai atau diraih. Untuk itu sebuah lembaga pemerintah secara terus menerus perlu berupaya membangun citra dan reputasi yang positif.

Setiap link harus aktif. Jangan sampai saat diklik ternyata tidak aktif. Ini jelas mengecewakan pengguna. Kalau terjadi berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan publik. Ini seperti sebuah artikel surat kabar yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.

a) Tersedia kontak informasi (contact information).

Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberitahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut, mesti dijawab. Jika tidak dijawab, maka website dianggap tidak profesional.

b) Penataan penempatan informasi (Placement of information).

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses website.

c) Pewarnaan (Use of color).

Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam layar website dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya penyampaian informasi.

d) Mudah penggunaan.

Informasi dalam website mesti siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. Hyperlinks mesti akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam website seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (previous and forward levels). Pengakses juga bisa kembali ke homepage.

e) Bertujuan.

Tujuan website akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. Website biasanya dibagi dalam tiga kategori:

- Presence model, digunakan untuk alat promosi.
- Informational model, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
- E-commerce model, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Metode Penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Menurut Arikunto (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Narbuko (2015) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya.

1.8.2 Sumber Informasi

- a) Kepala Sub. Bagian Pemberitaan dan Analisis Media, Bag. Humas Pemerintah Kota Semarang.
- b) Staf Bag. Humas Pemerintah Kota Semarang
- c) Masyarakat Kota Semarang yang sudah pernah mengakses Media Sosial Humas Pemerintah Kota Semarang.

1.8.3 Sumber Data

- a) Data Primer
Data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) seperti hasil wawancara dengan subjek penelitian dan media sosial yang dikelola oleh subjek penelitian.
- b) Data Sekunder
Data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya seperti dokumen, penelitian terdahulu, arsip, buku dan internet.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Wawancara
Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan proses tanya-jawab berdasarkan interview guide yang dilakukan secara langsung dengan informan penelitian. Penelitian ini, peneliti bertindak sebagai seseorang yang ingin memperoleh informasi dari narasumber yang sudah ditentukan sebagai informan.
- b) Observasi
Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada Media Sosial oleh Humas Pemerintah Kota Semarang dengan memegang langsung Media Sosial yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Semarang.

1.8.5 Teknik analisis data

Teknik Analisis Menurut Miles dan Huberman dan saldana terdapat tiga langkah analisis data kualitatif yaitu :

1. Reduksi data (data reduction) Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal – hal pokok, dicari tema dan polanya. Tahapan reduksi data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan merangkum semua data yang telah diperoleh di lapangan dan memfokuskan pada hal – hal yang penting untuk dicari tema dan polanya melalui kegiatan penajaman dan penggolongan data. Penajaman dilakukan dengan mentransformasi kata-kata dan kalimat yang panjang menjadi suatu kalimat yang ringkas dan penggolongan data dilakukan melalui pengelompokkan data sejenis dan mencari polanya dengan ditulis atau diketik dalam bentuk uraian. Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
2. Penyajian data (data display) Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Pereduksian data yang dilakukan oleh peneliti, dengan melakukan penyusunan data secara sistematis, dilanjutkan dengan penulisan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk naratif. Penyusunan dilakukan dengan memasukkan hasil analisis ke dalam catatan, kemudian dalam kalimat penjelasan tentang temuan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen di lapangan, dan data disusun berdasarkan fokus penelitian.
3. Kesimpulan dan Verifikasi Proses selanjutnya penarikan kesimpulan sementara dari informasi yang didapat dari lapangan. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti - bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Selanjutnya peneliti melakukan verifikasi dari hasil penelitian. Bila kesimpulan sementara tersebut perlu mendapat data tambahan, maka dilakukan proses pengumpulan data kembali. Setelah selesai verifikasi maka peneliti melakukan pembahasan hasil temuan dari lapangan.

BAB II

PEMERINTAH KOTA SEMARANG

2.1 Gambaran Umum Pemerintah Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibu kota Jawa Tengah yang bermetropolitan terbesar ke-5 di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. Jika digabung dengan kawasan sekelilingnya sebagai penopang kota Semarang, yaitu yg disebut Kedungsepur, terdiri dari Kendal, Demak, Ungaran, Salatiga, Semarang dan Purwodadi, menjadi wilayah metropolitan terpadat ke-4 setelah Jabodetabek (Jakarta), Gergangkertosusilo (Surabaya) dan Bandung Raya.

Semarang sendiri berpenduduk lebih dari 1,7 juta jiwa, dan di siang hari bisa mencapai 2 juta jiwa, karena banyaknya penduduk luar Semarang yg bekerja atau beraktifitas lainnya di kota Semarang. Jika digabungkan dengan wilayah Kedungsepur, penduduknya mencapai 7,3 juta jiwa, maka tidak mengherankan jika menjadi salah satu wilayah metropolitan terpadat di Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini, kota Semarang sangat pesat perkembangannya, ditandai dengan munculnya banyak gedung pencakar langit yang dulunya sangat langka. Gedung-gedung tinggi itu peruntukannya untuk hotel, apartemen maupun perkantoran.

Bandara Ahmad Yani di Semarang kinipun sudah berubah total, dari terminalnya yang semula sangat kecil menjadi lebih luas dengan fasilitas yang jauh lebih baik dan juga terdapat beberapa jadwal penerbangan internasional yaitu ke Singapura dan Malaysia. Semarang saat ini dipimpin oleh Walikota Hendrar Prihadi SE, MM dan Wakil Walikota Ir. H. Hevearita Gunaryanti Rahayu. Letak kota Semarang berjarak 558 km dari Ibu Kota Kita Jakarta, dan 312 km dari Surabaya, sementara dari Banjarmasin berjarak 621 km.

Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah selatan dan Kabupaten Kendal di sebelah barat. Kota Semarang memiliki luas wilayah administratif 373 km persegi, dan merupakan administrasi terluas di Pulau Jawa. Sejarah kota Semarang tidak terlepas dari sejarah Ki Ageng Pandanaran yang

menjadi pemimpin pertama di kota semarang yang saat itu disebut adipati. Awalnya ki ageng pandanaran datang ke sebuah pulau yang disebut pulau tirang di sekitar daerah pelabuhan bergota. Saat itu beliau melihat pohon asam yang berjarak jarang-jarang di sekitar, maka beliau menyebutnya asem arang (pohon asam yang jarang). Pada masa pemerintahan kolonial hindia belanda, penyebutannya menjadi semarang.

Semarang juga menjadi salah satu kota pelabuhan terbesar di pulau jawa. Dengan pelabuhan tanjung emasnya, menjadi pelabuhan penting bersama tanjung priok jakarta dan tanjung perak surabaya. Maka sektor perdagangan juga sangat maju di kota semarang. Sementara itu untuk sektor wisata juga mulai bergerak maju Dengan diperbaiki berbagai obyek wisata yang kini menjadi andalan kota semarang, yaitu kota lama dengan ikonnya gereja blenduk dan lawang sewu. Obyek lain seperti sam poo kong, masjid agung jawa tengah dan kawasan goa kreo juga menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke semarang, baik wisatawan domestik maupun luar negeri. Semarang terus berbenah, selain bandara, stasiun kereta api juga terus diperbaiki fasilitasnya, begitu juga pusat-pusat keramaian yang terbatas tempat parkirnya, dubuatkan fasilitas gedung parkir khusus, seperti di pusat oleh-oleh jalan pandanaran. Fasilitas olahraga dan taman juga secara bersamaan dibenahi, diantaranya gor tri lomba juang dan taman indonesia kaya.

Baru-baru ini semarang mendapatkan julukan sebagai kota terbersih di asia, yang menjadikan semarang semakin menarik dan diminati para pendatang untuk berkunjung di semarang. Sebagai ibu kota jawa tengah, diharapkan semarang terus maju pesat, sehingga jawa tengah pun ikut maju.

2.2 Logo dan Maknanya



Gambar 2.1 Logo Pemerintah Kota Semarang

Arti dari logo Pemerintahan Kota Semarang, adalah sebagai berikut:

Lambang Kota Semarang berbentuk Perisai dua bagian, Tugu Muda, Bintang sudut 5, Bambu Runcing dan Bukit Candi.

Isi lambang berjiwakan 3 prinsip :

- a) Kekhususan/ ke Semarangan
- b) Tradisi revolusioner Kota Semarang
- c) Kepribadian Nasional.

Makna Lambang :

- a. Perisai : Melambangkan Pertahanan dan Kekuatan Kepribadian Rakyat Kota Semarang
- b. Tugu Muda : Mencerminkan sikap patriotism Warga Kota Semarang saat melawan bala tentara Jepang dalam “Pertempuran Lima Hari”
- c. Padi & Kapas : Melambangkan Semarang murah sandang dan pangan terutama di masa depan
- d. Bukit/Candi : Melambangkan bahwa selain daratan rendah Semarang juga memiliki daratan tinggi (Kota Atas)
- e. Air dan Dinding Benteng : Melambangkan Pelabuhan Semarang
- f. Ikan : Melambangkan Semarang sejak dulu banyak ikannya

2.3 Visi dan Misi

Visi :

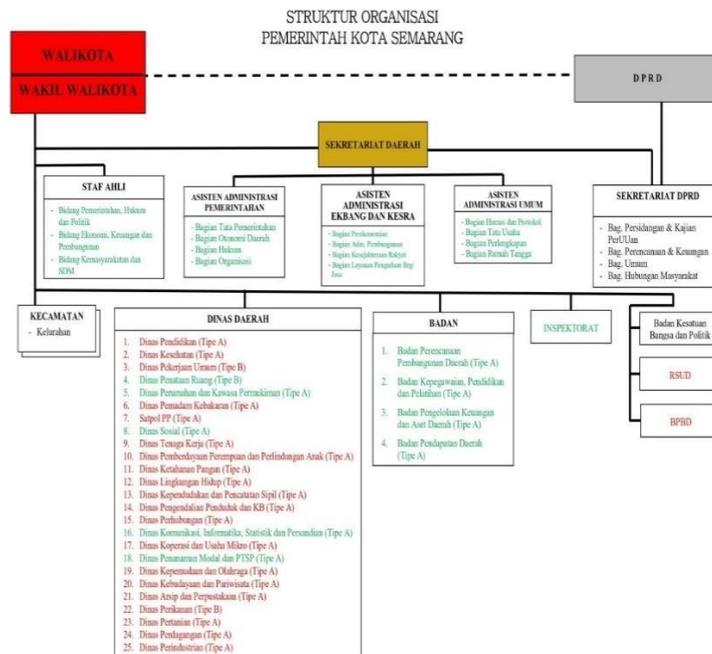
Semarang Kota Perdagangan Dan Jasa Yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin

Sejahtera

Misi :

- a. Mewujudkan Kehidupan Masyarakat yang Berbudaya dan Berkualitas
- b. Mewujudkan Pemerintah yang semakin handal untuk meningkatkan Pelayanan Publik
- c. Mewujudkan Kota Metropolitan Yang Dinamis dan Berwawasan Lingkungan
- d. Memperkuat Ekonomi kerakyatan berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang kondusif.

2.4 Struktur Organisasi



2.5 Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Perangkat Daerah

2.5.1 Sekretariat Daerah

Kedudukan Sekretariat Daerah berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada Walikota.

2.5.2 Susunan Organisasi

a. Sekretariat Daerah

b. Asisten Administrasi Pemerintahan, membawahi:

1) Bagian Tata Pemerintahan, terdiri dari :

- a) Subbagian Administrasi Kewilayahan.
- b) Subbagian Pemerintahan Umum.
- c) Subbagian Pemberdayaan Masyarakat.

2) Bagian Otonomi Daerah, terdiri dari :

- a) Subbagian kapasitas dan evaluasi kinerja pemerintahan.

- b) Subbagian Politik dan Fasilitas Kepala Daerah.
- c) Subbagian Kerjasama Antar Lembaga.
- 3) Bagian Hukum, terdiri dari :
 - a) Subbagian Perancangan Produk Hukum Pengaturan dan Dokumentasi.
 - b) Subbagian Perancangan Produk Hukum Penetapan.
 - c) Subbagian Bantuan Hukum dan HAM
- 4) Bagian Organisasi, terdiri dari :
 - a) Subbagian Kelembagaan.
 - b) Subbagian Tatalaksana dan Pelayanan Publik.
 - c) Subbagian Pendayagunaan Aparatur dan Analisa Jabatan.
- c. Asisten Administrasi Ekonomi, Pembangunan, Kesejahteraan Rakyat, membawahi:
 - 1) Bagian Perekonomian, terdiri dari :
 - a) Subbagian Bina Usaha.
 - b) Subbagian Bina Produksi.
 - c) Subbagian Potensi Ekonomi dan BUMD.
 - 2) Bagian Administrasi Pembangunan, terdiri dari :
 - a) Subbagian Program.
 - b) Subbagian Pengendalian.
 - c) Subbagian Evaluasi dan Pelaporan.
 - 3) Bagian Kesejahteraan Rakyat, terdiri dari :
 - a) Subbagian Pelayanan Sosial.
 - b) Subbagian Kesehatan dan Keluarga.
 - c) Subbagian Agama, Pendidikan dan kebudayaan.
- d. Bagian Layanan Pengadaan Barang/ Jasa, terdiri dari Subbagian Pembinaan dan Pengendalian Pengadaan;
 - a) Subbagian Layanan Pengadaan Jasa Konstruksi; dan
 - b) Subbagian Layanan Pengadaan Barang, Jasa Konsultansi, dan Jasa Lainnya.
- e. Asisten Administrasi Umum, membawahi:
 - 1) Bagian Humas dan Protokol, terdiri dari:
 - a) Subbagian Pemberitaan.
 - b) Subbagian Peliputan dan Dokumentasi.
 - c) Subbagian Protokol.
 - 1) Bagian Tata Usaha, terdiri dari:

- a) Subbagian Tata Usaha Kepala Daerah dan Staf Ahli.
- b) Subbagian Tata Usaha Sekretaris Daerah.
- c) Subbagian Penatausahaan Keuangan.
- 2) Bagian Perlengkapan, terdiri dari :
 - a) Subbagian Analisa Kebutuhan.
 - b) Subbagian Pengadaan dan Distribusi.
 - c) Subbagian Pengelolaan Barang Milik Daerah.
- 3) Bagian Rumah Tangga, terdiri dari :
 - a) Subbagian Transportasi;
 - b) Subbagian Pemeliharaan Gedung; dan
 - c) Subbagian Pemeliharaan Peralatan dan Perlengkapan Gedung.
 - d) Kelompok Jabatan Fungsional; dan
 - e) Staf Ahli

2.5.3 Fungsi

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 58, Bagian Humas dan Protokol mempunyai fungsi :

1. Perencanaan program, kegiatan dan anggaran;
2. Pendistribusian tugas kepada bawahan;
3. Pemberian petunjuk kepada bawahan;
4. Penyeliaan tugas bawahan dalam lingkup tanggungjawabnya;
5. Pelaksanaan kegiatan penyusunan sasaran kerja pegawai;
6. Pelaksanaan koordinasi dengan perangkat daerah lainnya dan instansi terkait;
7. Pelaksanaan kegiatan penyusunan kebijakan di bagian humas dan protokol;
8. Pelaksanaan kegiatan subbagian pemberitaan, subbagian peliputan dan dokumentasi, dan subbagian protokol;
9. Pelaksanaan kegiatan fasilitasi pelaksanaan reformasi birokrasi bagian humas dan protokol;
10. Pelaksanaan kegiatan penyusunan data dan informasi di bagian humas dan protokol.
11. Pelaksanaan kegiatan pengelolaan dan pertanggungjawaban keuangan di bagian humas dan protokol.
12. Pelaksanaan penilaian kinerja pegawai dalam lingkup tanggungjawabnya di lingkungan bagian humas dan protokol.
13. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi program dan kegiatan



Gambar Profil Sosial Media Facebook Pemerintah Kota Semarang



Gambar Profil Sosial Media Twitter Pemerintah Kota Semarang

< pemerintahkotasemarang ...



2.725 Postingan
59,1rb Pengikut
2.546 Mengikuti

Pemerintah Kota Semarang

Organisasi Pemerintah

Akun Resmi Humas Pemerintah Kota Semarang

.....

#LaporHendi via twitter/sms: laporhendi[spasi]aduan kirim ke 1708

#semarangsemakinhebat

baghumas.semarangkota.go.id/

Jl. Pemuda 148, Semarang, Indonesia

Diikuti oleh putrilianov, nisadevii, dan 8 lainnya

Ikuti Pesan Email



Gambar Profil Sosial Media Instagram Pemerintah Kota Semarang

BAB 3

Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat dalam Melakukan Pengelolaan Sosial Media untuk Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Semarang

Pada bab ini penulis menjelaskan dan mendeskripsikan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat dalam Melakukan Pengelolaan Sosial Media untuk Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Semarang” dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan, yaitu Kepala Sub. Bagian Peliputan, staf Sub. Bag. Bagian Peliputan Bag. Humas, dan masyarakat Kota Semarang yang sudah pernah mengakses social media Humas, serta dari hasil observasi atau mengamati social media Pemerintah Kota Semarang.

Terdapat 2 informan dalam penelitian ini untuk dapat diwawancara. Ka. Sub. Bag. Pengelolaan, Bag Humas Kota Semarang dipilih menjadi informan pertama karena segala kegiatan pengelolaan social media ada di bawah pengawasan langsung. Kemudian yang kedua adalah Staf humas pengelola social media Humas Pemerintah Kota Semarang yang dipilih menjadi informan selanjutnya karena terjun secara langsung dalam pengelolaan social media. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan.

3.1 Setiap sosial media yang dikelola harus selalu aktif

Setiap sosial media harus aktif, agar tidak mengecewakan pengguna dan menjatuhkan kepercayaan publik. Seperti sebuah berita yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan. Pemerintah Kota Semarang memiliki sosial media diantaranya facebook, instagram, twitter dan youtube sehingga materi berita dan artikel terhubung langsung kepada masyarakat Kota Semarang. Hal tersebut disampaikan oleh Ka. Sub. Bag. Peliputan, Bag Humas dan Protokol Pemerintah Kota Semarang, “hmmm, Kalau untuk sosial media kami punya facebook, instagram, twitter dan youtube dek aliba. Semuanya aktif, Jadi di media sosial itu ada contact person, email dan kolom komentar juga. Fungsinya ya untuk pengunjungnya itu biar bisa menuangkan aspirasi, saran, kritik, atau kalau pengujung ingin mencari informasi lain-lain ya bisa tulis dan mengirimkan di kontak informasi.”

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh staf sub. Bag. Peliputan; “Emmm Iya saling terhubung, karena ketika kita mengunggah berita di sosial media itu juga akan diunggah di website. Sehingga link nya harus aktif dan dapat terkoneksi dengan baik ke sosial media”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh pengelola sosial media diatas maka dapat disimpulkan bahwa sosial media Pemerintah Kota Semarang selalu aktif dalam mengoperasikan seluruh sosial media humas Pemerintah Kota Semarang.

3.2 Setiap Sosial Media harus memperbaharui informasi dan kualitas berita

Pemerintah Kota Semarang harus selalu Up to date dan lebih menarik tentang informasi terkini mengenai perkembangan Kota Semarang agar masyarakat lebih mudah menyaring informasi tentang Pemerintah Kota Semarang. Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh staf sub. Bag. Pengelolaan mengenai sosial media yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Kota Semarang “Ada facebook, twitter, instagram, dan youtube. Untuk Social Media tentunya aktif semua dong!”

Pernyataan yang disampaikan oleh Ka. Sub. Bag. Peliputan, Bag Humas dan Protokol Pemerintah Kota Semarang, “apakah seluruh sosial media pemerintah kota Semarang selalu up to date? Tentu saja iya. Itu adalah suatu kewajiban kami untuk memberikan informasi terkini agar masyarakat dapat mengetahui tersebut” Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh pengelola sosial media diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh sosial media Pemerintah Kota Semarang selalu up to date karena merupakan tanggung jawab pengelola untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

3.3 kegiatan sosial media pemerintah kota semarang

Sosial media yang dimiliki oleh Humas berisi konten mengenai kegiatan-kegiatan Walikota, program humas, dan press release. hal tersebut ditegaskan oleh Ka. Sub. Bag. Pemberitaan, Bag Humas dan Protokol Setda Kota Semarang, “sosial media ? ya, sosial media yang kita kelola khususnya dikelola oleh bagian humas ini antara sosial media dengan sosial media yang lain, ketika materi yang kita muat atau informasi yang kita sampaikan lewat sosial media itu terkoneksi ke sosial media yang lain.”

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh staf sub. Bag. Pemberitaan. Terdapat banyak kegiatan sosial media pemerintah kota semarang salah satunya yaitu meliputi kegiatan walikota contohnya seperti kunjungan sosialisasi kepada masyarakat dan acara kenegaraan. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak kegiatan sosial media yang dikelola oleh humas untuk memberikan informasi penting pada masyarakat.

3.4 Pewarnaan (Use of color)

Pewarnaan yang memungkinkan isi pesan dalam layar sosial media dapat dengan mudah dibaca. Pemilihan warna yang baik juga berfungsi agar tampilan lebih menarik pengguna sosial media, untuk mendukung upaya penyampaian informasi. Profil sosial media pemerintah kota Semarang harus dibuat semenarik mungkin dan tidak membosankan untuk para pembaca. Background sosial media Pemerintah Kota Semarang identic dengan warna yang halus dan cerah agar masyarakat lebih tertarik untuk membuka sosial media Pemerintah Kota Semarang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Ka. Sub. Bag. Pemberitaan Bag Humas dan Protokol Setda Kota Semarang dan staf sub. Bag. Pemberitaan ; Ya kalau untuk maksud pemilihannya sebenarnya tidak ada, hanya supaya enak dilihat ketika siapapun mengakses itu jelas gitu lho! Artinya tidak kesulitan, kemudian dilihat juga nyaman dimata dan supaya menarik pastinya !

Pernyataan dari Ka. Sub. Bag. Pemberitaan Bag Humas dan Protokol Setda Kota Semarang tersebut memiliki kesimpulan yang sama seperti pernyataan dari staf sub. Bag. Pemberitaan yang menyatakan sebagai berikut, “Kalau warna kita Cuma dikasih kominfo, kalau ditampilkan depan kan merah, hitam dan beberapa warna lain. Kalau hitam kan netral, kalau merah kita seragam ngikutin website pemerintah kota gitu lhoo.. Apalagi ini tagline nya pak Wali kan Semarang hebat dan Hebat itu digambarkan dengan warna merah, jadi kita ngikutin itu aja sih nin, biar senada dan seirama. Yang pasti juga biar menarik pengunjung saat mengakses sosial media Pemerintah Kota Semarang”.

Pernyataan yang disampaikan Bag Humas dan Protokol Setda Kota Semarang dan staf sub. Bag. Peliputan ; Ya kalau untuk maksud pemilihannya sebenarnya tidak ada, hanya supaya enak dilihat ketika siapapun mengakses itu jelas gitu lho! Artinya tidak kesulitan, kemudian dilihat juga nyaman dimata dan supaya menarik pastinya. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh peliputan humas Pemerintah Kota Semarang dapat disimpulkan bahwa pewarnaan berpengaruh penting dalam sosial media, apabila pewarnaan baik dapat menarik perhatian masyarakat untuk membuka sosial media Pemerintah Kota Semarang dan memberi aura baik.

3.5 Fungsi Sosial Media

Sosial media bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi yang lebih luas. Sosial media juga membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh karena sosial media memiliki jangkauan global. Pernyataan dari Ka. Sub. Bag. Peliputan Bag Humas dan Protokol Pemerintah Kota Semarang yaitu “Tedapat banyak fungsi dari sosial media salah satu contohnya adalah untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi dan berita terkini seputar Kota Semarang. Pemerintah Kota juga menyebar luaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada public”.

Pernyataan yang disampaikan Bag Humas dan Protokol Setda Kota Semarang dan staf sub. Bag. Peliputan, “Manfaat sosial media bagi instansi pemerintah yaitu menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan public guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Untuk itu, diperlukan upaya-upaya kreatif dan persuasif dalam pelaksanaan tersebut”.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa humas pemerintah harus mengkomunikasikan kebijakan, rencana kerja dan capaian kinerja kepada masyarakat luas, melalui media tradisional, media konvensional dan media modern, Komunikasi yang menggunakan media baru atau teknologi internet dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia.

3.6 Bertujuan

Media sosial adalah media daring (online) yang digunakan untuk proses interaksi, komunikasi, menyampaikan informasi tanpa Batasan ruang dan waktu. Ketika efek dari pandemi Covid-19 masih melanda, aturan untuk menjaga jarak juga wajib untuk diperhatikan oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga, banyak orang yang menghabiskan waktu untuk bermain – main dengan media sosial. Sosial media merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pemerintah Kota Semarang untuk meningkatkan reputasi yang telah dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang. Apabila sosial media itu sendiri sudah baik, maka reputasi itu baik dengan sendirinya. Jika Reputasi itu baik maka dapat meningkatkan kepercayaan seluruh masyarakat kepada Pemerintah Kota Semarang.

Jenis sosial media yang digunakan pemerintah Kota Semarang antara lain Instagram, youtube, facebook, twitter, dan sebagainya.

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu social media paling populer, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Total pengguna aktif kurang lebih mencapai 61 juta orang. Dengan rata – rata usia yang aktif menggunakan platform ini adalah berada di rentang 18 – 24 tahun. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada Instagram story, feed, dan IG TV. Anda juga dapat memanfaatkan Instagram untuk kebutuhan Pemerintah kota Semarang dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

2. Youtube

Youtube merupakan salah satu platform penyedia layanan streaming dan video secara online. Namun, anda juga dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk Ketika efek dari

pandemi Covid –19 masih melanda, aturan untuk memberikan informasi kepada masyarakat berupa Video yang ditayangkan durasi beberapa menit.

3. Facebook

Situs jejaring sosial ini merupakan media yang paling banyak digunakan di seluruh penjuru dunia. Menurut sumber dari Wikipedia, pada tahun 2017 jumlah member dari Facebook telah mencapai 2.047.000.000 atau dua milyar empat puluh tujuh juta lebih pengguna. Facebook sendiri juga merupakan salah satu social media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan platform Facebook.

4. Twitter

Twitter juga termasuk ke dalam salah satu medsos yang paling sering digunakan di Indonesia dan dunia. Twitter terkenal dengan fitur thread -nya dimana pemerintah dapat mem-posting berbagai hal untuk dilihat oleh masyarakat.

BAB IV

Dalam era globalisasi ini teknologi semakin maju, tidak dapat dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis. Munculnya internet sebagai media digital baru semakin memudahkan arus informasi masyarakat. Di era digital ini masyarakat dimudahkan dengan kemajuan teknologi terutama media sosial. Penggunaan media sosial tersebut diantaranya youtube, facebook, Instagram, twitter dan berbagai media sosial. Pada instansi pemerintahan memanfaatkan teknologi media sosial dalam menyebarkan pesan maupun informasi tentang program-program mereka, media sosial dipilih sebagai media penyebaran informasi karena dinilai lebih efektif, mencakup informasi lebih banyak, dan juga tidak memakan biaya yang begitu besar. Salah satu instansi pemerintahan yang menggunakan website dalam menyebarkan informasi kepada publik adalah Pemerintah Kota Semarang yang dikelola langsung oleh Humas Pemerintah Kota Semarang.

Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Pengelolaan media sosial tentu harus memiliki perencanaan dan pengembangan strategi yang kritis dan kreatif agar pesan-pesan yang mengandung informasi seputar Kota Semarang beserta seluruh jajaran pemerintahannya dapat diterima oleh seluruh elemen masyarakat.

4.1 Strategi Komunikasi

Dapat dirumuskan arti strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Onong, 1989: 35). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan

memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Staf Humas pengelola media sosial Humas Pemerintah Kota Semarang memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan dan menjaga kualitas media sosial yang dikelola. Pengelola mengupayakan untuk bisa *upload* berita, artikel maupun sambutan Walikota dalam waktu satu kali sehari. Pihak pengelola dituntut untuk kreatif dalam mengelola konten-konten yang ada di media social.

Kualitas media sosial yang dikelola juga ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media sosial tersebut, jika pengelola tekun dan disiplin maka akan semakin baik website tersebut. Humas Pemerintah Kota Semarang juga memiliki strategi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial. Semakin bertambah sumber daya manusia akan semakin baik, maka dibutuhkan kerja sama dan jadwal untuk mengelola media sosial. Kreatifitas dalam mengelola media sosial sangat diperlukan untuk menarik masyarakat.

4.2 Media Sosial

Media sosial (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Menurut P.N. Howard dan M.R Parks Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry.

Definisi media social twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet. Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Definisi media social youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Youtube itu sendiri menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini. Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube.[9] Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Definisi media social Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial media yang dapat digunakan oleh semua khalayak. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini. Pengguna Facebook dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat"

Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa media sosial instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content.(Kaplan & Haelein, 20014:26). Berdasarkan berbagai definisi media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunaannya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS

ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto.

Sosial Media Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas Social media merupakan konten online untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Adanya social media dapat membantu berinteraksi, bertukar informasi dalam skala kecil sampai besar tanpa ada jarak dan waktu, yang memudahkan kita untuk merespon pesan dengan mudah dan cepat. Social media mempunyai bermacam-macam jenis dan fungsi tersendiri salah satunya Facebook, twitter, Instagram, dan Youtube.

4.3 Reputasi

Dalam era media sosial, interaksi warga negara dengan pemerintah semakin mudah, murah, transparan, dan real time. Komunikasi online dicirikan oleh anonimitas (anonymity), asynchronization atau kemudahan mengedit (editability), aksesabilitas (accessability) dan kesejajaran level (equity) (Pratama 2017).

Namun demikian, pemanfaatan media sosial dalam interaksi pemerintah dengan warga negara berpotensi menimbulkan efek negatif yang berpengaruh terhadap kualitas interaksi dan

kepercayaan publik. Penyebaran berita bohong/hoax/fake news dan framing politik pada kelompok tertentu juga dapat mengurangi objektivitas penilaian dan persepsi masyarakat terhadap pemerintah. Muara dari kondisi adalah distorsi informasi yang akan berimbas pada kepercayaan publik.

Di Indonesia, saat ini semakin banyak organisasi pemerintah yang sudah memanfaatkan media sosial untuk sarana berinteraksi dengan masyarakat dalam bentuk komunikasi publik. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat dapat berkomunikasi secara langsung dengan pejabat publik dan birokrasi. Manifestasi dari komunikasi ini dapat berupa komentar terhadap kebijakan, menyampaikan pengaduan terhadap kualitas pelayanan publik, melaporkan permasalahan publik, atau bahkan hanya sekedar menyapa pejabat publik idola dan petugas administrator platform online institusi pemerintah. Melihat sisi positif dan negatif dari penggunaan media sosial dalam aktivitas pemerintahan, maka perlu suatu desain tata kelola komunikasi publik dalam upaya menjaga reputasi organisasi publik dan yang lebih penting meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi hubungan masyarakat dalam melakukan pengelolaan sosial media untuk meningkatkan reputasi pemerintah kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengelolaan social media sebagai media penyebaran informasi kepada publik, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa pengelolaan social dalam meningkatkan reputasi pemerintah Kota Semarang dalam media social seperti halnya facebook, instagram, twitter dan youtube. Jadi di media sosial itu ada contact person, email dan kolom komentar juga. Fungsinya ya untuk pengunjungnya itu biar bisa menuangkan aspirasi, saran, kritik, atau kalau pengujung ingin mencari informasi lain-lain ya bisa tulis dan mengirimkan di kontak informasi sudah cukup optimal dalam penyebaran informasi kepada publik, walaupun masih terdapat kekurangan dalam pengelolaan media social.

Selain itu, terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat pengelolaan media social dalam menyebarluaskan informasi kepada publik. Faktor-faktor pendukung tersebut, diantaranya: komitmen pimpinan dan staf pengelola website, jumlah pengujung yang sudah cukup banyak dan tidak ada respon negatif dari pengujung. Adapun, faktor-faktor penghambat tersebut, diantaranya: kurangnya SDM pengelola media social kurangnya kedisiplinan untuk mengupdate informasi yang ada di website, kurangnya kedisiplinan untuk mengecek dan merespon pesan yang ada di kolom komentar secara berkala.

5.2 Saran

Humas pemerintah harus mengkomunikasikan kebijakan, rencana kerja dan capaian kinerja kepada masyarakat luas, melalui media tradisional, media konvensional dan media modern, Komunikasi yang menggunakan media baru atau teknologi internet dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia.

1. Untuk membuat informasi menjadi up to date penulis menyarankan untuk pengelola membuat jadwal untuk mengupload berita, artikel maupun sambutan agar bias mengupload informasi yang update dan tidak ketinggalan berita yang sedang trending.
2. Untuk bisa membuat konten yang menarik agar masyarakat menyarankan untuk bisa meningkatkan kreativitas pengelola media social dalam hal ini agar masyarakat tertarik untuk melihat posting terbaru dengan seiringnya majunya teknologi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dkk, Manajemen Pembiayaan Pendidikan, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Alfabeta Suciati. (2010).Strategi komunikasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Yogyakarta : Samudra Biru Venus,
- Antar. (2004). Manajemen Kampanye. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Abdillah, Leon Andretti. 2014. Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. Jurnal Ilmiah MATRIK Vol.16 No.1, April 2014
- Azis, Rosmiaty. Implementasi Pengembangan Kurikulum, jurnal UIN Alauddin Makassar, Volume VII, Nomor 1, Januari - Juni 2018.
- Bambang S. (2013). Iklan ambient media : konsep, strategi pesan dan Implementasi. Jakarta : UB Press Universitas Bakrie
- Brown, B. and J. M. Logsdon. Corporate Reputation and Organization Ldentity As Constructs For Business And Society Research, in D.Wood and D.
- Bungin, B. (2015). Komunikasi pariwisata (tourism communication), pemasaran dan brand destinasi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, B. (2011). Sosiologi komunikasi: teori, paradigma dan teknologi komunikasi di masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo.
- Comcowich, William. 1995. *Media Monitoring: The Complete Guide*. Foot of Broad St., Startford, CT.
- Dahliyana, Asep. Penguatan Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di Sekolah, Ural Sosioreligi Volume 15 Nomor 1, Edisi Maret 2017.
- Hammed Shamma N. Toward a Comprehensive Understanding of Corparate Reputation: Concept Measurement and Implitations. International Jurnal of Business and Management Foll.: 7, No 16: 2016 . 160.
- Indahsari, Kurniyati Preferensi Individu Muslim Dalam Penyaluran Zakat, Infak, Shadaqah dan Waqaf (ZISWA): Kendala Pembangunan Sektor Ketiga, Media Trend Vol. 8 No. 2 Oktober 2013, hal. 101-117.
- Indhira, Hari Kurnia. Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). Jupe UNS, Vol I , No 2 , Hal 1 s/d 15 April, 2013

Jamalie, Zulfa. Manajemen Pembiayaan Pendidikan Bersumber Dari Masyarakat, Jurnal Fenomena, Volume 9, No 1, 2017.

Kurniadin, Didin dan Imam Machali. Manajemen Pendidikan Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).

Kholis, Nur. Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Ponorogo: Tesis IAIN Ponorogo, 2018.

Lamosini, Sony. Analisis Penerapan Standar Akuntansi Berbasis AkruaI pada Pemerintah Kota Tomoho, jurnal Emba, Issn 2303-1174, Vol.4 No.1 Maret 2016.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Morissan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenadamedia Group

Muhajirin, Pengelolaan Pembiayaan Pendidikan Bersumber Dari Partisipasi Masyarakat, Jurnal Educational Management, ISSN 2252-7001 Vol 1, Februari 2012, 171.

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Rogers, Everett M. 1986. *Communication technology: The New Media in Society*. New York: The Press.

Rakhmat, Jalaluddin. (1991). Metode Penelitian Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya,

Seyitoglu, F. & Yuzbasioglu, N. (2015). The Role of Strategic Communication in Hospital Industry. The Case of Antalya. 2(2), 16-35

Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi) (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155.

Iriantara, Yosol. (2004). Manajemen Strategi Public Relations. Jakarta : Ghalia Indonesia

Bandung Ruslan, Rosady. (2002) Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta : PT Raja Grafindo Sulaksana,

Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Sugiyono.
(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung :

Widyastuti, P. (2005). *Pencegahan dan Pengendalian Dengue dan Demam Berdarah*. Jakarta :
Buku Kedokteran EGC Wijaya,

Goodson, Mark. 2004. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Jakarta

J. moelong, Lexy.2001. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosda Karya, jakart

WAWANCARA

Hasil Wawancara Kepala Sub. Bagian Pemberitaan dan Analisis Media, Bag. Humas Pemerintah
Kota Semarang.

Hasil Wawancara Staf Bag. Humas Pemerintah Kota Semarang. Masyarakat Kota Semarang yang
sudah pernah mengakses Media Sosial Humas Pemerintah Kota Semarang

LAMPIRAN

Identitas Informan

Nama :

Jabatan :

1. Kepala Sub. Bagian Pemberitaan dan Analisis Media, Bag. Humas Pemerintah Kota Semarang.
2. Staf Bag. Humas Pemerintah Kota Semarang.
3. Masyarakat Kota Semarang yang sudah pernah mengakses Media Sosial Humas Pemerintah Kota Semarang.

NO	Pertanyaan	Operasional Konsep
1.	Sosial media apa saja yang dimiliki oleh humas pemerintah Kota Semarang selain website humas.semarangkota.go.id ? Apakah semua sosial media itu aktif?	Setiap link yang ditawarkan harus online (no dead links)

2.	Apakah semua sosial media itu terhubung dengan (link) di website humas.semarangkota.go.id ?	
3.	Apakah pada website humas.semarangkota.go.id terdapat kontak informasi mengenai Pemerintah Kota Semarang ? Apakah kontak tersebut dapat	Tersedia kontak informasi (contact information)

	dengan mudah dihubungi?	
4.	Apakah ada interaksi antar pengguna website dengan pengelola media social ? Dan Informasi apa saja yang menjadi permintaan dari pengunjung/ Apakah pengakses?	
5.	Bagaimana respon pengelola website terhadap permintaan informasi oleh pengunjung/pengakses website humas.semarangkota.go.id ?	
6.	Bagaimana mengatur penempatan informasi pada Pengelolaan media social pemerintahan Kota Semarang ?	Penataan penempatan informasi (placement of information)
7.	Apakah setiaap update informasi di berbagai media social?	
8.	Bagaimana komposisi warna dalam Pengelolaan media social di PEMKOT Semarang?	Pewarnaan (Use of color)
9.	Apakah ada tersendiri bagian pengeditan untuk informasi pada media social tersendiri?	
10.	Apakah menu dan informasi seperti berita dan artikel mudah diakses dengan cepat?	Mudah Penggunaan

11.	Apa saja kendala – kendala dalam pengelolaan Media social ?	
12.	Apakah tujuan pembuatan media sosial ?	Bertujuan
13.	Mengapa Humas Pemkot Semarang memilih untuk menggunakan media social sebagai salah satu media penyebaran informasi kepada khalayak?	
14.	Apa saja konten -konten yang dikelola oleh Humas Pemkot di berbagai media social ? Dari manakah Humas Pemkot Semarang mendapat konten yang akan di upload di media social tersebut?	
15.	Berapa kali dalam seminggu berita/artikel, informasi dalam pengelolaan media sosial di update ? Apakah <i>staff</i> pengelola website Humas Pemkot Semarang mendata seluruh pengunjung/pengguna yang ada di media social secara berkala?	
16.	Evaluasi apa sajakah yang sudah dilakukan oleh pengelola media sosial dalam mengelola social medi sebagai media	

	informasi publik ?	
17.	Bagaimana strategi Humas kedepan untuk meningkatkan media social yang dikelola?	
18.	Saran dan kritikan apa saja dari pengunjung / pengakses pada media social di kolom komentar yang masuk ke dalam Media social ?	
19.	Apa upaya humas Pemkot Semarang yang telah ditempuh dalam mengelola media sosial?	
20.	Apa saja tolok ukur keberhasilan dalam pengelolaan media social oleh Humas Pemkot Semarang?	