

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kota merupakan suatu wilayah yang di mana bangunan dan lapisan masyarakatnya sudah menjadi satu kesatuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kota adalah daerah pemukiman yang terdiri atas bangunan rumah yang merupakan kesatuan tempat tinggal dari berbagai lapisan masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 2 Tahun 1987 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kota, kota adalah permukiman dan kegiatan penduduk yang mempunyai batasan wilayah administrasi yang diatur dalam peraturan perundangan serta permukiman yang telah memperlihatkan watak dan ciri kehidupan kekotaan.

Sedangkan pengertian kota berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah, Kawasan perkotaan adalah kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian, dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pemukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa serta perubahan nama dan pemindahan ibukota pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi. Dengan tiga pengertian tersebut dapat disederhanakan bahwa kota diartikan sebagai suatu wilayah yang sangat potensial dari segi manapun, mulai dari sektor pekerjaan, sektor kesehatan, sektor pendidikan, dan sebagainya.

Indonesia sebagai Negara Kesatuan memiliki berbagai kota yang tersebar di macam daerah, salah satunya Kota Tegal. Secara historis, Kota Tegal dibentuk dengan Dasar Hukum, yakni Undang-undang Nomor 16 Tahun 1950 tentang pembentukan Daerah Kota Besar dalam lingkungan Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1954 tentang perubahan Undang-undang Nomor 16 dan 17 Tahun 1950 tentang pembentukan Kota-kota Besar dan Kota-kota Kecil di Jawa.

Pemerintah Kota Tegal dan masyarakatnya tentu tidak bisa terlepas dari sebuah hubungan bersama. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Humas Pemerintah Kota Tegal dituntut untuk melakukan penyesuaian diri pada kegiatan Public Relations yang bertujuan membina hubungan baik dengan masyarakat dengan cara memenuhi kebutuhan informasi yang cepat dan akurat dari masyarakat. Dengan terpenuhinya kebutuhan informasi yang cepat dan akurat membuat masyarakat lebih memiliki tingkat *awareness* yang tinggi mengenai kebijakan-kebijakan Pemerintah.

Namun, untuk mewujudkan sistem pemerintahan yang demokratis, diperlukan implementasi komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Dalam membangun hubungan dengan masyarakat, pemerintah memerlukan adanya strategi komunikasi yang tepat. Dalam upaya untuk meningkatkan partisipasi publik, berbagai cara dapat dilakukan pemerintah daerah. Salah satunya adalah dengan membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan masyarakat, salah satunya melalui media sosial.

Semakin berkembangnya zaman maka semakin maju juga teknologi informasi, seperti yang telah diketahui bahwa pada masa kini Seluruh masyarakat dimuka bumi menggunakan teknologi informasi sebagai alat komunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Teknologi informasi merupakan platform sebagai media yang sering digunakan untuk berbagai maupun berkomunikasi. Hingga saat ini dimana hampir seluruh kalangan menggunakan teknologi informasi dan juga sosial media sebagai alat komunikasi. Karena seperti halnya alat komunikasi sudah menjadi hal penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat umum saat ini. Banyak masyarakat berlomba-lomba menghasilkan uang dari sosial media dengan cara memberikan konten kepada pengikut di sosial media.

Di zaman modernisasi dan globalisasi saat ini pengguna media sosial sudah menjadi salah satu cara dalam pengelolaan informasi yang dipilih untuk memberikan informasi kepada publik yang dituju. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial merupakan suatu wadah untuk menyalurkan bakat tanpa harus bertatap muka dengan orang secara langsung, sosial media juga merupakan alat komunikasi kedua yang digunakan makhluk sosial, disosial media seluruh pengguna bebas berekspresi sesuai dengan apa yang mereka inginkan, namun kata bebas disini tidak di tunjukan kepada hal-hal yang negatif. Menurut McGraw Hill Dictionary mendefinisikan media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Disamping itu, sosial media terkadang menjadi suatu bencana bagi beberapa orang dimana sosial media juga bisa menjadi wadah seseorang untuk mendapatkan ujaran kebencian serta kata-kata yang bahkan tidak pantas untuk di perlihatkan. Terkadang sosial media menjadi patokan seseorang untuk menilai sikap dan perilaku seseorang tanpa mereka ketahui bahwa apa yang diperlihatkan di sosial media belum tentu suatu kebenaran. Maka dari itu pada dasarnya sosial media memiliki dampak baik dan buruk tergantung bagaimana si pengguna berperilaku.

Media komunikasi merupakan suatu alat yang benar-benar digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan makhluk sosial lainnya, media komunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang yang sama-sama sedang menggunakan media komunikasi. Leslie J Briggs, menurut Briggs, media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media komunikasi sangat membantu bagi para pengguna yang memiliki sifat introvert dikarenakan mereka tidak perlu bertatap wajah untuk saling bicara maupun bertukar cerita. Mereka hanya perlu menggunakan benda pipih (handphone) untuk melakukan komunikasi dengan baik.

Adapun macamnya media sosial seperti Instagram, X (dulunya Twitter), TikTok, Facebook, dan lain-lain dengan mengedepankan tampilan dan konten yang lebih menarik. Penggunaan media sosial diharapkan dapat mendekatkan hubungan dengan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan partisipasi masyarakat dan meningkatkan reputasi pemerintah daerah.

Aspirasi merupakan suatu keinginan yang sangat kuat yang ditandai dengan usaha meraih sesuatu hal yang dipandang lebih tinggi dan lebih bernilai dari sekarang, dalam pengertian yang lain Aspirasi adalah harapan perubahan yang lebih baik dengan tujuan untuk meraih keberhasilan dimasa depan. Aspirasi pemkot Tegal dalam kebijakan publik. Aspirasi itu sendiri menurut para ahli Aspirasi merupakan sebagai keinginan yang kuat dan usaha yang dilakukan untuk meraih sesuatu yang lebih tinggi dari keadaan sekarang. Aspirasi juga merupakan perasaan ambis terhadap sesuatu dan ingin meraih sesuatu tersebut. Aspirasi sering membuat seseorang menjadi lebih termotivasi dan memberikan semangat kepada seseorang untuk mendapatkan sesuatu apa yang dia inginkan dengan cara berjuang secara sehat.

Edukasi merupakan suatu pembelajaran terhadap suatu perilaku, tata bahasa sikap atau suatu hal yang berusaha mendewasakan diri. Edukasi merupakan hal penting dalam kehidupan, karena tanpa edukasi yang telah diberikan oleh orang sekitar, mungkin kita tidak akan menjadi orang yang akan mengetahui segala hal. Bahkan mungkin tidak ada namanya manners dalam kehidupan jika tidak ada orang-orang yang memberikan kita edukasi. Sedangkan edukasi menurut para ahli adalah Notoadmojo Edukasi adalah pendidikan yang berarti suatu upaya yang telah direncanakan oleh seseorang agar dapat mempengaruhi orang lain, baik individu maupun kelompok dan juga masyarakat.

Sehingga dengan adanya pendidikan ini mampu menjadikan sesuatu tersebut menjadi lebih baik. Di dunia ini membutuhkan orang-orang yang berpendidikan untuk menyelamatkan citra bangsa. Edukasi menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) sama artinya dengan (perihal)

pendidikan. Pendidikan sendiri berasal dari kata dasar didik yang berarti memelihara dan memberi latihan (ajaran, tuntunan, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran.

Kebijakan publik merupakan sebuah rancangan yang ditandakan dengan memecahkan suatu masalah di dunia nyata yang relevan, diarahkan oleh konsepsi dan diimplementasikan dengan program sebagai suatu rangkaian perilaku yang dibuat dan/atau ditetapkan, khususnya oleh pemerintah, dalam menanggapi masalah sosial. Namun tak jarang juga ditemukan adanya fenomena masyarakat yang tidak atau belum memahami kebijakan publik itu sendiri. Akibatnya, tidak sedikit opini-opini yang masyarakat Kota Tegal sampaikan di kolom komentar media sosial milik Humas Kota Tegal.

Gambar 1.1. Bukti Contoh Komentar Masyarakat Tegal



(Sumber: Instagram @pemkot.tegal)

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dua arah, seperti yang telah di ketahui bahwa media merupakan media komunikasi dua arah yang sedang marak-maraknya digunakan oleh segala kalangan masyarakat tidak hanya di Indonesia namun juga diseluruh dunia telah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Pada dasarnya media komunikasi berjalan hanya searah namun semakin berkembangnya zaman, penggunaan sosial media mereka sudah tidak hanya menikmati konten yang diberikan oranglain, tetapi mereka juga bisa membuat konten, maka hal ini membuktikan bahwa sosial media sekarang merupakan media komunikasi dua arah.

Media sosial sekarang juga bukan hanya untuk bersenang-senang, tetapi bisa dijadikan tempat promosi, perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah segala sesuatu yang ada, pengusaha saat ini hanya perlu memahami strategi dalam branding digital. Lalu setelah mengetahui strategi branding di dunia digital sudah saatnya untuk diimplementasikan. Strategi

sebaik dan sebegus apapun, tidak akan terlihat hasilnya jika tidak dicoba dan dilakukan. Sebagai solusi, salah satunya dengan membuat berbagai platform digital yang bisa dan disesuaikan dengan target tersebut.

Maka dari itu peneliti akan meneliti jurnal ini sebagai tugas akhir membahas tentang "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Dua Arah, Aspirasi dan Edukasi Kebijakan Publik Pemkot Tegal" dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana akan mengumpulkan bukti-bukti serta data melalui buku-buku ataupun website serta jurnal resmi.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bidang Protokol Komunikasi dan Pimpinan Pemerintah Kota Tegal (Prokompim) merupakan unsur penting pelaksana di Bidang Kehumasan dalam Pemerintahan. Dalam mengemban tanggung jawab dan menjalankan tugasnya, Prokompim memiliki misi penting membantu Pemerintah Kota Tegal dalam membina hubungan baik antara Pemerintah dan masyarakat dengan tetap menjunjung tinggi nilai demokratis yakni melalui komunikasi dua arah.

Dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yang dirancang oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Tahun 2011 (2011; 4), misi praktisi humas pemerintah adalah; Membangun citra dan reputasi positif praktisi humas pemerintah sebagai salah satu aparatur negara, membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat, mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat, serta menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah.

Untuk mewujudkan misi-misi tersebut, Prokompim Kota Tegal memanfaatkan penggunaan media sosial dalam menampung aspirasi publik maupun membangun hubungan aktif dengan publik dengan menerapkan komunikasi dua arah, serta mengedukasi masyarakat mengenai kebijakan Pemerintah. Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dua arah, aspirasi, dan edukasi kebijakan publik Pemkot Tegal."

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui mengenai strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Pemkot Tegal sebagai media komunikasi dua arah, aspirasi, dan edukasi kebijakan publik.

1.4.MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah, mengembangkan serta menjadi referensi baru dalam bidang Ilmu Pengetahuan Kehumasan khususnya bagian Penyebaran Informasi dan Komunikasi Dua Arah melalui media sosial dalam perspektif teori Cyber Public Relations.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, masukan, serta evaluasi bagi Bidang Protokol Komunikasi dan Dokumentasi Pimpinan Pemkot Tegal. Selain itu, diharapkan dapat memberikan solusi dari berbagai permasalahan yang muncul pada saat menerapkan komunikasi dua arah melalui media sosial.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, edukasi, dan wawasan baru bagi khalayak luas dalam bidang Ilmu Kehumasan khususnya bagian Komunikasi Dua Arah melalui media sosial oleh Pemerintah dan masyarakat.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Teori Humas Pemerintah (Government PR)

Adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih dan berkembang, pastinya memiliki dampak dan peranan penting dalam kehidupan banyak orangsaat ini, khususnya dalam bidang yang menangani urusan kepentingan publik, seperti pemerintahan. Praktisis saat ini dituntut agar dapat memahami berbagai peranan penting dari sebuah media berita dalam kehidupan publik, bagaimana cara menghadapi sebuah media, dan cara mengupayakan komunikasi eksternal (Neeley G., Stewart K., & Lee M, 2021). Hal tersebut erat kaitannya dengan yang dinamakan Public Relations, yang mana PR juga merupakan bagian yang cukup penting dalam tata kelola organisasi termasuk lembaga pemerintah, khususnya dalam hal media, penyebaran informasi, untuk mencapai publik. Didalam sebuah pemerintahan, sering disebut sebagai *Government Public Relations* atau Humas Pemerintah. (PUSPITASARI, 2020)

Menurut Lattimore dalam (Suprawoto, 2018), *Government Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu lembaga pemerintah dalam mencapai tujuannya serta membantu untuk beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungannya.. Sedangkan menurut Mordecai Lee (2012) yangterdapat dalam (Neeley G., Stewart K., & Lee M, 2021), “*Government Public Relations is the type of communication function that deals with the interaction of the*

citizenry with the government, with governmental regulators, and the legislative (elected and appointed) and regulatory arms of government”, jika diartikan, *Government PR* atau Humas Pemerintah adalah salah satu tipe dari fungsi komunikasi yang mana menghubungkan interaksi antara masyarakat dengan pemerintah, dengan para pembuat peraturan pemerintahan, legislatif, serta peraturan pokok pemerintahan.

1.5.1.1 Tujuan Humas Pemerintah (*Government Pr*)

Terdapat 8 tujuan adanya *Government Public Relations* menurut Mordecai Lee, yaitu :

1. *Media relations* dalam hubungan antara *Government PR* dengan para wartawan sangat penting dalam praktik *Public Relations*. Hubungan dengan media merupakan hal yang paling utama dalam hubungan publik karena media berfungsi sebagai “gatekeepers” atau suatu hal yang berperan penting dalam dunia media massa, yang dapat mengendalikan informasi yang mengalir ke publik. (PUSPITASARI, 2020).

2. *Public Reporting Government PR*, memiliki tujuan untuk me- report atau melaporkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah kepada masyarakat. Reporting dapat melalui saluran komunikasi, contohnya website, media cetak, elektronik, maupun media yang lain. Sehingga, pengelolaan media informasi dan komunikasi harus diperhatikan (Suprawoto, 2018). (PUSPITASARI, 2020)

3. *Responsiveness to the Public*, yang dapat diartikan bahwa sebuah tingkat responsif terhadap publik, dimana salah satu fungsi *Government PR* adalah menjadi jembatan penghubung antara pemerintah dan masyarakat, sehingga tujuan *Government PR* atau Humas Pemerintah, yaitu dapat menjadi salah satu saluran komunikasi yang mampu menjembatani komunikasi dua arah antara publik dan pemerintahannya. Pola komunikasi timbal balik diperlukan oleh *Government PR* (Suprawoto, 2018) dalam (PUSPITASARI, 2020).

4. *Increasing the Utilization of Service and Product*, artinya bahwa tujuan dari adanya *Government PR*, yaitu untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Selain itu, pemerintah pun dituntut untuk terus berkembang sehingga pelayanan publik menjadi semakin baik. (Suprawoto, 2018) dalam (PUSPITASARI, 2020).

5. *Public Educations and Public Service Campaign*, yaitu sebuah pendidikan publik, serta kampanye pelayanan publik kepada masyarakat, merupakan salah satu tujuan adanya *Government PR*. Menurut Michael Pfau dan Roxanne Parrott dalam Ruslan tahun 2008, kampanye merupakan cara yang paling dekat dengan komunikasi persuasif. Dengan melalui pendidikan kampanye, masyarakat akan dapat lebih mengetahui tentang berbagai program serta aturan yang dijalankan oleh pemerintah, serta dengan adanya kampanye, informasi yang di

sebarakan akan lebih mudah diterima dan diserap oleh publik pendengar. Selain itu, lebih mudah pula untuk publik mengikuti serta menjalankan program maupun aturan yang disebarakan oleh pemerintahan, demi kesejahteraan bersama. (Michael Pfau, 1992) dalam (PUSPITASARI, 2020).

6. *Seeking Voluntary Public Compliance with Law and Regulations*, selain itu tujuan adanya Government PR berikutnya yaitu ingin membuat publik atau masyarakat dengan sukarela patuh dalam ketaatan hukum dan regulasi yang berlaku. Sehingga Humas Pemerintah dalam melakukan sosialisasi terkait program maupun aturan lebih efektif dan efisien (Suprawoto, 2018) dalam (PUSPITASARI, 2020).

7. *Using the Public as the Eyes and Ears of an Agency*, artinya yaitu menggunakan atau membentuk publik (masyarakat) sebagai mata dan telinga dari suatu agensi (pemerintah). Dimana tujuan dibentuknya Government PR selanjutnya yaitu ingin membentuk masyarakat agar menjadi wujud sinergi antara pemerintah dan masyarakat. Sinergi sangat diperlukan agar keberlangsungan sebuah sistem berjalan dengan baik (Suprawoto, 2018) dalam (PUSPITASARI, 2020).

8. *Increasing Publik Support Government Public Relations*, tujuan yang terakhir diadakannya Government PR atau Humas Pemerintah, yaitu untuk meningkatkan dorongan atau dukungan dari publik (masyarakat) kepada pemerintahan, khususnya kepada program serta kebijakan yang dibangun oleh pemerintah, agar berjalan dengan baik (Suprawoto, 2018) dalam (PUSPITASARI, 2020).

1.5.1.2 Ruang Lingkup Humas Pemerintah (*Government PR*)

Secara umum menurut I Gusti Ngurah Putra yang mengutip pendapat (Bernays, 2004) yang terdapat dalam (Suprawoto, 2018) yaitu :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat, informasi merupakan hak masyarakat, oleh sebab itu pemerintah wajib memenuhi hak masyarakat tersebut. Apalagi di saat era yang seperti sekarang, dimana informasi sudah merupakan kebutuhan yang sangat dasar yang mesti dipenuhi oleh pemerintah. Apalagi seperti yang kita ketahui bahwa informasi mengenai kebijakan pemerintah hampir seluruhnya menyangkut masyarakat secara luas, maka tentu masyarakat harus mengetahui dan memahaminya. (Suprawoto, 2018).
2. Persuasi, atau bujukan, artinya yaitu dalam rangka mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap pemerintahan maupun lembaga demi kepentingan ke dua belah pihak. Dimana humas pemerintah harus memiliki kemampuan persuasi yang baik sehingga masyarakat dapat merubah sikap dari yang ragu atau bahkan menolak kebijakan pemerintah, menjadi menerima dan mendukung. (Suprawoto, 2018).

3. Usaha untuk melakukan integrasi sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat, begitu pula sebaliknya. Humas Pemerintah harus dapat menjadi jembatan emas untuk masyarakatnya. Apalagi eksekusi dari program pemerintah untuk masyarakat dari acamata pemeritah harus sejalan dengan kepentingan masyarakat. Humas pemerintah harus dapat menjamin itu. (Suprawoto, 2018).

1.5.1.3 Prinsip Dasar Humas Pemerintah (*Government PR*)

Selain dengan adanya ruang lingkup *Government Public Relations*, tentunya *Government PR* atau Humas Pemerintah juga memiliki prinsip dasar yang tentunya harus dipegang, dan menjadi dasar dalam menjalankan segala program pemerintahan. Berikut ini Prinsip Dasar menurut Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden RI ke-6, ketika memberi sambutan pada pertemuan Bakohumas Tingkat Nasional Tahun 2007, yaitu :

1. ***Tell the truth***, yaitu sampaikan kebenaran. Kehidupan politik tentunya amat sangat dinamis, tentu saja pemerintahan yang akan terus silih berganti, dan pemimpin pun akan berganti, sudah seharusnya semua humas pemerintah memberikan informasi yang sudah pasti benar, entah itu untuk informasi yang masuk, apalagi yang keluar, agar sebelum di share, dapat di cek kebenarannya serta bersumber dari sumber yang resmi. Karena jika tidak, akibatnya akan menimbulkan masalah. (Suprawoto, 2018).
2. **Direncanakan dengan baik**, segala sesuatu harus dapat direncanakan dengan baik, apalagi mengenai informasi yang akan diterima oleh masyarakat. Harus mengerti isu yang sedang berkembang di masyarakat apa, dan dibuatlah rencana counter opinion-nya. Serta tak kalah penting untuk merencanakan Imagebuilding. (Suprawoto, 2018)
3. **Bahasa yang tepat, efektif, dan positif**. Apabila humas pemerintah sudah menggunakan bahasa yang efektif, kemudian tentukan untuk siapa target audiensnya, baru kemudian mencari cara atau strategi yang sesuai, bahasa yang pas dan efektif. (Suprawoto, 2018).
4. **Media Teknologi**, dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, maka sebagai humas juga harus dapat melakukan upgrading yaitu dengan menggunakan media yang berbasis teknologi. Dengan menggunakan berbagai media yang berbasis teknologi, maka tentu saja akan semakin luas jangkauan yang dapat dilayani oleh pemerintah. (Suprawoto, 2018).
5. **Evaluasi**, pemerintah akan selalu memberikan program- program mereka, pasti dengan diadakannya program tersebut, pasti ada satu atau dua hal yang tidak sesuai dengan rencana awal. Oleh karena itu, humas pemerintah harus terus melakukan evaluasi

terhadap program-program yang telah dilaksanakan, sehingga terjadi continuous public relations, a plan and continuous public relations. (Suprawoto, 2018).

1.5.1.4 Manfaat Humas Pemerintah (Government Pr)

Dari teori yang telah dijabarkan, begitu penting adanya kehadiran *Government Public Relations* atau yang sering disebut dengan Humas Pemerintah. Jika dibayangkan, akan nampak sulit jika sebuah organisasi pemerintahan khususnya, tidak ada bidang kehumasan pemerintah (*Government Public Relations*), karena kemungkinan terjadinya *miss* informasi akan sering terjadi, karena pengelolaan yang tidak baik. Seperti dikatakan oleh Mike McCurry, yaitu mantan juru bicara dari Bill Clinton, “Pemerintah mempunyai begitu banyak informasi sehingga mereka perlu cara efektif untuk menyampaikan kepada publik.” (Subiakto, 2015). Oleh karena itu, perlu adanya Humas dalam satuan kerja Pemerintahan. Dengan begitu penting keberadaan *Government PR*, maka tentu manfaat yang dibawa juga cukup banyak dalam berkontribusi membantu Pemerintahan. Berikut ini manfaat *Government PR* (Humas Pemerintah) yang dihasilkan dari hasil investigasi dari konsultan humas *Public Relations Society of America Chair and CEO* (Suprawoto, 2018):

1. Public Relations memajukan arus bebas/luas akan informasi yang akurat dan benar/penuh kejujuran, kredibilitas komunikasi yang terbuka dan transparan dan terpercaya didalam lembaga umum. (Suprawoto, 2018)
2. Public Relations menyajikan atau melayani ketertarikan publiknya dengan cara menyediakan konteks yang sesuai dengan kebutuhan publik. Kejelasan dan informasi sangat diperlukan untuk membantu melakukan pengambilan keputusan serta dalam perdebatan dalam demokrasi. (Suprawoto, 2018).
3. Public Relations membantu untuk membangun pemahaman dan pengertian bersama dalam beragam lembaga umum dan audiens. (Suprawoto, 2018).
4. Public Relations menyajikan dan melayani kepentingan publik dengan cara merubah sikap dan kebiasaan dari beberapa isu atau masalah yang menjadi perbincangan dunia, dari masalah kanker payudara, hingga mabuk, serta mengemudi merokok dan obesitas. Industri yang bergerak dalam Public Relations, khususnya pemerintah tentu saja berusaha untuk mencegah kekecewaan konsumen, kesadaran dalam meningkatkan kualitas hidup, kasus-kasus berharga yang menjadi sebab kemajuan dan memberikan pelayanan jasa bagi instansi yang membutuhkan bantuan PR atau Humas, tapi belum dapat menjangkaunya (Suprawoto, 2018).

1.5.2. Pola Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi di dalam ruang maya (cyberspace) / dunia virtual yang bersifat interaktif (Rulli, 2012:63). Komunikasi digital tidak dapat lepas dari sebuah media internet sebagai media utama atau perantara dalam komunikasinya. Melalui komunikasi digital saat ini, hambatan-hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi. Hal ini dikarenakan internet digital tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja (Rulli, 2012:63).

Komunikasi di dunia nyata memiliki perbedaan dengan komunikasi di dunia digital (cyberspace). Komunikasi di dunia nyata terjadi secara langsung (*face-to-face*) dan melibatkan simbol, tanda, teks, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, agama, usia, ras, dan sebagainya. Sedangkan dalam dunia digital seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama, namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena proses komunikasi hanya melalui layar (*face-to-screen*).

Sherry Turkle dalam Rulli (2012:66) berpendapat bahwa internet telah menghubungkan miliaran individu dari belahan bumi manapun dalam suatu ruang baru yang berdampak terhadap cara berpikir seseorang tentang seksualitas, bentuk komunitas dan identitas diri. Dalam komunikasi digital, seseorang berpartisipasi dan terlibat percakapan secara intim dengan orang lain dari seluruh dunia, tetapi kemungkinan orang-orang tersebut jarang atau tidak pernah bertemu secara fisik (Rulli, 2012:67).

Kemudian Trevor Barr dalam Rulli (2012:68) membuat beberapa tipe interaksi di internet, yaitu : (1) One-to-one messaging (seperti e-mail), (2) One-to-many messaging, (3) Distributed databases, (4) Real-time communication (seperti internet relay chat, & instant messenger), (5) Real-time remote computer utilization dan (6) Remote information retrieval (seperti ftp, gopher, & world wide web). Marc Smith dalam Rulli (2012:95) lebih lanjut mengklasifikasikan empat aspek penting berkaitan dengan interaksi digital yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu : (a) Digital interaction is aspatial, yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. (b) Digital interaction via system is predominantly asynchronous, bahwa komunikasi melalui komputer, smartphone dan gadget lainnya seperti konferensi sistem, dan e-mail dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan. (c) CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium, interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan dalam berkomunikasi. (d) CMC is astigmatic, yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung

mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks, suara maupun gambar tidak dapat menampilkan status atau keadaan seseorang dibandingkan apabila bertatap muka (*face-to-face*) secara langsung. Penggunaan smartphone yang terhubung dengan layanan data dari broadband maupun wifi, seseorang dapat saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui media internet tanpa harus bertemu langsung (*face-to-face*).

Proses komunikasi berlangsung pada sebuah ruang yang maya/digital yang terbentuk oleh milyaran data digital. Pengguna media internet tidak hanya pasif dalam menerima jutaan informasi, melainkan juga aktif dalam memproduksi informasi di ruang digital (Rulli, 2012:127). Pengguna internet juga dapat mengakses, menyimpan, dan merubah arsip digital dalam database. Arsip tersebut tidak hanya dapat diakses oleh penggunanya, tetapi juga dapat diakses oleh pengunjung ruang digital.

Komunikasi secara digital pada akhirnya akan melahirkan *self-definiton* dan menawarkan *self-invention*. Setiap individu memiliki kemampuan tanpa batas untuk mengkreasikan siapa dirinya di dunia digital dan hasil kreasi tersebut yang nantinya akan mewakili individu dalam memainkan perannya serta berinteraksi di internet (Rulli, 2012:128). Dunia maya/digital tersebut dapat diakses melalui aplikasi seperti web browser, media sosial, hingga instant messenger yang saat ini sudah banyak tersedia untuk smartphone. Dengan kemajuan gadget dan peralatan komunikasi tersebut, memungkinkan seseorang dapat selalu terhubung dan berinteraksi di dunia digital.

1.5.2.1 Elemen dan Arah Komunikasi Digital Dua Arah

Komunikasi dewasa ini berkembang menjadi dua dunia, dunia nyata dan dunia maya. Dunia nyata yaitu kehidupan manusia yang secara inderawi dapat dirasakan. Sedangkan masyarakat maya atau melalui internet yaitu kehidupan manusia yang tidak secara langsung dapat diindera oleh penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai realitas. Komunitas yang berkembang di dunia maya disebut juga dengan komunikasi digital.

Berikut ini adalah jenis komunikasi yang biasanya dilakukan dan digunakan di dunia digital menurut (Stanley & Davis, 2010:122) yaitu Email yang merupakan kependekan dari *electronic mail*, dalam bahasa Indonesia artinya surat elektronik. Email merupakan suatu sistem dimana user dapat saling bertukar pesan elektronik melalui gadget yang terkoneksi internet. Konsep email tidak berbeda jauh dengan surat konvensional. Seorang pengguna dapat menulis sebuah pesan dan mengirimnya ke suatu tujuan. Sebaliknya seorang pengguna juga dapat menerima pesan dari pengguna lainnya. Kemudian Website, adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam world

wide web (www) di dalam internet. Web juga merupakan sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk, teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah internet webserver dipresentasikan dalam bentuk hypertext.

Media sosial, adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah dunia maya/digital. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Flew dalam Morrisan (2013:45) mengemukakan bahwa arah dalam komunikasi digital dua arah ini dapat terjadi dalam tiga jenis gaya, yaitu komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi dua arah vertikal, adalah komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan dalam organisasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengkoordinasikan, memotivasi, memimpin dan mengendalikan berbagai kegiatan di level bawah.

Komunikasi vertikal terjadi saat satu pihak memiliki kedudukan lebih tinggi dibanding pihak lainnya dan terdapat aliran komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya. Contoh komunikasi ini yang paling sering ditemukan adalah komunikasi antara atasan dengan bawahan, guru dengan murid, atau orang tua dengan anak. Komunikasi dua arah horizontal sering disebut dengan istilah komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi yang sejajar dalam suatu organisasi. Komunikasi horizontal terjadi saat pihak-pihak yang melakukan komunikasi memiliki kedudukan atau tingkat yang sama dan setingkat. Contoh yang sering ditemui adalah komunikasi yang terjalin antara sesama teman sebaya, rekan kerja, atau orang lain yang sudah dekat satu sama lain. Selanjutnya komunikasi dua arah diagonal adalah komunikasi yang memotong secara menyilang rantai perintah organisasi.

Komunikasi diagonal melibatkan komunikasi antara dua tingkat organisasi yang berbeda. Komunikasi ini terjadi saat pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki kedudukan, tingkat, dan wewenang yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi yang terjalin antara sesama kepala divisi namun membawahi bagian yang berbeda dalam perusahaan. Komunikasi bisa dikatakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain.

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial yang membutuhkan interaksi kapanpun dari mulai ia terbangun hingga ia akan tertidur kembali. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama”

(to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama (Mulyana, 2014:41).

Bernard Barelson & Garry A. Steiner dalam Mulyana (2014:62) Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya. Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.

1.5.2.1.1 Komunikasi Massa, Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik).

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung apabila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun non verbalnya. Komunikasi berkonteks transaksional yang menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dianggap sebagai sumber sekaligus penerima pesan.

Sehingga istilah komunikator dipahami sebagai peserta komunikasi baik yang saling mengirim dan menerima pesan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian dan penerimaan simbol atau pesan yang berlangsung secara dinamis dan berkesinambungan mempengaruhi pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Komunikasi dalam sebuah grup bersifat transaksional, dimana setiap peserta grup yang terlibat dalam komunikasi dianggap telah menafsirkan perilaku orang lain dan memberikan umpan balik. Seorang guru harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Mulyana (2014:37) menyatakan bahwa profesi seperti dosen dan guru menuntut tindakan berbicara. Tindakan berbicara tersebut meliputi keahlian berbicara, keahlian berpidato, keahlian bergaul dengan orang lain dan meyakinkan mereka, berunding, dan memimpin rapat. Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh guru berperan penting dalam menjalin hubungan

dengan siswa, para orang tua, maupun teman sejawat. Berdasarkan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan, maka Subianto (2014:77) membedakan komunikasi menjadi dua jenis, yaitu : (1) Komunikasi satu arah, artinya komunikasi yang hanya berlangsung satu arah yakni pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tanpa adanya umpan balik.

Jadi dalam jenis komunikasi searah ini komunikan hanya menerima pesan saja dan tidak memberikan umpan balik kepada komunikator, sehingga komunikasi bersifat pasif. (2) Komunikasi dua arah, artinya komunikasi berlangsung dua arah yakni diantara komunikator dan komunikan saling memberikan umpan balik atas pesan yang diterima. Jadi dalam jenis komunikasi dua arah komunikan tidak hanya menerima pesan dari komunikator, namun juga secara aktif ikut menganalisis dan memberikan tanggapan atas pesan yang diberikan oleh komunikator. Melihat pada aktivitas komunikasi antara

Komunikator dan komunikan, maka komunikasi dua arah bersifat aktif. Berdasarkan dari segi interaksinya, komunikasi dua arah dipandang lebih interaktif dari pada komunikasi satu arah. Hal tersebut dinyatakan dengan alasan bahwa pada komunikasi dua arah menempatkan komunikan lebih aktif dalam memandang pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga pesan akan diterima lebih jelas, lebih mantap bila dibandingkan dengan komunikasi satu arah.

1.5.2.2 Fungsi Komunikasi

Sejumlah pakar komunikasi memiliki pendapat yang berbeda-beda soal fungsi komunikasi. Akan tetapi, semua merujuk pada titik yang sama, yakni menyebarkan informasi untuk memberikan efek tertentu terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Effendy, 2017: 5), komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sehari-hari, meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita pada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.

Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Sean MacBride (Effendy, 2017: 26-31) memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari :

(1) Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat.

(2) **Sosialisasi**, yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.

(3) **Motivasi**, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.

(4) **Perdebatan dan diskusi**, yakni menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah menyangkut kepentingan bersama.

(5) **Pendidikan**, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

(6) **Memajukan kebudayaan**, yakni penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas seseorang sesuai kebutuhan estetikanya. (6) Hiburan, yakni penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, komedi, olah raga, dan lain sebagainya untuk kesenangan.

(7) **Intergrasi**, yakni menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta keinginan orang lain.

Setidaknya menurut Bungin Kriyantono (2014:71) mengemukakan terdapat empat fungsi komunikasi dalam organisasi yang paling mendasar, yaitu : Fungsi informatif, komunikasi digunakan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi sebanyak mungkin kepada semua anggota organisasi, agar semua anggota tahu dan dapat melaksanakan pekerjaannya masing-masing, dan sebagai informasi untuk membuat suatu kebijakan dan keputusan organisasi.

Fungsi Regulatif, yakni suatu fungsi berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kemudian fungsi persuasif, dalam mengatur, mengendalikan dan mengoperasionalkan organisasi bukan hanya dibutuhkan jabatan dan kekuasaan atau

kewenangan. Juga dibutuhkan kemampuan dalam mempersuasif, sehingga setiap anggota organisasi tidak hanya menjadi seorang pekerja rutinitas biasa, tetapi juga akan memiliki “sentiment keanggotaan” dan “loyalitas” yang tinggi. Fungsi integratif, fungsi ini mengupayakan adanya jalinan komunikasi formal maupun informal diantara anggota-anggota organisasi, lewat berbagai kegiatan komunikasi seperti kegiatan darmawisata yang diikuti oleh semua anggota organisasi.

1.5.2.3 Proses dan Unsur Komunikasi

Proses komunikasi menurut John (2016: 62) terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dimana penyampaian pesan melalui simbol dan secara sekunder yang prosesnya melalui bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses Komunikasi secara primer, Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses Komunikasi secara Sekunder, Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, dan media kedua lainnya yang sering di gunakan dalam komunikasi.

Kemudian penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah **(1) Sender** adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. **(2) Encoding** adalah penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang. **(3) Pesan (Message)** adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. **(4) Media** adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. **(5) Decoding** adalah pengawasandian yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. **(6) Feedback (umpan balik)** adalah yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. **(7) Hambatan (noise)** adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berada dengan pesan yang disampaikan kepadanya (Hubeis, 2012:34).

Lasswell dalam Nurudin (2014:30) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu : **(a) Who** adalah menunjuk kepada siapa siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. **(b) Says what** adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. **(c) Through what** adalah melalui media apa yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku, dan gambar. **(d) To whom** adalah menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan diberikan. **(e) What effect** adalah efeknya dari komunikasi tersebut.

1.5.3. Teori Informasi

Teori Informasi, lebih tepat disebut sebagai teori matematis dan komunikasi. Informasi adalah data yang diklasifikasikan atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Sutabri, 2012). Teori lain menjelaskan bahwa Informasi sendiri adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data, yaitu sebuah data kenyataan atau fakta yang dapat menggambarkan suatu kejadian atau peristiwa dan kesatuan nyata. Kejadian yang dimaksud, terjadi pada saat tertentu. Kemudian teori menurut Gordon B. Davis, informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang (Hutahean, 2014).

Teori Informasi menurut Davis dalam (Kadir, 2020), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi sebuah *decision making* (pengambilan keputusan) saat ini atau yang akan datang. Menurut Estabrook dalam (Yusup P & Subekti P, 2010). yang meninjau dari sudut pandang dunia kepustakawanan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang. Kemudian Foskett mendefinisikan informasi pula yaitu *“Information is knowledge shared by having been communicated”*, yang artinya bahwa informasi adalah pengetahuan bersama, ketika sebuah informasi tersebut telah di bagikan atau dikomunikasikan kepada khalayak (Rodin, 2020).

1.5.3.1 Jenis-jenis Informasi

Ada 10 jenis informasi menurut Soetaminah dalam (Rodin, 2020), diantaranya Informasi untuk Pemerintahan dan Informasi untuk Kegiatan Sosial, yaitu :

1) Informasi didalam kegiatan pemerintahan, tentunya membantu pejabat, serta perangkat, dalam menyusun sebuah rencana, keputusan, dan berbagai kebijakan pemerintah. Misalnya, informasi yang diterima oleh kepala dinas serta pegawai dari bupati, tentang peraturan daerah mengenai dana desa. Informasi ini digunakan oleh kepala dinas dan pegawai untuk menyusun strategi komunikasi serta penyebaran informasi yang baik dan tepat untuk menyebarkannya kepada perangkat desa (Rodin, 2020).

2) Informasi untuk kegiatan sosial. Digunakan oleh pemerintah untuk menyusun rencana, membuat keputusan dan kebijakan, serta menentukan program kerja, seperti proker kesehatan, pendidikan, ekonomi, atau diluar kegiatan utama dari lembaga yang membawahnya (Rodin, 2020).

1.5.3.2 Fungsi Informasi

Menurut (Sutabri, 2012, p. 31), fungsi utama informasi adalah menambah pengetahuan, Informasi yang sudah disampaikan kepada publik, atau penerima, mungkin merupakan hasil sebuah data-data yang sudah diolah menjadi sebuah keputusan. Namun, dalam berbagai pengambilan keputusan yang kompleks, informasi hanya dapat menambah kemungkinan kepastian atau mengurangi bermacam- macam pilihan. Informasi yang disediakan bagi pengambil keputusan, dapat memberikan suatu kemungkinan terjadinya risiko pendapat yang berbeda. Serta menurut (Hutahean, 2014, p. 9), fungsi utama dariinformasi yaitu menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian publik yang menerima informasi, karena sebuah informasi berguna memberikan gambaran tentang suatu permasalahan,sehingga pengambilan keputusan dapat lebih cepat. Informasi juga berfungsi untuk memberikan *standard*, aturan, maupun suatu indikatorbagi pengambil keputusan.

1.5.3.3 Manfaat Informasi

Dari banyaknya elemen-elemen dari informasi, dan beragam seperti dalam hal jenis, bentuk, nilai, dan karakteristiknya, tentu saja informasi. Dibawah ini merupakan manfaat informasi yang dijabarkan oleh (Sutanta, 2003), yang terdapat dalam (Rodin, 2020),

1.5.3.3.1 Menambah pengetahuan. Dengan adanya informasi, tentunya akan menambah pengetahuan bagi publik (penerima), yangmana informasi tersebut dapat digunakan sebagai *decision making* (pengambilan keputusan) (Rodin, 2020).

1.5.3.3.2 Mengurangi ketidakpastian pemakai informasi. Informasi akan mngurangi ketidakpastian karena apa yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga kemungkinan menghindari keraguan pada saat pengambilan keputusan (Rodin, 2020).

1.5.3.3.3 Mengurangi risiko kegagalan. Adanya informasi bermanfaat untuk mengurangi

risiko kegagalan, karena yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik (Rodin, 2020).

1.5.3.3.4 Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan. Maksudnya disini yaitu, beberapa perbedaan pendapat yang dapat menunda pengambilan keputusan (Rodin, 2020).

1.5.3.3.5 Memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran, dan tujuan (Rodin, 2020).

1.5.4. Komunikasi Persuasif

Dijelaskan oleh Applebaum & Anatol (1974) Komunikasi persuasif adalah tahapan komunikasi yang terperinci ketika individu atau kelompok menyampaikan suatu informasi atau pesan, dalam komunikasi persuasif pesan dapat disampaikan baik secara sengaja maupun tidak, dan dapat disampaikan melalui pesan verbal maupun non verbal, hal ini bertujuan untuk mendapatkan feedback dari komunikan. Komunikasi persuasif juga dijadikan sebagai cara agar dapat mempengaruhi serta merubah pola pikir terhadap tindakan agar selaras dengan tujuan yang diharapkan.

Adapun fungsi komunikasi yang dilakukan oleh individu seperti komunikasi sosial, ekspresif, ritual serta instrumental. Fungsi instrumental itu sendiri memiliki ketersinggungan antara komunikasi dengan persuasi. Dalam hal ini yang dimaksud fungsi komunikasi instrumental adalah dimana komunikasi dilakukan menggunakan suatu instrument dalam menyampaikan pesan informasi dan dapat merubah perilaku sikap, bahkan dalam melakukan tindakan.

Dalam penerapan komunikasi persuasif melalui instrumental dapat dispesifikasikan untuk membujuk audience atau calon konsumen (bersifat persuasif). Jadi dari komunikasi yang dilakukan berdasarkan fungsi instrumental ini diharapkan munculnya perubahan sikap. Komunikasi yang dilakukan manusia memiliki empat teknik yang dipaparkan oleh Effendy (2000), yaitu informatif, persuasif, dan *human relations* (hubungan manusia).

1.5.5. Teori Diseminasi

Menurut Prof. Dr. H. Ali Mudlofir. M.Ag, menjelaskan bahwa diseminasi adalah proses penyebaran inovasi yang mana direncanakan, diarahkan, dan dikelola, serta ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan pada akhirnya memanfaatkan informasi yang disebarkan tersebut. Kemudian dilanjutkan, diseminasi merupakan tindak inovasi yang disusun dalam perencanaan yang matang, serta melalui diskusi atau forum lainnya yang sengaja diprogramkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melakukan inovasi. Sebagai contoh, bahwa Kurikulum 2013 merupakan bentuk

diseminasi, karena penyebarannya berdasarkan sebuah perencanaan yang matang dengan pandangan yang jauh kedepan yang telah terencana dengan terarah dan matang (Prof. Dr. H. Ali Mudlofir, 2016, p. 255) Muriel Ordoñez & Olivier Serrat menjelaskan, diseminasi paling baik digambarkan atau dijelaskan sebagaimana merupakan sebuah pengiriman dan penerimaan pesan, serta keterlibatan sebuah individu dalam suatu proses, maupun transfer proses. Selain itu, kita juga berpikir mengenai diseminasi (dissemination) dalam tiga cara yang berbeda, yaitu penyebaran untuk kesadaran, penyebaran untuk pemahaman, dan untuk tindakan. Kembali menyatakan pendapatnya mengenai Diseminasi, yang merupakan proses interaksi dalam mengkomunikasikan suatu pengetahuan untuk target khalayak sehingga bisa mengarah pada sebuah perubahan. Inti dari Diseminasi menurut Ordoñez & Serrat, diseminasi adalah proses interaktif dalam pengetahuan komunikasi untuk dapat memimpin audiens kedalam sebuah perubahan (Ordoñez and Serrat, 2009). 1.5.4.1 Tujuan Diseminasi 18 Tujuan diseminasi sendiri adalah memberitahu atau paling tidak dengan sebuah informasi yang disebarkan tersebut, komunikan dapat berubah sikap karena mendapat penjelasan, pengalaman, serta pola hidup budaya baru dalam komunitasnya (Retnowati, 2014). Kemudian menurut teori (Gonzales, 2013) yang terdapat dalam (Mashur, Hunaepi, Oktaviana D., Kholik, Tirtasari K., & Jannah M, 2020), bahwa tujuan penyelenggaraan diseminasi yaitu untuk terjadinya efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan, kemudian efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap seseorang. Serta efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan suatu cara tertentu. Ketiga efek tersebut diharapkan dapat mendorong kepala serta perangkat desa untuk menjalankan tugasnya dengan lebih baik dan bertanggung jawab. (Mashur, Hunaepi, Oktaviana D., Kholik, Tirtasari K., & Jannah M, 2020). Strategi diseminasi yang dilakukan, harus pula mencakup tujuan diseminasi (perubahan sikap seseorang atau kelompok karena mendapat penjelasan, pengalaman, serta pola hidup budaya baru dalam komunitasnya) seperti pengetahuan apa yang akan disebarkan, target khalayak yang seperti apa, manfaatnya apa bagi penerima, metode diseminasi dan aktivitas yang menunjang, skala waktu (time scale), serta pertanggung jawaban, target, biaya dan evaluasi serta kriteria kesuksesan. (Fatkhah, U., Winoto, Y., & Siti Khadijah U.L., 2020, p. 55).

1.5.5.1 Diseminasi Informasi

Seperti teori diseminasi yang sudah dijabarkan sebelumnya, bahwa diseminasi merupakan sinonim dari kata penyebaran, maka diseminasi informasi merupakan penyebaran informasi. Menurut (Kusumajantia, Purnama M., & Prilianti A, 2018), diseminasi sendiri merupakan suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok atau suatu individu agar dapat memperoleh informasi,

kemudian terjadinya atau timbullah kesadaran, yang kemudian menerima informasi tersebut, dan akhirnya memanfaatkannya.

Menurut (Ordoñez dan Serrat, 2017), diseminasi informasi merupakan proses komunikasi yang terdiri dari unsur komunikator, pesan (informasi), media serta komunikan. Menurut (SASTROPOETRO, 1990), yang terdapat dalam (Kusumajantia, Purnama M., & Prilianti A, 2018), penyebaran informasi adalah penyebaran yang berisi fakta sehingga menciptakan penjelasan yang benar dan jelas, serta menumbuhkan pengertian yang sama mengenai pesan yang disebarkan. Menurut Nurazizah (2018) yang terdapat dalam (Fatkhah, U., Winoto, Y., & Siti Khadijah U.L., 2020), diseminasi informasi adalah kegiatan yang terencana atau direncanakan kemudian disebarluaskan bagi masyarakat yang membutuhkan informasi. Sesuai dengan penjelasan serta rujukan diatas, diseminasi informasi hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi. Seperti pengertian diseminasi yang dikemukakan oleh (Ordoñez dan Serrat, 2017), bahwa diseminasi merupakan proses interaksi dalam mengkomunikasikan pengetahuan untuk target khalayak, sehingga bisa digunakan untuk suatu hal yang mengarah kepada perubahan. Menurut (Ordoñez and Serrat, 2009), bahwa diseminasi dipengaruhi oleh 5 hal yang saling berhubungan dan berkaitan, yaitu *source* (sumber/komunikator), *content* (pesan/isi), *context* (konteks/maksud pesan), *medium* (media), dan *user* (pengguna, yang berarti penerima informasi/publik). Ada beberapa unsur penting dalam diseminasi informasi, yaitu unsur penting yang pertama dalam diseminasi informasi adalah komunikator (Fatkhah, U., Winoto, Y., & Siti Khadijah U.L., 2020). Dimana seperti yang disampaikan oleh (Cangara, 2013) yang terdapat dalam (Fatkhah, U., Winoto, Y., & Siti Khadijah U.L., 2020) bahwa komunikator merupakan kunci dari suatu kegiatan komunikasi. Karena dapat dikatakan bahwa sebuah proses komunikasi gagal atau tidak dapat berhasil jika terjadi kesalahan pada komunikator, misalkan dari strategi komunikator yang kurang jelas dalam penyampaiannya, kurang dapat menyusun pesan, memilih media, atau kurang dapat memahami audiens. Unsur kedua dalam diseminasi informasi adalah 23 menyangkut pada *message* (pesan).

Ada dua teknik dalam menyusun pesan, yaitu *one side issue* dan *two side issue*. Yang dimaksud dengan *one side issue* adalah teknik penyusunan pesan dengan cara menonjolkan isi kebaikan atau keburukan dari sesuatu. Sedangkan *two side issue*, yakni suatu teknik penyampaian pesan oleh komunikator, melalui penyampaian pesan dari sisi baik dan sisi buruk (Cangara, 2013). Unsur yang ketiga dalam proses komunikasi dalam diseminasi informasi yaitu media (*medium*). Dapat dikatakan bahwa media adalah wadah dari segala bentuk informasi maupun pesan yang akan disalurkan, ketika seseorang memilih media komunikasi, maka juga

harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan. Kemudian unsur keempat dalam proses komunikasi didalam diseminasi informasi yaitu komunikan atau publik atau penerima pesan. Dalam hal ini dijelaskan, bahwa dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif, maka seorang komunikator harus dapat mengerti dan paham siapa yang menjadi komunikan atau si penerima pesan. Komunikan harus memiliki pemahaman mengenai kerangka pengetahuan (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*). (Fatkhah, U., Winoto, Y., & Siti Khadijah U.L., 2020).

Menurut teori Cees Leeuwis (2006), yang terdapat dalam (Arifin, 2016), konteks strategi komunikasi diseminasi informasi publik, prinsip komunikasi adalah dapat tercapainya *common interest*, yaitu bagaimana kepentingan kedua belah pihak dapat saling bertemu. Oleh karena itu, ada beberapa langkah yang juga harus diperhatikan. Pertama, menentukan dan memahami tujuan. Kedua, mengidentifikasi pesan inti atau isi pesan *key messages* yang akan dikomunikasikan. Ketiga, mencoba untuk memahami audiens yaitu dengan mencari tahu siapa saja yang terlibat, siapa yang dipengaruhi, siapa yang memiliki ketertarikan, informasi apa yang dibutuhkan oleh publik, bagaimana reaksi mereka, apa konsen atau minat mereka. Keempat, menentukan media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Kelima, memotivasi audiens untuk dapat memberikan tanggapan atau masukan. Keenam, frekuensi penyampaian pesan. Ketujuh, memperhitungkan dampak, baik negatif atau positif. Kemudian menurut Kelman, dalam diseminasi atau penyebaran informasi, komunikan akan mengalami internalisasi jika ia menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Sistem nilai yang dimaksud dapat berupa budaya lokal, norma-norma yang berlaku, agama, dan adat istiadat (Arifin, 2016).

1. Menurut (Schramm, 1973) dalam (Arifin, 2016). Diseminasi informasi dapat disebut efektif apabila :
 - a. Pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khayalayah
 - b. Komunikan berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator
 - c. Adanya kesesuaian antar komponen
2. Syarat-syarat dalam pelaksanaan diseminasi informasi. Berlangsungnya sebuah penyebaran informasi yang efektif, tentu memerlukan beberapa syarat untuk dipenuhi, menurut S (SASTROPOETRO, 1990) dalam (Arifin, 2016), syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu :
 - a. Pesan yang disebar haruslah disusun secara jelas, mantap, dan singkat agar mudah di

tangkap oleh komunikan atau publik

- b. Lambang-lambang atau simbol yang digunakan haruslah dapat mudah dipahami, dimengerti oleh mereka yang menjadi publik atau sasaran
- c. Pesan yang disampaikan oleh komunikator, hendaknya dapat menimbulkan minat atau keinginan yang mendengarkan atau publik
- d. Perhatian dan keinginan pada si penerima pesan untuk melakukan sesuatu
- e. Pesan-pesan yang disampaikan atau disebarkan hendaknya dapat menimbulkan keinginan dalam *problem solving* (memecahkan masalah), jika sekiranya ada masalah

1.5.5.2. Tujuan Diseminasi Informasi

Dalam (Hikmat, 2014), tujuan diseminasi informasi adalah membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi untuk sebuah perubahan, yang dimaksud perubahan disini adalah perubahan sikap dan perilaku masyarakat, sebagai dampak dari disebarkannya sebuah informasi tersebut. Dengan adanya diseminasi, informasi tentu dapat menyebar dengan cepat dan meluas di kalangan publik, baik internal maupun eksternal. Informasi hasil diseminasi informasi, dapat menjadi komoditi dan tentunya dapat bermanfaat apabila informasi yang disajikan dapat diintegrasikan dengan pengetahuan dan kebutuhan masyarakat. Serta tujuan lainnya yang dijabarkan dalam (Kusumajantia, Purnama M., & Prilianti A, 2018), lebih dititikberatkan pada memberi tahu dengan tujuan dapat mengubah sikap komunikan.

Dari berbagai penjelasan yang dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa diseminasi informasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok, dari bidang manapun, dan ditujukan kepada kelompok atau individu agar mereka dapat memperoleh informasi yang tepat, kemudian menjadikan adanya perubahan atau timbulnya kesadaran. Dalam hal ini, ukuran sukses sebuah program komunikasi informasi, yaitu bukan hanya sebuah pesan atau informasi yang sampai dan didengar saja, namun perlu adanya evaluasi, sejauh mana audiens dapat memahami dengan baik kunci dan mampu menganalisis apakah semua strategi sesuai dengan persoalan yang dihadapi. Cees Leeuwis (2006) dalam (Arifin, 2016).

1.6. OPERASIONALISASI KONSEP

VARIABEL	Definisi Operasional	Definisi Konseptual
Media Sosial	Bagaimana sosial media diukur dengan membedakan	Sosial media merupakan Sarana komunikasi yang

	beberapa indikator : Jumlah pengguna, Waktu pemakaian, Banyak pengikut, banyak interaksi dengan pengguna lainnya	sering digunakan orang-orang untuk berinteraksi secara online. Serta sebagai tempat untuk mengekspresikan diri seperti mengupload foto atau video. Sosial media juga sebagai label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. 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.
Media Komunikasi Dua Arah	Bagaimana media komunikasi dua arah diukur dengan membedakan beberapa indikator : Komunikasi Vertikal, komunikasi Horizontal, komunikasi diagonal	Komunikasi dua arah merupakan proses penyampaian pesan, ide, gagasan yang dilakukan oleh kedua belah pihak secara bergantian. Komunikasi berlangsung dua arah yakni diantara komunikator dan komunikan saling memberikan umpan balik atas pesan yang diterima. Media komunikasi dua arah sangat memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi, karena

		komunikasi dua arah akan mempermudah para pelaku komunikasi.
--	--	--

1.7. STATE OF THE ART

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
1.	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyampaian Aspirasi Mahasiswa	Linda Astuti	2018	Kualitatif	Pemanfaatan media sosial dalam penyampaian aspirasi yang disampaikan oleh mahasiswa melalui grup Facebook Ilmu Komunikasi Universitas Ratu Samban bentuk partisipasi mahasiswa dan juga bentuk kepedulian mahasiswa terhadap masalah yang sedang dihadapi mahasiswa
2.	Implementasi Government Public Relations Digital Untuk Membangun Komunikasi Dua Arah	Adhitya Rifky Yulisprianto, Gilang Gusti Aji	2019	Kualitatif	Teknologi digital yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi antara Pemerintah Kota Surabaya dengan warganya menjadikan adanya pola komunikasi

					yang sifatnya interaktif dan dua arah
3.	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah	Evi Novianti, Aat Ruchiyat Nugraha, Lukiati Komalasari, Kokom Komariah, Diah Sri Rejeki	2020	Kualitatif	Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, diskusi, dan kolaborasi di Sekretariat Daerah Kab. Pangandaran
4.	Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial	Chyntia Novy Girsang, Dorien Kartikawangi	2021	Kualitatif	Strategi perusahaan untuk membangun engagement adalah dengan merancang konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, menggunakan visual desain kreatif yang disesuaikan dengan target khalayak, menempatkan khalayak dalam posisi yang setara, membuat pesan yang sederhana dan menyisipkan pertanyaan sehingga dapat lebih mendorong

					komunikasi dua arah
5.	Pengaruh Media Sosial Dalam Mengomunikasikan Kebijakan Pemerintah Terhadap Orientasi Politik Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia	Nurul Hanifah	2024	Kuantitatif	Mahasiswa UPI dapat mengetahui informasi mengenai kebijakan kebijakan pemerintah, peristiwa politik, dan sistem politik melalui media sosial sebagai sarana untuk mrngomunikasikan politik

1.8. METODA PENELITIAN

1.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini termasuk ke dalam penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Dr. Rukin, S.Pd., M.Si, menyatakan bahwa pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Dr. Rukin, 2019). Menurut Denzin & Lincoln, yang terdapat dalam (Anggito & Setiawan, 2018), juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Jika ditarik garis besar dari beberapa definisi di atas, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengumpulan sebuah data, data yang diambil dapat berupa naskah wawancara, foto, video, catatan lapangan, atau pengambilan sampel lainnya dimana hasil penelitian tersebut bersifat naratif, yang kemudian dijelaskan dan dikemukakan secara detail dan jelas, dengan menggunakan berbagai metode yang ada.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena sesuai dengan kebutuhan peneliti, peneliti ingin mengetahui data serta informasi secara rinci mengenai strategi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dua arah, aspirasi, dan edukasi kebijakan publik Pemkot Tegal.

1.8.2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasi oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka sebagai sasaran penelitian (Jaya, 2020). Adapun subjek penelitian kali ini adalah wawancara langsung dengan pihak Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Daerah Kota Tegal (Prokompim) yang melaksanakan langsung penyebaran informasi serta komunikasi dua arah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial, antara lain :

1.8.2.1. Dorres Indrian Nugroho, S.STP., M.Si selaku Kepala Bagian Prokompim

1.8.2.2. Imon Dwi Budi A, S.Sos,M.I.Kom selaku Sub Koordinator Subbagian Dokumentasi Pimpinan

1.8.3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Astuti, 2021), data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh tanpa perantara dari sumber asli. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam

penelitian ini secara garis besar dikumpulkan atau didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian atau informan di lapangan yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara langsung yang dalam penelitian ini narasumber adalah Bagian Protokol Komunikasi dan Dokumentasi Pimpinan Daerah Kota Tegal.

b. Data Sekunder

Berbanding terbalik dengan data primer, menurut Sugiyono (2018) dalam (Astuti, 2021), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan oleh sumber asli kepada pengumpul data, misalnya data ini didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti melalui orang lain atau melalui dokumen atau data fisik. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan, yaitu mencari dan membaca referensi, serta mengutip melalui jurnal, maupun sejumlah buku (e-book), dan juga melalui media internet yang melengkapi data primer.

1.8.4. Teknik dan Alat Pengambilan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2009), dalam (Fairus, 2020), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* atau yang dimaksud dengan kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara (*interview*) dan dokumentasi (Fairus, 2020).

Menurut Riyanto (2010) dalam (Fairus, 2020), *Interview* atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Menurut Afifuddin (2009) dalam (Fairus, 2020), wawancara adalah metode pengambilan data atau pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknik wawancara merupakan metode teknik pengumpulan data wawancara menggunakan *interview guide*. Teknik wawancara digunakan sebagai usaha pengumpulan data informasi primer dengan informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara (*interview*) kepada subjek yang diteliti (informan) yaitu Dorres Indrian Nugroho, S.STP., M.Si., selaku Kepala Bagian Prokompim, dan Imon Dwi Budi A, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sub Koordinator Subbagian Dokumentasi Pimpinan, mengenai permasalahan maupun sesuatu yang berkaitan dengan penelitian, secara lisan, bisa dengan menggunakan metode tatap muka, maupun dengan cara *interview online* jika kedua belah pihak menyetujui.

Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Fairus, 2020), metode pengumpulandata dokumentasi adalah metode dimana peneliti melakukan penyelidikan benda-benda tertulis (data fisik) seperti buku-buku, dokumen kantor, peraturan-peraturan terkait, catatan, yang berkaitan dengan penelitian . Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti menyimpulkan penjelasan menurut ahli,bahwa metode dokumentasi adalah metode yang mana peneliti mencatat data-data yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan oleh peneliti untuk mencari data fisik mengenai program maupun bahan yang akan diteliti, data fisik tersebut dapat berupa dokumen, peraturan mendasar dinas terkait, arsip, catatan bidang secara spesifik, foto atau laporan-laporan dari bidang tersebut.

b. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah suatu alat bantu penelitian untukmendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Kemudian menurut Suharsimi Arikunto, dalam (Erpina., Hasjmy M.Al., & Salimi A, 2014), alat pengumpul data adalah suatu alat untuk membentuk penelitian agar dapat mengumpulkan data secara sistematis dan lebih cermat sehingga nantinya data akan lebih mudah diolah. Dapat ditarik kesimpulanoleh peneliti, bahwa alat pengumpul data, merupakan alat bantu yang digunakan dalam penelitian, yang berperan juga sebagai hal utama atau bisa dikatakan (*key instrument*) sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan efektif dan sistematis. Alat pengumpul data yang dimaksud yaitu seperti *interview guide* atau pedoman wawancara, yang berupa catatan-catatan pertanyaan yang sudah disiapkan dengan matang sebelumnya oleh peneliti, yang kemudian akan ditanyakan kepada informan, agar mendapatkan hasil wawancara dan data yang maksimal, maupun dokumentasi berupa *gadget* yang disiapkan oleh peneliti, yaitu tentu untuk melakukan foto sebagai bukti wawancara, atau untuk mentransfer data yang berupa *software* kepada peneliti untuk melakukan *recording* saat wawancara, maupun untuk menulis *notes* berupa hal-hal penting yang harus digaris bawahi.

c. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) yang ada dalam (Aulia M, Sulistiyani, & Imran, 2016), analisis data adalah proses menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, kemudian melakukan penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian dibuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam hal ini, peneliti tentunya banyak andil dalam mengolah data, menyimpulkan, menjelaskan, melakukan pengaitan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya, serta menjelaskan. Kemudian analisis

data yang diperoleh peneliti, diserahkan kepada instansi untuk dianalisa lebih lanjut. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, dalam Moleong (Meutia, 2021), mengemukakan bahwa analisis kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) analisis data kualitatif dapat dilakukan dengan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal inti yang difokuskan pada hal-hal yang penting, dengan kata lain peneliti melakukan observasi fenomena yang terjadi di lapangan yang ditulis.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi data yang disusun secara sistematis sebagai bahan penelitian yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

3. Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti menarik suatu kesimpulan dari data-data yang diperoleh sesuai dengan yang terjadi di lapangan.