

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PROFIL INSTANSI

2.1 *State of The Art*

2.1.1 Penelitian Terkait Penggunaan Media Sosial Instagram Pada institusi Pemerintahan

Penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang” yang dilakukan oleh Verisha Erina Maharani (2020) mengkaji bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan hasil observasi terkait penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik di lingkungan pemerintahan kota tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk naratif, dan data dikumpulkan melalui diskusi, observasi, serta dokumentasi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Instagram cukup efektif digunakan sebagai media komunikasi, yang ditunjang oleh penggunaan bahasa yang beragam, variasi simbolik, serta optimalisasi sumber daya manusia.

Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu media yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu aplikasi “instagram” dan dalam lingkup yang sama yaitu instansi pemerintahan. Permasalahan dalam implementasi/pemanfaatan media sosial instagram juga merupakan kesamaan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu kualitatif deskriptif.

Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di Instagram dalam konteks penggunaannya sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam menjalankan fungsi komunikasi dan informasi.

2.1.2 Penelitian Terkait Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Edukasi

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita Sari (2020) dengan judul “Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting”. Penelitian ini memiliki tujuan menjelaskan hasil observasi pemanfaatan media sosial

instagram dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi edukatif mengenai parenting di kalangan ibu muda yang hidup di era kemajuan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk naratif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode diskusi, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media edukasi cukup efektif, ditandai dengan munculnya respons kognitif (pemahaman informasi), afektif (reaksi emosional), dan *behavioral* (perilaku atau tindakan) dari para pengguna.

Dalam penelitian ini memiliki suatu kesamaan yaitu media yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu aplikasi “instagram”. Permasalahan dalam implementasi/pemanfaatan media sosial instagram juga merupakan kesamaan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu kualitatif deskriptif.

Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu fokus penelitian dimana pada penelitian yang dilakukan Dian Nurvita Sari yaitu terkait edukasi parenting pada media sosial instagram, sedangkan pada penelitian ini berkaitan dengan efektivitas penggunaan media sosial instagram sebagai media informasi dan komunikasi.

2.1.3 Penelitian Terkait Komunikasi Pembangunan Melalui Media Sosial *Instagram*

Penelitian yang dilakukan oleh Rendi Budi Siregar pada tahun 2023 berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Komunikasi Pembangunan di Kota Medan”. Studi ini mengkaji bagaimana *instagram* dimanfaatkan sebagai alat dalam mendukung proses komunikasi pembangunan di wilayah tersebut berperan dalam proses komunikasi pembangunan di wilayah Kota Medan. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menjelaskan hasil observasi pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi dalam pembangunan infrastruktur serta Sumber Daya Manusia dan wadah informasi bagi masyarakat kota Medan. Penelitian yang dihasilkan menggunakan jenis teknik kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan pengelolaan sosial media Pemkot Medan.

Dengan hasil penelitian yang dapat menunjukkan pemanfaatan media sosial instagram yang cukup efektif dengan menghasilkan sebuah respons kognitif (informasi), afektif (emosi), dan behavioral (tindakan).

Pada penelitian ini terdapat suatu kesamaan yaitu media yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu penggunaan media sosial pada aplikasi “instagram”. Permasalahan dalam penggunaan/penerapan media sosial instagram juga merupakan kesamaan dalam Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini tetap konsisten, yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Yang menjadi perbedaan di penelitian tersebut meliputi fokus objek dimana penelitian ini berfokus kepada komunikasi pembangunan serta sarana informasi infrastruktur dan SDM di kota Medan.

2.1.4 Penelitian Tentang *Instagram* Sebagai Media Penyampaian Aspirasi

Arfah Aksa Ali (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampaian Aspirasi Masyarakat kepada Pemerintah Kota Makassar*” bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana penyampaian aspirasi publik kepada pemerintah, seiring dengan pergeseran dari media konvensional menuju media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung. Salah satu tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi respons masyarakat Kota Makassar dalam tiga dimensi: kognitif (pemahaman), afektif (emosi), dan behavioral (tindakan).

Penelitian ini memiliki suatu kesamaan yaitu media yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu *Instagram*. Dan penggunaan metode pada penelitian yaitu kualitatif deskriptif.

Adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “Analisis Efektivitas Implementasi Media Sosial “*Instagram*” DISKOMINFO Kabupaten Batang” yaitu pada penerapan penggunaan media sosial *instagram*, dimana pada pemerintah kota Makassar sebagai sarana aspirasi masyarakat sedangkan penelitian dengan judul diatas berfokuskan pada implementasi media sosial sebagai sarana informasi bagi masyarakat pada wilayah Kabupaten Batang.

2.1.5 Penelitian Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Publikasi

Kaimala Zuarni Abidin dalam penelitiannya tahun 2021 yang berjudul “*Pemanfaatan Instagram sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur*” mengulas bagaimana media sosial *instagram* digunakan sebagai alat publikasi oleh Sub-bagian Protokoler di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur.

Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan diperkuat oleh observasi langsung oleh peneliti. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam karakteristik media sosial sebagai objek kajian. Kesamaan yang ditemukan dalam penelitian ini terletak pada platform yang dianalisis, yaitu Instagram. Selain itu, metode yang digunakan juga serupa, yakni pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi terhadap penggunaan media sosial serta wawancara sebagai instrumen pendukung.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penerapannya, yakni penggunaan media sosial *instagram* sebagai alat publikasi oleh Sub-bagian Protokoler. Sementara itu, penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pemanfaatan *instagram* sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat di Kabupaten Batang.

2.2 Landasan Teoritis dan Konsep

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform daring yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. Van Dijk dalam Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna, serta memberi ruang bagi mereka untuk berpartisipasi dan bekerja sama. Dibandingkan dengan media konvensional lainnya, media sosial memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial di ranah digital. Menurut buku Media Sosial oleh Indriyanto Banyumurti di <https://literasidigital.id/>, media sosial adalah aplikasi

berbasis internet yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain, membuat konten, membagikan, dan menerima informasi dari orang lain. Ciri-ciri media sosial antara lain:

1. Media sosial harus Bersifat terbuka, sehingga setiap individu memiliki kesempatan untuk mendaftarkan diri dan membuat akun secara mandiri.
2. Halaman profil pengguna: Fitur profil memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menyajikan atau membagikan informasi pribadi mereka.
3. Interaksi Merupakan fitur yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, seperti memberikan tanda suka, menulis komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya.
4. Konten yang dibuat oleh pengguna. Ada fitur pagi pengguna yang memungkinkan pengguna membuat dan menyebarkan konten.
5. Beri Setiap unggahan disertai dengan penanda waktu yang menunjukkan kapan konten tersebut pada saat waktu dipublikasikan sebagai penunjuk kapan penulis membuat postingan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil dan membagikan foto maupun video, serta menerapkan filter digital sebelum membagikannya kepada orang lain, khususnya para pengikut. Platform ini juga menyediakan fitur seperti "*Stories*" dan "*Reels*", yang memungkinkan pengguna mengunggah konten video berdurasi pendek dalam format vertikal. Fitur "*Stories*" sendiri menampilkan foto atau video yang hanya tersedia selama 24 jam di profil pengguna. Dimiliki oleh *Facebook, Inc.*, *instagram* menawarkan sejumlah fitur eksklusif yang tidak tersedia di media sosial lain. Beberapa aktivitas seperti mengunggah konten, mengirim pesan, dan berbagi media hanya dapat dilakukan melalui aplikasi Instagram yang terpasang di perangkat seluler.

2.2.2 Pengertian *Public Relations*

Seorang praktisi *Public Relations* (PR) merupakan bagian komunikasi. Komunikasi menjadi hal utama pada keseharian PR, praktik dari PR merupakan “jembatan” dimana perusahaan/organisasi dengan publiknya membutuhkan *mutual understanding* (saling pengertian). Penerapan PR memiliki tujuan dalam

pembetulan dan mempertahankan perasaan publik atau *stakeholdernya* dengan melakukan perilaku yang baik kepada masyarakat atau publiknya.

aktivitas kehumasan (*PR*) merupakan bentuk dari komunikasi. Namun, berbeda dari bentuk komunikasi lainnya, komunikasi dalam praktik *PR* berkaitan erat dengan peran organisasi tempat praktisi *PR* bekerja. Aktivitas ini dipengaruhi oleh struktur organisasi, karakteristik para pemangku kepentingan, serta berbagai faktor internal dan eksternal yang turut memengaruhi jalannya komunikasi tersebut.

Secara teoritis, public relations (humas) termasuk dalam ranah komunikasi terapan, yakni penerapan prinsip-prinsip komunikasi dalam konteks organisasi atau lembaga sebagai bagian dari pelaksanaan fungsi manajerial. Perkembangan humas didasari oleh dua pendekatan utama, yaitu pendekatan tradisional yang bersifat tertutup dan pendekatan modern yang bersifat terbuka. Konsep konvensional ini mengasumsikan perusahaan tertutup berdasarkan institusi/organisasi/individu yang menyembunyikan kejadian buruk atau negatif. Tujuan dari menutupi peristiwa buruk atau negatif itu antara lain yaitu menjaga nama baik/citra perusahaan karena ketika terjadi hal yang tidak sesuai dengan konsumsi publik dan dapat menghilangkan kepercayaan. Namun konsep ini memiliki kekurangan yaitu dapat menimbulkan *boomerang effect* karena bentuk peristiwa buruk atau negatif lambatlaun akan diketahui oleh publik, maka perlu banyak pertimbangan dikarenakan perusahaan/lembaga yang melakukan hal tersebut juga akan mengalami efek kerugian yang cukup besar apabila dalam kepentingan bisnis. Pertimbangan yang dilakukan ketika proses komunikasi menjadi narasi informasi negatif perlu ditangani oleh seorang humas sebagai perantara komunikasi dengan khalayak tersebut. Sedangkan konsep modern (terbuka), pentingnya sebuah kesadaran dari lembaga, perusahaan, atau seseorang dalam memberikan informasi kepada publik secara sesuai dengan kenyataan dan fakta. Hal ini dilakukan dengan tujuan bahwa publik merupakan terget kegiatan komunikasi yang bisa mengetahui secara jelas apa yang sedang terjadi lembaga, perusahaan, atau seseorang secara riil.

2.2.2.1 Peran Public Relations

Hubungan Masyarakat (*PR*) adalah bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menilai opini publik, menentukan kebijaksanaan, dan prosedur pribadi atau organisasi untuk kepentingan publik, dan melakukan agenda aktivitas guna mendapatkan dan memenuhi dukungan serta kelangsungan hidup. Sedangkan, menurut Frank Jefkins dalam (Nasution, 2019) *PR* adalah bentuk Komunikasi yang dilakukan secara terencana, baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) organisasi, bertujuan untuk membangun hubungan dengan seluruh kelompok target demi tercapainya tujuan tertentu yang dilandasi oleh prinsip saling memahami.

Peran *public relations* sangat penting dalam membentuk citra dan identitas perusahaan, khususnya dalam aspek komunikasi internal dan eksternal yang berlangsung di dalam organisasi. Fungsi ini menjadi krusial agar perusahaan mampu mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini, berbagai perusahaan berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya dengan menonjolkan keunggulan masing-masing guna meningkatkan kesadaran publik (*awareness*) dan membangun kepercayaan masyarakat. Keberlangsungan suatu lembaga sangat bergantung pada peran aktif *public relations* sebagai penghubung komunikasi yang responsif terhadap isu-isu dan dinamika yang terjadi. Tujuan utama *public relations* adalah menciptakan pemahaman yang positif dari publik terhadap organisasi, sehingga terjalin hubungan timbal balik yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menjaga reputasi organisasi (Iriantara, 2019). Menurut para ahli, *public relations* memiliki beberapa fungsi utama, antara lain sebagai penasihat strategis, penghubung komunikasi, fasilitator dalam proses penyelesaian masalah, serta pelaksana teknis komunikasi. Peran-peran ini menjadi kompetensi yang wajib dimiliki oleh seorang praktisi humas.

2.2.2.2 Strategi Public Relations

Public Relations merupakan sarana komunikasi dengan cara yang sistematis dan efektif dalam menginformasikan antara organisasi dengan masyarakat, serta mendorong hubungan positif dan simbiosis antara keduanya. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi kehumasan dalam mewujudkan pelayanan

prima sesuai dengan peran *public relations* dengan langkah awal seperti mengenali kesadaran komunitas, menentukan teknik komunikasi, dan kredibilitas sumber. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat terkait kualitas pelayanan juga bisa melalui media sosial dengan mempublikasikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Aspek yang perlu diperhatikan pada strategi *public relations* seperti perencanaan program kegiatan dan komunikasi, menjadi mediator antara masyarakat dan pihak yang berwenang, mewujudkan tujuan bersama dengan masyarakat serta menilai sikap publik. Pengembangan penggunaan strategi *public relations* seperti menjamin dan menjaga reputasi sebuah lembaga kepada masyarakat atau *stakeholder* yang bersangkutan guna menjamin strategi kehumasan dapat berjalan dengan baik, didukung dengan membangun kerjasama antar lembaga guna mewujudkan sebuah tujuan yang sudah ditentukan. Mempublikasikan program kepada target atau *stakeholder* diikuti dengan sosialisasi dapat mencapai tujuan organisasi yang baik, yaitu dengan optimalisasi hubungan dengan masyarakat dan memfasilitasi interaksi yang efektif antara organisasi dan masyarakat/*stakeholder*.

2.2.3 Theory Grunig n Hunt

Grunig dalam Mahmudah, Z. (2020) menyebutkan Model *public relations* (PR) diklasifikasikan ke dalam empat jenis. Model ini merujuk pada seperangkat nilai dan pola perilaku yang mencerminkan pendekatan yang digunakan oleh departemen PR atau praktisi PR dalam melaksanakan berbagai program komunikasi. Grunig mengemukakan bahwa model-model tersebut berfungsi sebagai jalur komunikasi antara organisasi dan publiknya. Dalam upaya membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), organisasi perlu menentukan saluran komunikasi yang paling sesuai. Hal ini penting karena keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pemilihan model komunikasi yang tepat.

Harold Lasswell mengemukakan bahwa cara paling efektif untuk memahami proses komunikasi adalah dengan menjawab lima pertanyaan utama: siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa, dan dampak apa yang ditimbulkan. Berdasarkan kerangka ini, komunikasi

dapat dipahami sebagai penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan menghasilkan pengaruh tertentu sesuai kehendak komunikator. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media atau saluran komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu proses komunikasi.

Dalam proses *PR*, saluran komunikasi yang tepat menjadi faktor penting agar proses *PR* berjalan dengan baik. Grunig memiliki empat model, yaitu:

1. *Press Agency* atau *Publicity*

Model komunikasi ini memiliki orientasi pada tujuan propaganda, di mana alur komunikasi berlangsung secara satu arah dari komunikator kepada audiens. Dalam pendekatan ini, keakuratan atau kebenaran pesan yang disampaikan tidak dianggap sebagai aspek yang utama. Pendekatan *Press Agency* atau *Publicity* umumnya dimanfaatkan dalam konteks periklanan atau promosi produk. Strategi ini dinilai efektif untuk menyampaikan pesan yang dirancang guna menarik perhatian dan minat khalayak luas.

2. *Public Information*

Model *public information* ini banyak diterapkan oleh korporasi, instansi pemerintahan, maupun lembaga nirlaba. Dengan pendekatan ini, organisasi menyebarluaskan informasi seputar program yang dijalankan atau produk yang akan diluncurkan, tanpa menuntut respons langsung dari publik. Meski umpan balik tidak menjadi fokus utama, keakuratan data yang disampaikan tetap diposisikan sebagai elemen kunci dalam praktik hubungan masyarakat.

3. *Two-way Asymmetrical*

Perusahaan yang mengadopsi model *PR* dua-arah asimetris umumnya memulai dengan melakukan penelitian terhadap publik atau pemangku kepentingan mereka. Penelitian ini berfokus pada pemetaan karakteristik pemangku kepentingan, pendalaman harapan dan kebutuhan mereka, serta pemahaman cara mereka mengevaluasi produk yang dikembangkan perusahaan agar sesuai dengan tuntutan publik.

Organisasi tidak membuka ruang bagi publik atau pemangku kepentingan untuk menyampaikan masukan, sehingga program yang dijalankan tidak disesuaikan langsung dengan harapan masyarakat. Hasil riset tersebut kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan internal, agar organisasi dapat mempertahankan eksistensi dan memperkuat daya saing dengan korporasi lain.

4. *Two-way Symmetrical*

Menurut Grunig dalam Mahmudah, Z. (2020) menuturkan model simetris dua arah merupakan model yang paling ideal dan bisa menjadi jembatan kesuksesan praktik PR. Model ini baik korporasi ataupun publik melakukan komunikasi secara seimbang dan saling pengertian. Sebagaimana dalam model *Two-way Asymmetrical*, korporasi juga melakukan riset awal. Riset pemangku kepentingan (*stakeholder*) dirancang untuk menggali kebutuhan masyarakat, mengevaluasi sejauh mana pelaksanaan program telah memenuhi harapan mereka, dan memahami opini publik terhadap perusahaan. Selanjutnya, organisasi dapat memadukan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam, lalu menerapkan analisis statistik serta pengodean tematik untuk menelusuri preferensi audiens secara lebih rinci, sehingga strategi PR yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran.

Perbedaan pada model ini, temuan riset dijadikan sebagai landasan utama untuk merancang strategi PR dan memilih program yang akan dilaksanakan. Di sisi lain, korporasi mengarahkan komunikasi untuk menguraikan rangkaian kegiatan mulai dari yang telah, sedang, hingga yang direncanakan agar para pemangku kepentingan memahami langkah perusahaan dan bersedia mendukungnya.

Model simetris dua arah ini umumnya ditetapkan oleh Perusahaan yang memilih model komunikasi dua-arah simetris biasanya sangat mengutamakan prinsip *triple bottom line* keuntungan finansial (*profit*), kesejahteraan sosial (*people*), dan kelestarian lingkungan (*planet*). Elkington, sebagaimana dikutip oleh Mahmudah (2020), mendefinisikan triple bottom line sebagai kerangka evaluasi kinerja perusahaan secara menyeluruh, yang melampaui sekadar perolehan laba untuk juga mengukur dampak sosial dan ekologis. Di dalam

kerangka tersebut, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi instrumen tak terpisahkan dalam strategi hubungan masyarakat mereka, karena melalui CSR perusahaan dapat menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab terhadap komunitas dan alam sekitar (Elkington dalam Mahmudah, 2020).

2.2.4 *Uses and Gratification Theory*

"Model Gratifikasi" pertama kali diterbitkan pada tahun 1974. Teori ini muncul sekitar tahun 60-an saat teknologi televisi berkembang. Teoritis media memperhatikan bagaimana khlayak memilih untuk Menyerap dan memahami konten yang disajikan oleh media. Menurut teori ini, audiens bersikap proaktif dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta teori ini adalah bagian dari cabang sosiopsikologis yang mempertimbangkan bagaimana komunikasi memengaruhi antarpribadi.

Teori ini didasarkan pada anggapan bahwa audiens bersifat aktif dalam menggunakan media. Mereka memanfaatkan media dengan maksud tertentu serta secara sadar mengaitkan pilihan media dengan kebutuhan pribadi, karena mereka memiliki sumber daya lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Meskipun konten media tidak selalu dapat memprediksi pola kepuasan secara tepat, konsumsi media mampu menjawab beragam kebutuhan. Keaktifan audiens tercermin melalui keputusan mereka dalam memilih media, yang didorong oleh berbagai alasan seperti Audiens terdorong oleh berbagai motivasi, antara lain kebutuhan untuk mengalihkan diri dari rutinitas harian, keinginan mengumpulkan informasi, pencarian kesenangan, upaya membangun dan memelihara hubungan sosial, serta usaha memperkuat atau membentuk identitas diri.

2.3 Oprasionalisasi Konsep

Penerapan konsep-konsep dalam penelitian ini guna menjawab pada rumusan masalah bab pertama yaitu berkaitan dengan peran humas Diskominfo Kabupaten Batang pada efektivitas implementasi media sosial *instagram* Diskominfo Kabupaten Batang dalam menyediakan informasi berita sesuai dengan peran *public relations*. Serta penerapan model *uses and gratification* guna mengetahui motif/kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi,

sehingga terdapat beberapa poin yang menjadi dasar dari konsep yang telah dirumuskan:

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Sebagai Seorang praktisi hubungan masyarakat (*PR*) yang berpengalaman dan terampil merumuskan solusi untuk menyelesaikan konflik dengan publik atau pemangku kepentingan baik dalam penyediaan layanan kepada konsumen maupun dalam penyampaian informasi terkini memiliki peran yang sangat krusial bagi efektivitas fungsi humas Diskominfo Batang sebagai pihak internal yang menjadi sumber dasar dari suatu informasi yang dibagikan melalui media sosial yaitu *instagram*.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Seorang penghubung, praktisi hubungan masyarakat (*PR*) berperan sebagai komunikator dan mediator yang membantu organisasi menangkap dan memahami harapan publik atau konsumennya. Di samping itu, pengguna eksternal—termasuk masyarakat yang memakai layanan data digital—menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penyebaran informasi melalui Instagram.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Pemecahan masalah persoalan yang biasa dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* (*PR*) dimana praktisi *PR* juga menjadi bagian dari tim manajemen. Dikarenakan seorang *PR* juga membantu pimpinan lembaga, organisasi, atau perusahaan Berperan sebagai penasihat strategis, praktisi hubungan masyarakat membantu pimpinan organisasi merumuskan keputusan yang rasional dan profesional dalam mengatasi permasalahan maupun krisis.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Praktisi *public relations* (*PR*) dituntut terampil dalam kemampuan komunikasi *verbal*, seperti presentasi, *interview*, dan *public speaking*, serta komunikasi *nonverbal*, seperti membuat *press release*, dan editing. Seorang praktisi *PR* dalam peran teknisi komunikasi juga harus bisa mengelola media massa dan media sosial khususnya *instagram* dalam memenuhi kebutuhan layanan informasi bagi publik.

5. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

Kebutuhan ini meliputi pengesahan data, perluasan wawasan, dan pemahaman konteks lingkungan. Dorongan tersebut muncul dari keinginan untuk menguasai serta memahami lingkungan sekaligus memuaskan rasa ingin tahu dan mendukung proses penelitian.

6. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

Kebutuhan ini berfokus pada penguatan pengalaman yang bersifat estetis, menyenangkan, dan membangkitkan emosi.

7. Kebutuhan Pribadi Secara Integratif (*Personal Integrative Needs*)

Kebutuhan ini mencakup upaya menegakkan kredibilitas, membangun kepercayaan, menciptakan kestabilan, dan meneguhkan status individu, yang semuanya berakar pada dorongan untuk memenuhi rasa harga diri.

2.4 Profil Instansi

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang, merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan di bidang komunikasi, informatika, persandian dan statistik. Instansi Komunikasi dan Informatika Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dipimpin oleh Triosy Juniarto, S.IP., MM., yang bertanggung jawab langsung kepada Bupati. Kantornya berada di Jalan RA Kartini No. 1, Kelurahan Kauman, Kecamatan Batang—bagian dari kompleks kantor Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Struktur organisasinya meliputi tiga bidang, yakni Informasi dan Komunikasi Publik; Penyelenggaraan Sistem Pemerintah Berbasis Elektronik; serta Statistik, dibantu oleh Sekretariat. Saat ini, instansi ini mengelola 63 pegawai, terdiri atas 25 PNS, 4 CPNS, dan 34 tenaga kontrak.

Diskominfo Penyelenggaraan e-government di Kabupaten Batang dirancang untuk menghadirkan layanan publik yang lebih efisien, efektif, dan interaktif. Sebagai perangkat daerah yang khusus menangani komunikasi dan informatika, instansi ini berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mewujudkan sistem pemerintahan elektronik yang terintegrasi secara global.

Nilai merupakan prinsip yang diterapkan dalam rangka merealisasikan visi dan misi organisasi, nilai-nilai dijadikan pedoman sikap dan perilaku kerja yang

harus diinternalisasi secara konsisten oleh seluruh jajaran. Berdasarkan itu, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang menetapkan serangkaian nilai berikut sebagai sumber motivasi untuk mencapai tujuan strategisnya:

1. *Consensus Orientation*, Berorientasi pada kepentingan masyarakat.
2. Keterbukaan, Aparatur Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang terbuka (transparan) dalam pelaksanaan tugas dan fungsi demi terciptanya lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.
3. *Accountable*, Dapat mempertanggung jawabkan segala sesuatu yang berkenaan dengan tugas pokok dan fungsi organisasi.
4. Kreatif-inovatif Inklusi, Menumbuhkembangkan sikap yang kreatif dan inovatif dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan organisasi, melalui cara berfikir.
5. Sinkronisasi, Upaya penciptaan suatu proses penyelarasan dari berbagai rencana kebijakan untuk mencapai tujuan tertentu.
6. *Responsiveness*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang cepat dan tanggap dalam melayani masyarakat.