

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu elemen penting dalam mewujudkan penyelenggaraan negara yang terbuka adalah hak publik untuk memperoleh Informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Hak atas memperoleh informasi diatur dalam UU No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) oleh Pemerintah. Dalam hal ini lembaga-lembaga negara, lembaga publik non pemerintah, dan perusahaan-perusahaan publik yang mendapat dana alokasi dari APBN, APBD, bantuan luar negeri, dan organisasi masyarakat mempunyai kewajiban untuk memberikan akses informasi yang terbuka dan efisien kepada publik dalam rangka transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan pemerintahan yang semakin baik di Indonesia.

Sebagai garda terdepan dalam suatu instansi, humas berperan dalam memberikan pelayanan informasi kepada publik. Hal ini sebagai wujud dalam implementasian undang-undang tersebut. Terlebih lagi undang-undang ini mewajibkan setiap badan publik untuk menjamin tersedianya informasi publik yang terbuka dan dapat diakses secara cepat, tepat waktu, biaya ringan dan dengan cara sederhana. Dengan adanya undang-undang keterbukaan informasi publik, humas dituntut bisa bekerja professional terutama dalam memberikan pemahaman kepada publik tentang kegiatan apa yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saat ini banyak program humas di Pemerintahan hanya berurusan dengan komunikasi satu arah yang ditujukan kepada publik atau masyarakat. Padahal humas dituntut untuk mempunyai dua aspek komunikasi, menurut (Effendy,1998:16) dua aspek tersebut adalah pertama, publik internal dan eksternal. Kedua, komunikasi dua arah timbal balik. Program Pemerintah juga memerlukan dukungan masyarakat terutama dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan demikian, komunikasi dapat memberikan saling pengertian terutama dalam pembuatan kebijakan yang akan mewujudkan suatu bentuk pemerintahan dekmokratis yang efektif (dalam Maulina (2016). *Journal Of Communication Studies*).

Di era teknologi saat ini menghadirkan media baru bagi humas. Media baru merupakan perangkat komunikasi berbasis internet, yang memungkinkan melakukan komunikasi lebih mudah, lebih interaktif, dan tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Penggunaan media baru

dalam komunikasi di suatu instansi melahirkan suatu konsep baru dalam komunikasi yaitu CMC (computer mediated communications). Pada dasarnya pola CMC digunakan untuk komunikasi interpersonal, akan tetapi seiring dengan perkembangan di bidang teknologi komunikasi dan informasi saat ini, membuat batas antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa hampir tidak ada lagi, pesan-pesan yang dahulu bersifat interpersonal dapat diterima oleh khalayak luas dengan adanya media sosial tersebut.

Penggunaan media baru dimanfaatkan oleh humas dalam mendukung kinerjanya untuk menyampaikan informasi kepada publik. Selain itu penggunaan media baru juga mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan khlayak eksternal adalah mailing list, newsletter online, website dan fan page pada media sosial. Dengan menggunakan media baru sebagai pemberian pelayanan informasi publik memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif antara humas dengan khlayaknya. Selain itu efektifitas dari kegiatan pelayanan tersebut dapat diukur dengan jelas sehingga memudahkan humas pemerintah dalam melakukan evaluasi dengan data yang terukur.

**Gambar 1.1**  
**Akun sosial media Instagram Humas Pacitan**



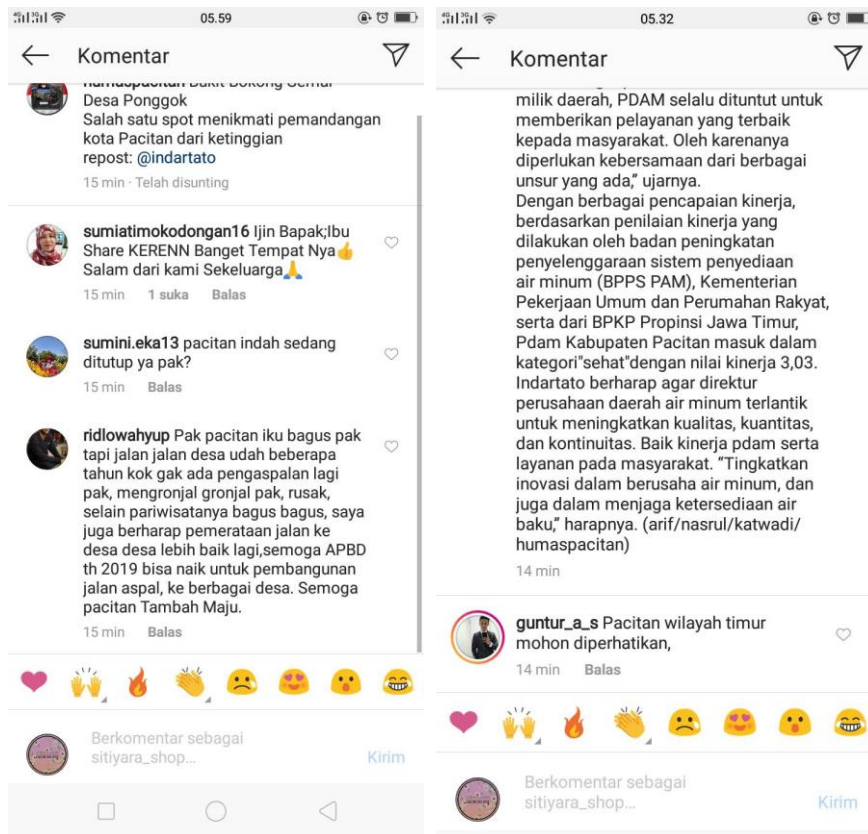
humaspacitan [Follow](#) [⌵](#) [⋮](#)

255 posts 3,131 followers 16 following

**humas pacitan**  
Bagian Humas Pemkab Pacitan  
Facebook Page: Humas Pacitan  
Instagram: Humas Pacitan  
Youtube: Dochumas Pacitan  
[www.youtube.com/channel/UCIP-ark5YXorpesFGtDrosQ](https://www.youtube.com/channel/UCIP-ark5YXorpesFGtDrosQ)  
Followed by mutiarafitri126

POSTS TAGGED





(Sumber : <https://www.instagram.com/humaspacitan/>)

Dari akun sosial media Instagram humas Pacitan dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan bermacam-macam seperti informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Bupati Pacitan dan informasi mengenai potensi alam yang dimiliki. Dilihat dari waktu aktifnya akun Instagram humas Pacitan dapat dikatakan kurang begitu aktif. Terhitung dari tanggal 24 maret hingga 6 April ( dua minggu) akun instagram humas Pacitan hanya melakukan postingan sebanyak empat kali . Akun Instagram humas Pacitan memiliki 3.131 ribu followers dan 225 post foto. Profil yang digunakan dalam instagram juga tidak menggunakan profil dengan nama humas seperti yang dilakukan oleh humas kota lainnya. Selain itu humas Pacitan juga memberikan keterangan (*caption*) yang panjang berupa press relase dalam instagramnya. Dengan pemberian keterangan (*caption*) yang panjang akan menimbulkan rasa malas pada pembaca dan mengurangi keefektifannya.

Beberapa pertanyaan, kritik dan saran masyarakat yang diajukan melalui kolom komentar instagram humas Pacitan tidak mendapatkan balasan oleh humas. Selain itu ada beberapa postingan yang di upload secara ganda dengan menggunakan foto dan caption yang sama dan juga postingan gambar yang tidak disertai caption. Hal ini akan menimbulkan efek membingungkan bagi para pembaca.

**Gambar 1.2**

**Akun Sosial Media Twitter humas Setda Pati**



(Sumber : [https://twitter.com/humas\\_setdapati](https://twitter.com/humas_setdapati) )

Twitter Humas Setda Pati melakukan update terakhir (*last update*) tanggal 1 Mei 2017 (dilihat 16 April 2019). Selain itu profile yang digunakan pun tidak menunjukkan kejelasan gambar instansi seperti yang dilakukan humas Kota lain pada twitternya seperti tulisan humas. Dapat dilihat juga bio pada twitter yang digunakan oleh humas Setda Pati juga tidak dapat terhubung dengan akun media sosial lainnya sehingga masyarakat tidak memiliki rekomendasi atau link terkait akun media sosial humas tersebut. Jumlah following atau pengikut twitter humas Setda Pati hanya sebanyak 29 pengikut dengan banyak tweets sebanyak 275. Kebanyakan tweets atau postingannya pun berupa retweeted dari akun pemberitaan seputar Kabupaten Pati bukan berasal dari informasi humas itu sendiri.

**Gambar 1.3**

**Akun Sosial Media Facebook Humas Kabupaten Banyumas**

**Humas Setda Kabupaten Banyumas**  
@humas.banyumas

**Beranda**  
Postingan  
Foto  
Tentang  
Komunitas  
Info dan Iklan

**Buat Postingan**  
Tulis postingan...

**Postingan**  
Humas Setda Kabupaten Banyumas  
20 Desember 2015 · 🌐

**Ir. Achmad Husein**  
20 Desember 2015 · 🌐

**KEBUN RAYA BATURRADEN RESMI DIBUKA**

Jawa Tengah akhirnya memiliki kebun raya yang bisa dibanggakan. Lama dinantikan, Kebun Raya Baturraden (KRB) diresmikan Ketua ...  
Lihat Selengkapnya

4 · 2 Komentar

Suka · Komentari · Bagikan

**Komunitas**  
Lihat Semua  
Undang teman Anda untuk menyukai Halaman ini  
264 orang menyukai ini  
262 orang mengikuti ini

**Tentang**  
Lihat Semua  
Kirim Pesan  
www.banyumaskab.go.id  
Organisasi Pemerintah  
Sarankan Pengeditan

**Transparansi Halaman**  
Lihat Selengkapnya  
Facebook menampilkan informasi untuk membantu Anda memahami tujuan Halaman dengan lebih baik. Lihat tindakan yang diambil oleh orang yang mengelola dan memposting konten.  
Halaman dibuat - 4 September 2014

**Halaman Terkait**  
INFO Seputar Banyu...  
Videografer Acara · Suka  
Banyumas Kota Kreatif  
ProdukLayanan · Suka  
Humas Kabupaten Ba...  
Organisasi Pemerintah · Suka

**Halaman yang Disukai oleh Halaman Ini**  
Ir. Achmad Husein · Suka  
Sekretariat Daerah K... · Suka

**Ir. Achmad Husein**  
20 Desember 2015 · 🌐

**KEBUN RAYA BATURRADEN RESMI DIBUKA**

Jawa Tengah akhirnya memiliki kebun raya yang bisa dibanggakan. Lama dinantikan, Kebun Raya Baturraden (KRB) diresmikan Ketua ...  
Lihat Selengkapnya

4 · 2 Komentar

Suka · Komentari · Bagikan

**Paling Relevan**

Tulis komentar...

**Aan Amrullah Ramane** biyunge deneng hot spot wifine y mbox d wei neng alun2ne dadi wargane bs nganngo internet  
Suka · Balas · 3t

**Zie Ajie Kie** salah satu kebanggaan dan jati diri kota purwokerto yg haruz di jaga serta di uri". . semoga menjadi manfaat bagi warga banyumas  
Suka · Balas · 3t

(Sumber : <https://www.facebook.com/humas.banyumas/> )

Akun facebook humas Kabupaten Banyumas memiliki 262 orang ribu pengikut . Dengan Update postingan terakhir (*last update*) tanggal 20 Desember 2015 (dilihat 16 April 2019). Selain itu beberapa masyarakat yang memberikan saran melalui kolom komentar juga tidak mendapatkan balasan dari humas Kabupaten Banyumas. Padahal disinilah peran humas yang seharusnya memberikan tanggapan sebagai bentuk pelayanan informasi kepada publiknya.

#### **Gambar 1.4**

**Akun Website Humas Manggarai Barat**



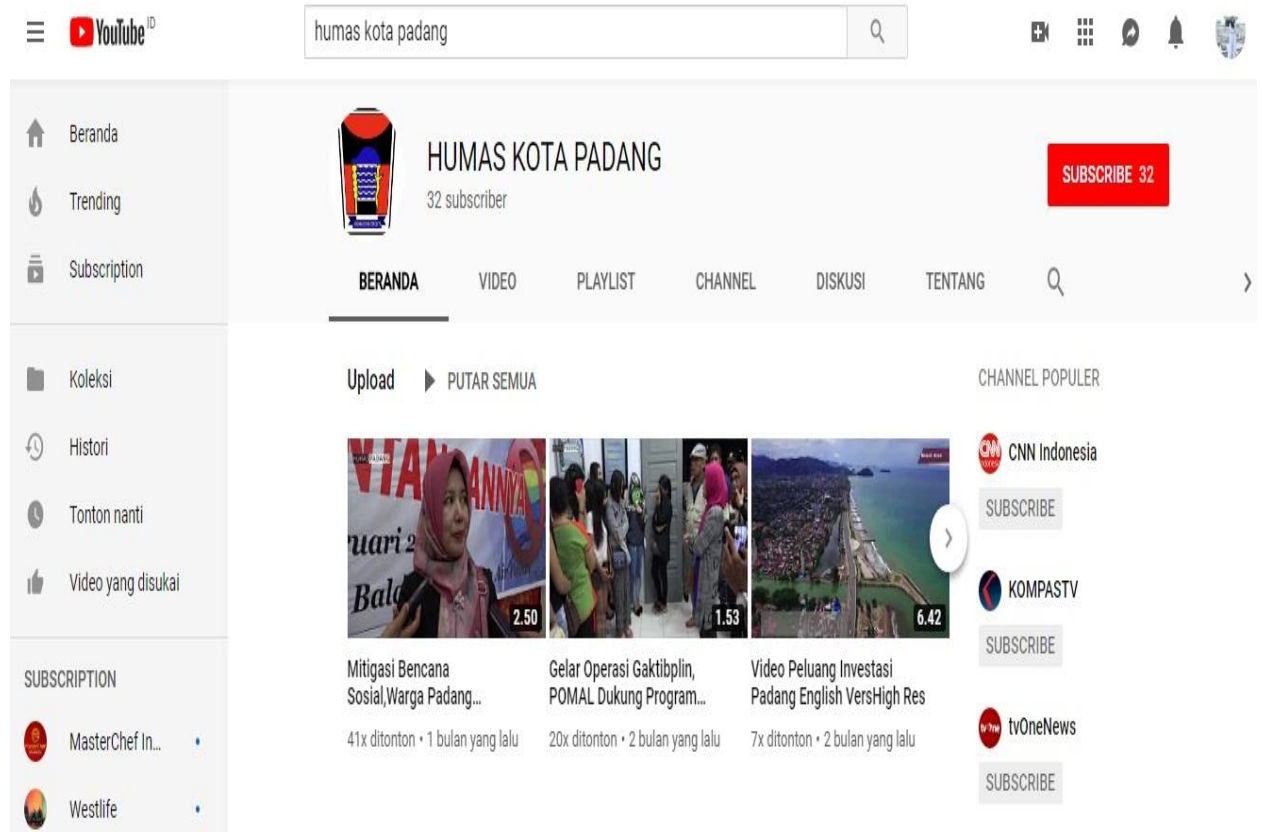
(Sumber : <https://humas.manggarai Baratkab.go.id/> )

Website humas Kabupaten Manggarai Barat mengupload postingan terakhir pada tanggal 1 Februari 2019 (dilihat 16 April 2019). Dalam setiap postingan yang ada tidak adanya komentar yang dari masyarakat yang terlihat. Desain pada website juga tidak dinamis. Selain itu tidak adanya informasi mengenai prosedur yang diberikan kepada masyarakat untuk dapat meminta informasi yang dibutuhkan selain melalui kolom komentar pada website tersebut.

**Gambar 1.5**

**Akun Youtube Humas Kota Padang**





(Sumber : <https://www.youtube.com/channel/UCdNS8oh8nlwwe-NmbRjR4Vg/featured> )

Aktivitas yang dilakukan dalam sosial media youtube Humas Kota Padang dapat dikatakan tidak up-to-date. Dilihat dari postingan terakhir yang di update pada tanggal 12 Februari 2019 (lihat Youtube Humas Kota Padang, 10 April 2019). Humas Kota Padang memiliki subscriber sebanyak 32 orang dengan 91 video. Selain itu humas Kota Padang tidak memiliki gambar sampul (*header*) dan tidak memberikan kejelasan informasi media sosial lainnya seperti instagram, facebook, dan twitter.

Pada gambar diatas dapat dilihat masih banyaknya informasi atau data yang menjelaskan walaupun media yang digunakan oleh humas dalam memberikan informasi kepada publinya sudah beragam namun masih banyak kekurangan-kekurangan yang ada dalam media tersebut. Adapun kekurangan yang dimiliki humas dalam mengelola media sosialnya mulai dari upload-an yang tidak selalu update, meng-upload secara ganda sehingga dapat menimbulkan kesan yang membingungkan, pemberian caption pada foto yang panjang dan juga adanya beberapa pertanyaan publik yang tidak dibalas oleh humas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan media baru di era perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan oleh humas dalam mendukung kinerjanya untuk menyampaikan informasi kepada publik. Selain itu penggunaan media juga mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan khlayak eksternal adalah mailing list, newsletter online, website dan fan page pada media sosial. Dengan menggunakan media sebagai pemberian pelayanan informasi publik memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif antara Humas dengan Khlayaknya. Selain itu efektifitas dari kegiatan pelayanan tersebut dapat diukur dengan jelas sehingga memudahkan humas pemerintah dalam melakukan evaluasi dengan data yang terukur.

Namun penggunaan media baru bagi kebanyakan humas di Indonesia masih banyak memiliki kekurangan dalam memberikn pelayanan informasi kepada publiknya. Adapun kekurangan yang dimiliki oleh media sosial humas Pemkot Pekalongan mulai dari upload-an yang tidak selalu update, meng-upload secara ganda sehingga dapat menimbulkan kesan yang membingungkan, pemberian caption pada foto yang panjang dan juga adanya beberapa pertanyaan publik yang tidak dibalas oleh humas pemkot.

Berlandaskan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu Bagaimana praktik pemberian pelayanan informasi publik berbasis Computer Mediated Communication (CMC) di Pemkot Pekalongan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik pemberian pelayanan informasi berbasis Computer Mediated Communications (CMC) di Pemkot Pekalongan ?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis yang peneliti harapkan dalam penelitian ini yakni berkontribusi dalam kajian mengenai Humas dalam Pemerintahan. Penelitian mengenai Humas Pemerintah sudah beragam, namun belum terdapat spesifikasi khusus yang membahas mengenai praktik pelayanan publik berbasis CMC dengan

teori *strategi pemanfaatan media sosial* dari Gallagher 2009. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi dalam lembaga pemerintah, khususnya Humas Pemerintah yang menggunakan media sosial sebagai media dalam memberikan informasi publik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan diskusi guna meningkatkan kualitas pelayanan informasi publik sebagai wujud dari keterbukaan informasi publik di Pemerintah Kota Pekalongan.

### 1.5 Kerangka Teori

#### 1.5.1 Teori Pelayanan Prima

Service Excellent atau yang dikenal dengan sebutan pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik atau pelayanan terbaik. Disebut terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi yang memberikan pelayanan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala mampu memuaskan pihak yang dilayani. Jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan atau pengguna (Sutopo, 2003:10).

Menurut (Barata, 2003:27), pelayanan prima adalah kepedulian kepada pengguna dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya. Definisi pelayanan prima dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. Layanan prima adalah membuat pengguna merasa penting
2. Layanan prima adalah melayani pengguna dengan ramah, tepat dan cepat
3. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pengguna
4. Layanan prima adalah menempatkan pengguna sebagai mitra
5. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pengguna
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan/pengguna untuk memberikan rasa puas
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pengguna

Terdapat empat unsur pokok dalam memberikan pelayanan Excellent, yaitu : 1.) Kecepatan, 2). Ketepatan 3). Keramahan, dan 4). Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya jika salah satu unsure tersebut tidak diberikan kepada pelanggan maka akan menjadi tidak excellent (unggul). (Ruslan, 2017: 280)

Betapa pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan, karena keberhasilan pelayanan prima dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pelayanan prima dapat menimbulkan keputusan pihak pelanggan untuk segera membeli barang yang kita tawarkan pada saat itu juga.
- 2) Pelayanan prima dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau produk yang bersangkutan.
- 3) Pelayanan prima diharapkan dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal atau setia menggunakan produk produsen yang bersangkutan
- 4) Pelayanan prima diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi membeli produk produsen yang bersangkutan.
- 5) Pelayanan prima dapat menghindarkan terjadinya tuntutan-tuntutan terhadap penjual yang tidak perlu (Suyetty dan Gita Kurniawan, 2005:51).

Menurut (Barata, 2003:31) ada A6 Faktor- faktor dalam mengembangkan pelayanan prima bagi pengelola informasi dan dokumentasi adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan adalah pengetahuan keterampilan tertentu yang mutlak untuk menunjang program-program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan public relations sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan luar organisasi perusahaan.

2. Sikap (Attitude)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pengguna. Sikap sebagai kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relative berlangsung lama yang ditujukan kepada orang,

ide, obyek dan kelompok orang tertentu (Eagly dan Himmerfalb, dalam Barata 2003).

Ditarik kesimpulan bahwa sikap meliputi tiga aspek, yaitu keyakinan (aspek kognitif), perasaan (aspek afektif), dan kecenderungan perilaku (aspek konitif).

3. Penampilan (Appearance)

Penampilan adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja ataupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (Attention)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan/pengguna baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pengguna maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (Action)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pengguna. Tindakan adalah perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu. Bila dimaksudkan dengan tindakan pelayanan adalah upaya-upaya atau perbuatan nyata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang wajar atau pelayanan yang baik (*genuine service*), yang tentunya akan dapat dicapai bila di dalam diri pemberi layanan terdapat *sense of service attitude* dengan mengedepankan perhatian yang ditunjang oleh kemampuan melayani (*service ability*) dan tampilan layanan (*service appearance*) yang baik.

6. Tanggung Jawab (Accountability)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pengguna sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pengguna.

### 1.5.2 Teori Media Sosial

Media sosial merupakan “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideology dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content* (Kaplan, Haenlein, 2010:288).

Adapun Karakteristik Media sosial dilihat dari segi aplikatif, yaitu :

1. Meliputi berbagai format konten termasuk teks, video, foto, audio, PDF dan *Power Point*, artinya para pengguna dapat memilih variasi media sosial dalam rangka pembentukan konten.
2. Memungkinkan interaksi yang melintasi satu atau lebih platform melalui *Social sharing*, *e-mail*, dan berbagai *feed*.
3. Melibatkan berbagai tingkat keterlibatan peserta yang dapat membuat komentar atau mengintai melalui jaringan media sosial.
4. Memfasilitasi peningkatan kecepatan dan luasnya penyebaran informasi.
5. Menyediakan komunikasi *one-to-one*, *one-to-many*, and *many-to-many*.
6. Memungkinkan komunikasi dilakukan secara real time atau *asynchronous* dari waktu ke waktu.
7. Sebagai “*device indifferen*” dengan bantuan komputer (termasuk laptop dan netbook), tablet (termasuk *iPads*, *iTouch* dll) dan ponsel (khususnya *smartphone*).
8. Memperluas keterlibatan pengguna untuk bersama-sama menciptakan peristiwa secara *real-time*, juga untuk memperluas interaksi *online/offline* atau menambah acara *live online*.

Menurut Jan H. Kietzmann dalam (Liliweri, 2015:295-293) fungsi media sosial ibarat “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut :

- 1) *Identity* – identitas sebagai sebuah blok media sosial merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain.
- 2) *Conversations* – adalah blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain.
- 3) *Sharing* – media sosial membantu para pengguna melakukan “*sharing*” yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan, bahkan lebih penting dari itu di mana para pengguna melakukan “*sharing*” atas pesan untuk mendapatkan “konten dalam makna bersama.
- 4) *Presence* – media sosial berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal.

- 5) *Relationship* – blok hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain.
- 6) *Reputation* – blok yang menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk menyatakan status diri mereka sendiri.
- 7) *Groups* – blok kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru.

Menurut (Iliweri, 2015:295) dalam bukunya komunikasi antar-personal adapun lima besar Media Sosial “The Big 5 of Social Media” yaitu :

#### 1. Facebook

Adalah sebuah jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, layanan dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama , Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chirs Hughes. Menurut studi *compete.com* pada bulan Januari 2009 menempatkan *facebook* sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.

Berdasarkan informasi dari *techinasia.com*, pada 7 Maret 2011, yang ditulis oleh Julian Sukmana Putra yang adalah seorang konsultan sebuah perusahaan multinasional IT di Indonesia. Mengatakan bahwa ada beberapa alasan yang membuat masyarakat Indonesia menyukai *Facebook*, yaitu :

- 1) alasan pertama adalah budaya. *Facebook* memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk dengan mudah berhubungan dengan keluarga, teman, dan orang-orang penting dalam hidup mereka.

- 2) Ada kecenderungan masyarakat Indonesia suka mengikuti tren, hal ini tidak hanya berlaku untuk *facebook* tetapi juga *twitter* dan *foursquare*, yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia.

- 3) Menurut Ronny Haryanto, banyak orang Indonesia suka memamerkan diri “*to show off*” dan tidak mau kehilangan muka, karena maka kebanyakan orang Indonesia gemar membaharui status (*status updates*) misalnya foto di *facebook* sekalian mengajak “*Dinner at, again.*”, “*Enjoying holiday in Bali, again.*” dan “*Liking my new Louboutin shoes*”.

#### 2. Twitter

Adalah sebuah *micro-blogging* atau *blog mikro* merupakan jejaring sosial seperti halnya *Facebook*. Sebagai "*micro-blog*" *Twitter* memungkinkan orang untuk mengirim pesan singkat yang ada pada "tweets" dibatasi hingga 140 karakter. *Tweets* juga disiarkan ke daftar orang-orang yang sudah mendaftar untuk menjadi "Pengikut (follower)" Anda.

*Twitter* didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006 dan baru muncul bulan Juli di tahun yang sama.

### 3. Youtube

*Youtube* adalah sebuah situs web video sharing (berbagai video) di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Format yang digunakan video-video di *Youtube* adalah *flv* yang dapat diputar penjelajah *web* yang memiliki *plugin Flash Player*. *Youtube* didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan *Paypal*: Steve Vhen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Menurut perusahaan penelitian *Internet Hitwise*, pada Mei 2006 *Youtube* memiliki pangsa pasar sebesar 43 telah dibeli *Google* dengan harga US\$ 1,65 miliar.

### 4. Blog (Personal Blog)

Adalah bentuk aplikasi *web* yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai postingan) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini sering kali dimuat dalam bentuk urutan terbalik (isi terbaru dahulu baru di ikuti isi lama-meskipun tidak selamanya demikian), situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topic dan tujuan dari sisi pengguna blog tersebut.

### 5. LinkedIn

Adalah situs jejaring sosial yang terkait dengan bisnis sosisl. Didirikan pada bulan Desember 2002, diluncurkan pada bulan Mei 2003, dan digunakan utama untuk jaringan professional. *LinkedIn* merupakan social network yang berbasis dunia kerja.

Adapun bentuk Optimalisasi Media Sosial untuk Aktivitas Kehumasan menurut Gallagher 2009 (dalam Kurniasih (2013). Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah).

1. Memastikan bahwa profil lembaga kita dapat tercermin dalam media sosial.  
Pisahkan antara profil individu dengan profil lembaga.
2. Memastikan alamat web dan kontak person mempergunakan email dinas dan nomor telepon kantor sebagai alternatif apabila media sosial suatu saat error atau tidak dapat diakses.



3. Bergabung dan berpartisipasi secara aktif dalam grup atau forum-forum online.
4. Manfaatkan akun baik akun regular maupun group atau fans page untuk keperluan lembaga, baik untuk menjaga reputasi, menyampaikan program atau kebijakan, menyampaikan capaian atau prestasi, dll.
5. Update secara teratur media sosial Anda.
6. Perkenalkan akun media sosial yang telah ada baik melalui saluran pribadi maupun saluran kelembagaan.
7. Membuat chirpstory dari setiap posting dalam media sosial, kemudian hubungkan ke blog atau website lembaga.
8. Promote akun lembaga melalui akun-akun yang memiliki banyak followers.
9. Personalisasi permintaan dari publik untuk membangun hubungan baik.
10. Promosikan jadwal kegiatan melalui fitur Event seperti dalam Facebook.
11. Menggunakan iklan untuk mensosialisasikan media relations yang dimiliki lembaga.

### **1.5.3 Teori Computer Mediated Communication**

*Computer Mediated Communication* (CMC) adalah model yang menerangkan bahwa seluruh komunikasi berpusat atau dimediasi oleh komputer di mana pengirim menyandikan pesan teks yang disampaikan kepada penerima dengan bantuan komputer (Walther, 1992). CMC memiliki efek yang sangat mendalam pada bagaimana orang berkomunikasi (Fulk & Ryu, 1990, Williams & Rice, 1983) dan memiliki peluang untuk memperluas dan meningkatkan interaksi tatap muka ( Cathcart & Gumpert, 1985).

Kim dan Jughyun (2003), (walter,1996) telah meneliti interaksi antarpersonal (*interpersonal communication*) melalui komputer ( *Computer Mediated Communication/ CMC*). Memakai “instant messenger” (IM) sebagai teks murni yang dibandingkan dengan interaksi melalui tatap muka (*face to face/FtF*) dengan CMC atau OVC (*Online Video Conversation*).

CMC menampilkan derajat interaksi antarpersonal yang lebih rendah dari pada melalui FtF. Kekuatan perspektif teoritis ini memang dapat menjelaskan interaksi antarpersonal melalui CMC lebih efisien jika interaksi itu berkaitan dengan pesan-pesan yang berisi pelaksanaan tugas atau petunjuk kegiatan tertentu. Kim beramsumsi bahwa CMC tidak dengan sendirinya mampu mengatur tanda-tanda isyarat pesan dari konteks

sosial tertentu untuk mengatasi FtF. Manusia tetap mengutamakan FtF langsung dari pada melalui CMC, atau FtF melalui CMC namun kecenderungan orang untuk menyukainya tidak sebanyak yang dibayangkan.

Efektivitas interaksi antarpersonal komunikasi melalui CMC sama dengan Face to face akan sama “hanya jika” CMC dapat memanipulasi IM (*instant messenger*) sehingga pesan-pesan tersebut mirip ketika terjadi dalam interaksi antarpersonal FtF. Kim juga mengatakan bahwa interaksi antarpersonal melalui IM tetap memakai pesan tekstual maka orang akan tetap merasa interaksi antarpersonal bersifat impersonal. Perubahan reaksi seseorang hanya akan berubah jika ada variasi IM yang dinyatakan dalam bahasa isyarat nonverbal dalam tekstual, apalagi didukung oleh OVC.

Dimensi relasional tatap muka (yaitu unsure nonverbal) tidak ada pada CMC (Kiesler, Zubrow, Musa, & Geller, 1985) (dalam Liliwri, 2015. Komunikasi antarpersonal) sehingga sangat membatasi makna relasional. Para pemrogram pesan CMC tidak kehilangan akal sehingga memasukkan ikon relasional ke dalam teks pesan untuk menyampaikan perasaan sedih. Jadi ada mekanisme “paralanguage elektronik” yang membantu orang untuk menyampaikan pesan relasional yang seolah tampak salah ejaan yang disengaja, pemakaian huruf capital, atau menggabungkan angka, dan huruf.

Terlihat bahwa orang-orang yang berkomunikasi di internet mengubah sifat impersonal dari CMC dengan menggunakan kapasitas interaktif melalui paralanguage elektronik. Interaksi ini dimodifikasi dengan sedemikian rupa untuk menciptakan kehadiran sosial yang lebih tinggi (Garramone, 1986) melalui media, artinya juga bahwa teknologi media telah memperluas jumlah dan alasan untuk menggunakan teknologi komunikasi baru.

#### **1.5.4 Model Komunikasi Grunig**

Menurut Berelson dan Steiner, 1964 dalam (Syarifudin dan Suryanto, 2016:118) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lainnya melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Selain itu komunikasi menurut Laswell dalam (Oktarina dan Yudi, 2017: adalah suatu proses yang menjelaskana “siapa”, “mengatakan apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa”.

Menurut James E.Grunig (1992) dalam (Ruslan, 2017:60) perkembangan public relations dalam praktik terdapat 4 model, baik secara konseptual maupun praktis dalam manajemen komunikasi. Model tersebut adalah :

1. Model agensi pers atau model propaganda (*press Agency or publicity*)

Secara praktik PR/Humas pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidak benaran sebagai upaya memanipulasi hal negative atau lembaga atau organisasinya.

2. Model informasi publik (*public information*)

Dalam hal ini PR/Humas bertindak sebagai *Journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dalam mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebaran dilakukan melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

3. Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*)

Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)

Model ini, PR/Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara startegik.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. yaitu menggambarkan fenomena-fenomena tentang aspek-aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkahlaku, fungsional organisasi dan pergerakan-pergerakan sosial (Ruslan, 2013:213).

## **1.6.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang dilakukan dalam penelitian tentang pelayanan Informasi Publik sebagai wujud Keterbukaan Informasi Publik Pemerintah Kota Pekalongan yaitu yang pertama Kepala Bagian Humas Pemkot Pekalongan Arif Karyadi, S.Sos, Staf Humas Pemkot, serta masyarakat pengguna layanan informasi publik Pemerintah Kota Pekalongan.

## **1.6.3 Jenis Data dan Sumber Data**

### **1.6.3.1 Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan,2013:28). Dalam penelitian yang bertempat di Pemerintah Kota Pekalongan data secara primer didapatkan dari narasumber Kepala Bagian Humas Pemkot Pekalongan Arif Karyadi, S.Sos, Staf Humas Pemkot, serta masyarakat pengguna layanan informasi publik Pemerintah Kota Pekalongan.

### **1.6.3.2 Data Sekunder**

Suatu data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publisitas dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi dan perusahaan (Ruslan, 2013:29). Dalam penelitian yang bertempat di Pemerintah Kota Pekalongan data secara sekunder dapat didapatkan melalui media sosial maupun laporan dalam e-mail atau whatsapp masyarakat pada humas Pemkot Pekalongan.

## **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam (*interview guide*) dan Penyebaran Angket.

### **1.6.4.1 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informasi agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto,2011:178). Dalam hal ini, wawancara akan dilakukan kepada Kepala Bagian Humas Pemkot Pekalongan Arif Karyadi, S.Sos dan juga Staf Humas Pemkot Mahfudz Alimin.

#### **1.6.4.2 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara tertulis dari para responden untuk ditetapkan sebagai sampel Harsono, 2004 dalam (Rukajat, 2018:26)

Kuesioner ini peneliti tujukan kepada masyarakat Kota Pekalongan pengguna media sosial. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah tipe tertutup. Pertanyaan tertutup membantu responden dalam menjawab pertanyaan dengan cepat dan menimalisir adanya pertanyaan yang tidak mempunyai jawaban.

#### **1.6.4.3 Dokumen**

Dokumen merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari data akan ditulis, dilihat, disimpulkan, dan digulirkan dalam penelitian Silverman 2013 dalam (Anggito dan Johan, 2018: 145) istilah dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memosurat, catatan harian, catatan kasus klinis, dan memorabilia segala macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah wawancara. Dokumen dari penelitian ini diperoleh dari media sosial humas (facebook, instagram, twitter, youtube) dan website serta laporan whatsapp pada humas Pemkot Pekalongan.

#### **1.6.5 Analisis Data**

Menurut Bogdan, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2016:244)