

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Informasi adalah salah satu hal pokok yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia, informasi penting guna menunjang pengembangan pribadi ataupun lingkungan sosial. Salah satu peraturan perundangan pemerintah Indonesia mengenai hak untuk memperoleh informasi tertuang dalam Undang – Undang Dasar 1945 pada Bab XA Hak Asasi Manusia pasal 28F ayat 1 (satu) yang menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

Dalam Undang – Undang Dasar 1945 Pasal 28F ayat 1 (satu) tersebut, pemerintah memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat indonesia karena hak untuk memperoleh informasi masuk ke dalam Bab Hak Asasi Manusia. Guna memenuhi kebutuhan informasi, pemerintah mengeluarkan Undang – Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Pada Bagian Keempat tentang Kewajiban Badan Publik pasal 7 ayat 1 (satu) menyatakan bahwa badan publik wajib menyediakan, memberikan, dan/atau menerbitkan informasi publik yang berada dibawah kewenangannya kepada pemohon informasi publik, selain yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan. Dalam lingkup Pemerintahan di Kabupaten Bantul, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul adalah salah satu badan publik yang memiliki tugas untuk penyelenggaraan produksi dan distribusi informasi publik sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Menurut Peraturan Bupati Bantul Nomor 110 Tahun 2019, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul melalui Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik mempunyai tugas

melaksanakan pengelolaan opini publik dan pelayanan pengaduan publik, penyelenggaraan produksi dan distribusi informasi publik serta pemberdayaan dan kemitraan. Dalam pelaksanaannya, penyelenggaraan produksi dan distribusi informasi publik dilaksanakan oleh seksi produksi dan distribusi informasi publik serta pejabat fungsional pranata hubungan masyarakat atau humas pemerintah.

Pranata hubungan masyarakat atau humas pemerintah berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor : 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintah pada Bab I Ketentuan Umum pasal 1 ayat 4 (empat) menyatakan bahwa hubungan masyarakat pemerintah atau selanjutnya disebut humas pemerintah adalah aktivitas lembaga dan atau individu, yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya. Yang berarti penyelenggaraan produksi dan distribusi informasi publik merupakan salah satu peran penting yang harus dilaksanakan oleh humas pemerintah.

Dalam proses produksi hingga distribusi informasi, media komunikasi merupakan salah satu alat yang berperan penting agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Ada beberapa media komunikasi yang umum digunakan dalam distribusi informasi seperti media cetak, media elektronik, serta media internet. Namun saat ini salah satu media *online* yaitu internet sering diakses oleh masyarakat luas, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) selama kurun waktu 2015 – 2019 presentase masyarakat yang mengakses internet naik sejumlah 25,71%, sementara itu pada tahun 2020 menurut data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diunggah pada website [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) terdapat kenaikan sejumlah 8,9% dalam kurun waktu satu tahun saja.

Seiring dengan perkembangan teknologi serta meningkatnya masyarakat yang menggunakan internet, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul turut memprioritaskan penggunaan internet sebagai salah satu penunjang pelaksanaan distribusi informasi publik. Hal ini juga sejalan dengan pelaksanaan dan pengembangan *smart city* oleh

pemerintah Kabupaten Bantul yang dimulai tahun 2018 dan tertuang dalam Peraturan Bupati Nomor 93 Tahun 2020 tentang *Masterplan Smart City* Kabupaten Bantul.

Internet atau *interconnected networking* yang secara harfiah memiliki arti jaringan yang saling berhubungan. Menurut Lani Sidarta, internet bukan hanya jaringan komputer saja tetapi juga sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia (Sidharta, dalam Ratnasari 2008). Melalui internet ini lahirlah jaringan media sosial yang saat ini digunakan masyarakat untuk saling berkomunikasi secara virtual atau dalam jaringan (*daring*). Mengutip dari *tekno.kompas.com* berdasarkan hasil riset dari *we are social* yang dilakukan per bulan Januari 2021, terdapat 5 (lima) media sosial di Indonesia yang paling sering digunakan yaitu Youtube dengan presentase 93,8%, disusul WhatsApp dengan presentase 87,7%, lalu Instagram dengan presentase 86,6%, kemudian Facebook 85,5% dan di posisi kelima terdapat Twitter dengan presentase 63,6%.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul menggunakan beberapa media sosial dalam upaya pelaksanaan distribusi informasi publik salah satunya adalah Instagram. Pemilihan Instagram bukan karena tanpa alasan, Instagram selalu menempati posisi 5 (lima) teratas media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia berdasarkan rangkuman riset dari *we are social* dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan pada tahun 2018 mengutip dari *liputan6.com* yang dilansir dari *The Next Web*, Indonesia menempati urutan keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yang seperti kamera polaroid ketika masa nya sering disebut “foto instan”, serta “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya berguna untuk mengirim pesan dengan cepat (Nurudin, 2012:83). Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk *mengunggah* foto dan video yang bisa dibagikan dengan *caption* menggunakan jaringan internet sehingga informasi bisa di terima lebih baik, cepat, dan lengkap.

Dari sudut pandang Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul, Instagram dianggap cukup efektif dalam distribusi informasi publik seperti berita terbaru, kebijakan pemerintah, ataupun informasi lain seputar Kabupaten Bantul. Instagram juga dapat menjalin komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Melalui Instagram, masyarakat di Kabupaten Bantul bisa memberikan respon terhadap informasi yang diunggah, sehingga secara tidak langsung masyarakat bisa berkomunikasi dengan pemerintah bahkan bisa menyalurkan aspirasinya melalui kolom komentar ataupun *direct message* (DM) pada fitur yang ada di Instagram.

Saat ini Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul mengelola 4 (empat) akun Instagram resmi diantaranya @pembkabantul @diskominfobantul, @bantultv.id, dan @bantuleventsid. Berdasarkan data Statistik Daerah Kabupaten Bantul yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul pada 21 Desember 2020 terdapat 1,036,489 penduduk di Kabupaten Bantul, setelah dilakukan pencarian pada *insight* Instagram terdapat sekitar 99,000 pengguna Instagram di Kabupaten Bantul dengan rentang usia 15 - 65 tahun yang berpotensi dapat dijangkau oleh pemerintah dalam distribusi informasi melalui media sosial Instagram. Berdasarkan fakta dan data yang telah disebutkan, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul memilih Instagram menjadi salah satu media sosial utama untuk menunjang peran humas pemerintah dalam distribusi informasi di wilayah Kabupaten Bantul dan sekitarnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam praktik kerja di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Proses Produksi dan Distribusi Informasi Melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul?”

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui kegiatan humas di lingkungan pemerintah.

2. Mengetahui dan memahami bagaimana proses produksi dan distribusi informasi melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul.
3. Menambah pengalaman dan wawasan dalam proses produksi dan distribusi informasi.
4. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Diploma III, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

##### **A. Manfaat Praktik Kerja Lapangan bagi penulis**

1. Penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman baru mengenai peran humas pemerintah.
2. Penulis memahami bagaimana proses produksi dan distribusi informasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul.

##### **B. Manfaat Praktik Kerja Lapangan bagi instansi**

1. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul mendapatkan bantuan Sumber Daya Manusia (SDM).
2. Menambah relasi bagi instansi di lingkup akademisi serta menunjukkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul merupakan instansi yang terbuka.

#### **1.5 Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan**

##### **1. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan**

Periode : 22 Februari – 30 April 2021

Hari Kerja : Senin – Jum'at

Jam Kerja : 07.30 – 15.30

##### **2. Tempat Praktik Kerja Lapangan**

Nama : Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul

Bidang : Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik

Alamat : Kompleks Parasamy, Jalan Robert Wolter Mongisidi,

Bantul 55711

Telephone : (0274) 367509

Email : [diskominfo@bantul.go.id](mailto:diskominfo@bantul.go.id)

Website : <https://diskominfo.bantulkab.go.id>

Instagram : @diskominfobantul

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang sering dilakukan seperti observasi, wawancara, partisipasi aktif, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis selama dan setelah menjalani Praktik Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul :

### **1. Observasi**

Observasi dalam metode pengumpulan data adalah melihat, mendengar, menyaksikan secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh responden (Hamidi, 2007:140)

Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis mengamati berbagai bentuk kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul.

### **2. Partisipasi Aktif**

Partisipasi aktif merupakan metode pengumpulan data dengan cara ikut terlibat secara langsung pada aktivitas yang dilaksanakan oleh responden (Hamidi, 2007:140)

Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis turut berpartisipasi secara aktif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam kurun waktu 2 bulan.

### **3. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memperoleh secara langsung informasi dari cerita rinci dan bahasa hasil konstruksi responden (Hamidi, 2007:140)

Penulis memperoleh data dan informasi dengan melakukan wawancara dengan Bapak Arif Darmawan, S.T.T.P selaku Kepala

Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik serta dengan beberapa pegawai yang berkaitan dengan distribusi informasi.

#### **4. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode penelitian dengan cara memahami buku, literatur, catatan dan artikel yang berkaitan dengan penelitian (Nadzir, 2013:93)

Selama proses penyusunan, penulis menggunakan beberapa sumber dari buku cetak maupun jurnal dan artikel lain yang diakses melalui internet.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penegasan Judul**

Penulisan laporan Tugas Akhir (TA) yang penulis buat merupakan hasil dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang membahas tentang “**Proses Produksi dan Distribusi Informasi Melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul**”.

Berikut ini merupakan fokus penegasan judul yang diambil oleh penulis :

- 1. Proses Produksi**, proses produksi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat atau memiliki nilai guna bagi masyarakat di wilayah Kabupaten Bantul.
- 2. Distribusi Informasi**, distribusi informasi merupakan proses penyebaran atau pembagian informasi yang telah selesai diproduksi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Bantul.
- 3. Instagram**, Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan atau mendistribusikan informasi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul.

Proses produksi dan distribusi informasi melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan akan informasi serta keterbukaan informasi bagi masyarakat di wilayah Kabupaten Bantul. Penggunaan Instagram sebagai media distribusi informasi juga berguna untuk menunjang program pemerintah di Kabupaten Bantul yaitu Bantul *Smart City*.

#### **2.2 Konsep – Konsep Yang Digunakan**

##### **2.2.1 Informasi**

###### **a. Informasi**



Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, definisi informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda – tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.

John Burch dan Grudnitski (dalam Prasojo, 2013:5) menjelaskan bahwa kualitas informasi tergantung oleh 3 (tiga) hal yaitu :

1. *Accuracy*, artinya informasi harus jelas dan mencerminkan maksud yang sebenarnya.
2. *Timeliness*, yang artinya informasi harus datang diwaktu yang tepat. Mahalnya nilai informasi diukur dari cepat atau lambat informasi didapatkan, bagaimana proses pengelolaan dan pengirimannya.
3. *Relevance*, yang artinya informasi mempunyai manfaat yang sesuai bagi penerima.

Sementara itu, suatu informasi memiliki nilai jika dianggap efektif. Menurut Synasky dan Pulschen (dalam Prasojo, 2013:6) menjelaskan tiga atribut dalam informasi :

1. *Completeness*, yang artinya informasi menguraikan segala hal yang berkaitan dengan sesuatu selengkap mungkin.
2. *Auditability*, yang artinya informasi harus melalui audit untuk menentukan keakuratan dan kegunaan informasi.
3. *Realibility*, yang artinya informasi tidak bisa akurat 100% tetapi bisa diambil nilai rata – rata dari kualitas dan nilai informasi (*accuracy, relevance, timeliness, completeness, auditability, realibility*).

Informasi menjadi hal yang tidak bisa terlepas dalam kegiatan sehari – hari, Prawiro (2018) menjelaskan fungsi informasi bagi kehidupan manusia adalah :

1. Informasi sebagai sumber pengetahuan baru, artinya informasi bisa menjadi pengetahuan baru bagi orang yang baru saja menerimanya.
2. Informasi menghapus ketidakpastian, karena kurangnya informasi akan menimbulkan ketidakpastian maka diperlukan informasi yang akurat.
3. Informasi sebagai media hiburan, artinya informasi bisa menjadi media hiburan jika dikemas dalam bentuk yang menarik seperti disertai gambar.
4. Informasi sebagai sumber berita, artinya informasi sebagai sumber berita yang bisa disampaikan kepada publik.
5. Informasi untuk sosialisasi kebijakan, artinya informasi berfungsi menyampaikan kebijakan yang dibentuk pemerintah kepada khalayak.
6. Informasi untuk mempengaruhi khalayak, artinya penyampaian informasi bisa mempengaruhi khalayak seperti mempengaruhi pilihan, pernyataan, pendapat, sudut pandang, dan sebagainya.
7. Informasi untuk menyatukan pendapat, artinya informasi bisa berfungsi untuk menyatukan pendapat dari beberapa orang yang mendukung atau memiliki pendapat yang sama.

Sementara itu dalam penyajian informasi terdapat istilah konten. Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media elektronik, artinya konten merupakan informasi yang telah dikelola dan didistribusikan atau disebarkan melalui media elektronik dalam bentuk tulisan, gambar, audio, maupun audio-video. Salah satu contoh konten adalah konten infografis mengenai *coronavirus* atau Covid-19, informasi yang ada disusun dan disajikan kembali dalam bentuk tulisan dan gambar yang nantinya akan diunggah ke media sosial. Untuk selanjutnya informasi yang dimaksud dalam penelitian

ini yang melalui proses produksi dan distribusi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul dapat juga disebut sebagai konten.

## 2.2.2 Produksi dan Distribusi Informasi

### a. Produksi Informasi

Menurut Iskandar Putong (2004), produksi merupakan sebuah aktivitas mengelola suatu barang agar menambah nilai guna, nilai guna tersebut akan bertambah jika memberikan manfaat atau bentuk baru lebih dari semula (Putong, dalam Rahmayanti 2017:9).

Menurut Suparmoko, produksi merupakan proses pengelolaan *input* (masukan) menjadi sebuah *output* (keluaran) atau bisa juga disebut dengan hasil (Suparmoko, dalam Faizah 2018:19). Sementara itu menurut Siddiqi (1992) produksi merupakan proses penyediaan berupa barang atau jasa bagi masyarakat dengan memperhatikan keadilan (Siddiqi, dalam Pardanawati 2015:38).

Produksi berasal dari kata “produk” yaitu barang atau jasa yang ditambah nilai atau kegunaanya, kemudian kata “produksi” secara harfiah dimaknai dengan hasil. Jika kata produksi ditambah dengan kata kerja “me-” maka kata “memproduksi” memiliki makna menghasilkan atau mengeluarkan hasil (KBBI, 2008:1215).

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, produksi dapat diartikan sebagai proses untuk mengelola suatu entitas agar menambah nilai guna sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih bermanfaat. Sementara itu produksi informasi dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk mengelola informasi agar menambah nilai informasi sehingga lebih bermanfaat bagi penerima.

Dalam proses produksi informasi, dimulai dengan proses pencarian informasi berupa fakta, data, materi dan lain - lain. Kemudian informasi tersebut akan disusun atau dikelola untuk menambah nilai informasi yang nantinya bermanfaat bagi penerima. Misal informasi mengenai *coronavirus* atau Covid-19, proses

pencarian hingga penyusunan informasi menjadi infografis Covid-19 yang berbentuk desain poster merupakan proses produksi informasi. Manfaatnya adalah infografis yang dibuat diharapkan akan mempermudah pembaca (penerima) dalam memahami informasi.

#### **b. Distribusi Informasi**

Menurut F. Tjiptono (2008), distribusi merupakan kegiatan untuk mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen yang memproduksi kepada konsumen yang membutuhkan (Tjiptono, dalam Heryanto 2015:84).

Menurut Sofjan Assauri, distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen pada saat yang tepat (Assauri, dalam Syukur 2018:34). Sementara itu menurut Svend Hollensen, distribusi adalah sebuah kegiatan yang dilihat sebagai saluran bagi produsen untuk menyampaikan produk kepada konsumen sehingga menjadi suatu cara agar produsen dekat dengan konsumen (Hollensen, dalam Fadli dkk 2014).

Distribusi secara harfiah memiliki makna penyaluran, pengiriman, pembagian kepada beberapa orang ataupun tempat. Jika kata “distribusi” ditambahkan kata kerja “me-” dan “-kan” menjadi “mendistribusikan” maka memiliki makna menyalurkan, mengirimkan, serta membagikan kepada beberapa orang atau tempat (KBBI, 2008:360).

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, distribusi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan untuk menyampaikan, menyebarkan, membagikan, menyalurkan atau mengirim suatu entitas, kegiatan ini bertujuan agar orang atau tempat memperoleh entitas tersebut. Sementara itu distribusi informasi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menyampaikan, menyebarkan, membagikan, menyalurkan atau mengirimkan informasi dengan tujuan agar orang atau tempat memperoleh informasi tersebut.

Dalam distribusi informasi, informasi yang sudah dikelola akan disebarakan melalui berbagai *platform* atau media komunikasi. Misal konten infografis mengenai *coronavirus* atau Covid-19 milik Kementerian Kesehatan yang dibagikan melalui jejaring media sosial, tujuan dari distribusi ini agar masyarakat terutama yang menggunakan media sosial memperoleh informasi mengenai Covid-19.

### **2.2.3 Humas Pemerintah atau *Government Public Relations***

#### **a. Pengertian Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)**

Humas pemerintah terdiri dari dua kata yaitu hubungan masyarakat (*public relations*) atau humas dan pemerintah (*government*). Hubungan masyarakat atau *Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang membangun, menumbuhkan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan baik dan memiliki manfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kemajuan atau kemunduran organisasi tersebut (Cutlip Center dan Broom, 2006:6). Dalam menjalankan tugas di organisasi, seorang *public relations* memiliki peran sebagai :

##### **1. *Communication Technician***

*Public relations* berperan sebagai teknisi komunikasi, artinya seorang *public relations* memiliki peran dalam aspek teknis dari kegiatan komunikasi seperti menganalisis untuk mengetahui timbal balik (*feedback*).

##### **2. *Expert Prescriber***

*Public relations* berperan sebagai tenaga ahli, artinya seorang *public relations* memiliki peran sebagai tenaga ahli dalam merumuskan masalah, mencari solusi, serta melaksanakan solusi.

##### **3. *Communication Fasilitator***

*Public relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi, artinya seorang *public relations* memiliki peran sebagai perantara, penerjemah, serta mediator antara organisasi dan publik.

#### 4. *Problem Solving Proses Fasilitator*

*Public relations* berperan sebagai fasilitator pemecah masalah, artinya seorang *public relations* memiliki peran untuk mencari solusi ketika organisasi mengalami krisis. *Public relations* memiliki keahlian dan keterampilan dalam membantu manajemen dalam pengambilan keputusan.

(Cutlip Center dan Broom, 2006:46-47)

Sebagai upaya untuk menjalankan praktek *public relations* pada suatu organisasi atau lembaga, terbentuklah model – model *public relations*. Berikut ini merupakan model – model *public relations* menurut James E. Grunig dan Todd Hunt (dalam Prayudi, 2012:16-19) :

##### 1. *Press Agency Model*

*Press agency model* atau model keagenan pers merupakan model *public relations* dengan melaksanakan proses komunikasi satu arah melalui media massa. Program – program *public relations* yang dijalankan bertujuan untuk memperoleh publisitas yang akan menguntungkan organisasi.

##### 2. *Public Information Model*

*Public information model* atau model informasi publik merupakan model *public relations* dengan melaksanakan penyebaran informasi kepada publik. Sifat komunikasi dalam model ini satu arah dengan mengutamakan kebenaran informasi yang disampaikan.

##### 3. *Two-way Assymetrical Model*

*Two-way assymetrical Model* atau model asimetris dua arah merupakan model *public relations* dengan melaksanakan proses komunikasi dua arah, namun sifat komunikasi dalam model ini tidak berimbang karena salah satu pihak lebih berpengaruh.

Model ini sering disebut *scientific persuasion* atau model persuasi ilmiah dimana *public relations* melakukan riset – riset untuk membentuk strategi penyampaian pesan.

#### 4. *Two-way Symmetrical Model*

*Two-way symmetrical model* atau model simetris dua arah merupakan model *public relations* dengan melaksanakan proses komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya merespon keinginan publik, sifat komunikasi dalam model ini berimbang antara organisasi dan publik.

(Grunig dan Hunt dalam Prayudi, 2012:16-19)

Sementara itu pemerintah dibagi menjadi dua yaitu pemerintah dan pemerintahan. Secara etimologis pemerintah berasal dari bahasa Yunani *kubernan* atau nahkoda kapal yang artinya melihat ke depan, memerintah berarti menentukan berbagai kebijakan guna masa depan. Menurut Syafie pengertian pemerintahan berasal dari kata “perintah” yang setelah awalan ditambah “pe” menjadi pemerintah dan ketika di beri akhiran “an” menjadi pemerintahan (dalam Suprawoto, 2018:44)

Dalam arti sempit pemerintahan dapat dipahami sebagai sebuah institusi (*government as an institution*), sementara dalam arti luas pemerintahan dipahami sebagai proses (*government as an process*). Menurut Wasistiono (dalam Suprawoto, 2018:45) dalam konteks bahasa Indonesia perbedaan pemerintah dan pemerintahan adalah pemerintah merupakan institusi atau orang yang memerintah, sementara pemerintahan merupakan sebuah proses atau aktivitas memerintah. Dari beberapa pemahaman tersebut kata pemerintah tergantung pada konteksnya, namun pengertian pemerintah merujuk pada orang atau badan yang secara politik diberikan kewenangan untuk menjalankan proses memerintah serta merujuk pada administrasi atau manajemen dari suatu organisasi yang menjalankan fungsi memerintah.

Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintah Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 (satu) ayat 4 (empat) menyatakan bahwa hubungan masyarakat pemerintah atau selanjutnya disebut humas pemerintah adalah aktivitas lembaga atau individu, yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan sebaliknya.

Sementara itu dalam bidang hubungan masyarakat, terdapat istilah *cyber public relations* atau yang biasa dikenal dengan istilah PR Digital. Menurut Hidayat dalam bukunya *Media Public Relations* adalah penggunaan media *cyber* atau internet sebagai cara atau strategi kerja dalam menjalankan fungsinya sebagai seorang *public relations* (Hidayat, 2014:94). *Cyber public relations* juga bisa diartikan dengan metode penyampaian informasi melalui dunia virtual atau dalam jaringan (*online*), Instagram merupakan salah satu media internet atau media *cyber* yang masuk dalam kategori media *online*.

Menurut Nurdin internet dapat berperan dalam proses penyediaan informasi dari pemerintah kepada masyarakat begitu juga sebaliknya sehingga mendukung program *e-government* (Nurdin, 2012:52). *Cyber public relations* merupakan salah satu strategi kerja yang bisa dilakukan oleh humas pemerintah dalam pemanfaatan internet. Contoh fungsi *cyber public relations* dalam penyediaan informasi oleh humas pemerintah antara lain dapat memberikan informasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas, serta memberikan informasi secepat mungkin karena menggunakan teknologi internet sehingga proses komunikasi lebih efektif.

#### **b. Batasan Humas Pemerintah**



Pada buku *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia* karya Suprawoto menjelaskan batasan humas pemerintah yaitu :

1. Humas pemerintah merupakan fungsi manajemen.

Humas pemerintah merupakan fungsi manajemen pemerintahan, humas pemerintah memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi dan informasi bagi masyarakat.

2. Humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga negara.

Humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga negara yang kegiatannya mencakup semua lembaga (eksekutif, legislatif, yudikatif), organ, badan, serta aparatur yang melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan negara.

3. Melaksanakan fungsi komunikasi dan informasi.

Dalam sebuah manajemen pemerintah informasi dan komunikasi adalah hal yang penting. Keputusan, kebijakan, program, dan penerapan program oleh pemerintah dapat disampaikan melalui informasi. Komunikasi timbal balik merupakan model komunikasi yang ideal digunakan oleh humas pemerintah.

4. Humas pemerintah sasarannya adalah seluruh warga negara atau masyarakat tidak hanya publik dan *stakeholder*.

Pemerintah memiliki 4 (empat) fungsi penting yaitu pengaturan (*regulation*), pembangunan (*development*), pelayanan (*public service*), dan pemberdayaan (*empowering*). Warga negara secara yuridis adalah rakyat sebagai salah satu unsur terbentuknya negara, karena warga negara sangat penting pemerintah harus menjadikan warga negara atau masyarakat sebagai fokus utama yang harus dilayani.

(Suprawoto, 2018:51-53).

Menurut Putra (dalam Suprawoto, 2018:131) publik bagi humas pemerintah dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. *Constituent publics*, yaitu publik yang memperjuangkan kepentingan mereka dengan cara mempengaruhi pemerintah. Publik ini terdiri atas kelompok atau individu – individu, contohnya kelompok oposisi dan *interest group*.
2. *Client public* yaitu publik yang dalam usaha untuk memberdayakan atau meningkatkan kesejateraan, pemerintah harus menyediakan layanan, produk serta program – program. Seperti *constituent publics*, publik dari *client public* terdiri atas kelompok atau individu – individu.

Publik dalam humas pemerintah tergantung pada isu yang terkait, oleh karena itu humas pemerintah harus mampu mengidentifikasi isu untuk merancang strategi komunikasi terkait. Pendekatan *constituent publics* dan *client public* tentu berbeda, meskipun tidak menutup kemungkinan strategi komunikasi bisa sama tergantung pada isu dan dinamikanya, maka diperlukan peran humas pemerintah untuk menerapkan strategi tersebut.

Sementara itu pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08 Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah Bab IV Pasal 8 (delapan) menjelaskan tentang pemangku kepentingan (*stakeholder*) humas pemerintah yang terdiri atas :

1. Kelompok media meliputi jurnalis media cetak, elektronik dan *online*, pengusaha media, organisasi pengusaha media dan pengusaha media;
2. Kelompok internal meliputi pimpinan dan pegawai lembaga;
3. Kelompok eksternal atau komunitas meliputi seluruh masyarakat sekitar;
4. Kelompok lembaga meliputi lembaga pemerintah, BUMN/BUMD, TNI dan POLRI;

5. Kelompok tertentu meliputi lembaga penyelenggara negara, antara lain lembaga legislatif, yudikatif, dan lembaga – lembaga lainnya;
6. Kelompok lembaga swadaya masyarakat dan lembaga kemasyarakatan meliputi lembaga swadaya masyarakat, lembaga kemasyarakatan, lembaga sosial-budaya, serta lembaga – lembaga kemasyarakatan lainnya dan lembaga internasional.

**c. Ruang Lingkup Humas Pemerintah**

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08 Tahun 2007 Bagian Kedua tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah Bab II pasal 3 (tiga), ruang lingkup humas pemerintah secara umum adalah :

1. Kegiatan yang dilaksanakan oleh humas pemerintah secara timbal balik dengan pemangku kepentingan melalui berbagai bentuk penyampaian pesan dan penciptaan opini publik.
2. Komunikasi positif internal dan eksternal yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan tertentu guna memperoleh manfaat bersama bagi lembaga pemangku kepentingan.
3. Kegiatan yang melaksanakan fungsi manajemen pemerintah.
4. Aktivitas dalam rangka membangun citra organisasi, pemerintah, bangsa dan negara.

**d. Tugas Humas Pemerintah**

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Bab II Dasar – Dasar Tata Kelola Kehumasan Point G, tugas humas pemerintah adalah :

1. Melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dan publik yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama;
2. Meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik;
3. Meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah;
4. Membangun citra positif dan reputasi positif.

**e. Fungsi Humas Pemerintah**

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Bab II Dasar – Dasar Tata Kelola Kehumasan Point H, fungsi humas pemerintah adalah :

1. Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi;
2. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis;
3. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya;
4. Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi.

**f. Peran Humas Pemerintah**

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Bab II Dasar – Dasar Tata Kelola Kehumasan Point I, peran humas pemerintah adalah :

1. Komunikator, artinya memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung untuk membuka akses serta saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya melalui sarana kehumasan.
2. Fasilitator, artinya memiliki peran menyerap aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan keputusan.
3. Diseminator, artinya memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya.
4. Katalisator, artinya memiliki peran menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik melalui berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik.
5. Konselor (konsulatan), Advisor (penasihat), dan Interpreter (penerjemah) kebijakan pemerintah.
6. Presciber, artinya memiliki peran sebagai salah satu instrument strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.

#### **2.2.4 Instagram**

##### **a. Pengertian Instagram**

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial untuk membagikan foto dan video disertai caption dengan berbagai fitur yang menarik menggunakan jaringan internet. Mengutip dari detik.net berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Januari 2021 terdapat 85 juta pengguna Instagram di Indonesia. Dalam buku yang berjudul *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* karya Nurudin menjelaskan bahwa Instagram berasal dari kata “insta” yang merujuk pada kata “instan”, “instan” dalam bahasa sehari – hari bisa diartikan cepat. Kata selanjutnya adalah “gram” yang berasal dari kata “telegram”, “telegram” merupakan sebuah platform untuk bertukar pesan dan media. Sehingga jika kata Instagram

digabungkan akan memiliki makna sebuah platform untuk mengirimkan media dengan cepat (Nurudin, 2012:83).

Instagram di rilis pada tanggal 6 Oktober 2010 melalui *Apple App Store* oleh perusahaan bernama Burbn, Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mengutip dari kompas.com Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan alumni Stanford University serta memiliki pengalaman pernah bekerja di Twitter dan Google. Berawal dari pengalaman itu, mereka mengembangkan sebuah aplikasi berbasis lokasi dan fotografi mobile yang tersusun dalam proyek Burbn. Namun karena aplikasi yang dikembangkan dirasa mirip dengan aplikasi *Foursquare*, Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih fokus pada pengembangan aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki fitur untuk menyukai dan memberikan komentar pada postingan, melalui hal ini Instagram akhirnya terbentuk.

Pada awalnya Instagram hanya tersedia bagi pengguna *platform* iOS dan iPhone, namun seiring meningkatnya minat pengguna Instagram akhirnya tersedia juga bagi pengguna *platform* Android. Hingga pada tanggal 12 April 2012 Facebook mengambil alih Instagram dalam bentuk tunai dan saham dengan nilai mencapai \$1 miliar atau sekitar Rp. 14,7 triliun jika dikonversikan dengan mata uang saat ini. Instagram terus mengembangkan fitur – fitur terbaru dan semakin memperluas jangkuan pengguna. Jumlah pengguna Instagram terus meningkat dari tahun ke tahun, mengutip data dari *We Are Social* jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia per tanggal 17 April 2021 adalah 1,2 miliar lebih pengguna.

#### **b. Instagram Sebagai Salah Satu Media Sosial**

Menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2016:11), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk menambah kemampuan antar pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) yang dilakukan secara kolektif diluar institusi atau

organisasi. Kolektif dalam hal ini adalah berkumpul secara sukarela, media sosial adalah alat untuk menambah jaringan berbagi dan bekerja sama dalam suatu perkumpulan secara suka rela tanpa adanya paksaan atau dari diri sendiri.

Sementara itu media sosial menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11), media sosial adalah media yang memfasilitasi pengguna untuk menunjukkan eksistensi mereka dalam aktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) dalam jaringan atau *online* yang menguatkan interaksi antarpengguna sekaligus sebagai sebuah hubungan sosial. Dalam pengertian ini, media sosial lebih ditekankan sebagai fasilitator dalam meningkatkan ikatan sosial para penggunanya.

Definisi media sosial menurut Nasrullah (Nasrullah, 2016:11), media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya sendiri serta membangun hubungan dengan pengguna lain dengan cara komunikasi, interaksi, kerjasama, dan berbagi sehingga dapat menjalin ikatan sosial secara virtual. Media sosial digunakan untuk mengekspresikan para pengguna sehingga membentuk ikatan sosial dalam jaringan (*online*).

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial, karena Instagram memberikan fasilitas kepada pengguna nya untuk berbagi, berkomunikasi, serta berinteraksi dengan pengguna lain sebagai bentuk untuk mengekspresikan atau merepresentasikan diri secara sukarela dalam jaringan (*online*) internet.

Sebagai salah satu media sosial, Instagram juga memiliki karakteristik media sosial. Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi (Nasrullah, 2016:15-34) terdapat 7 (tujuh) karakteristik media sosial yaitu :

1. *Network* atau Jaringan

Jaringan dalam bidang teknologi adalah infrastuktur yang menghubungkan satu perangkat ke perangkat lain. Seiring berjalannya waktu, makna jaringan tidak hanya seputar bidang teknologi tetapi juga antropogi, sosiologi, budaya dan ilmu sosial lainnya. Jaringan internet membentuk struktur sosial yang membangun media sosial. Munculnya nilai – nilai seperti ciri masyarakat dalam teori sosial terbentuk karena jaringan menghubungkan pengguna yang akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat.

Terdapat kekuatan dan kekuasaan dalam struktur sosial, menurut *Fuchs* (dalam Nasrullah, 2016:18) masyarakat kontemporer media juga media sosial dipengaruhi oleh kekuatan, yaitu struktur keputusan dan kepemilikan media spesifik, serta reputasi dan kepopuleran terkait generasi pengguna terdapat mekanisme khusus.

## 2. *Information* atau Informasi

Dalam media sosial, informasi menjadi dasar dalam pembuatan representasi diri, produksi konten, bahkan interaksi atau komunikasi antar pengguna. Terdapat dua segi karakter informasi di media sosial, yang pertama media sosial adalah medium atau *platform* yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun melalui informasi yang dikodekan (*encoding*) kemudian didistribusikan ke berbagai perangkat sehingga akhirnya dapat diakses oleh pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, komunikasi pada komunitas atau masyarakat dalam jaringan (*online*) dibentuk berdasarkan informasi.

Selanjutnya karakter kedua informasi adalah dalam media sosial informasi menjadi suatu komoditas. Setiap orang yang menggunakan media sosial wajib memberikan informasi pribadi (meskipun asli atau tidak) agar memiliki akun untuk mengakses media sosial tersebut. Informasi pribadi ini dapat dijadikan



komoditas bisnis yang diperjual belikan, sementara itu dari sisi pengguna informasi menjadi representasi identitas diri.

### 3. *Archive* atau Arsip

Secara sederhana, ketika seorang pengguna mengakses media sosial maka pengguna telah membangun ruang data atau ruang penyimpanan informasi. Hal ini karena penyimpanan informasi diberikan akses oleh media sosial, setiap informasi yang diunggah melalui media sosial akan terus tersimpan atau menjadi arsip dan dapat diakses melalui berbagai perangkat. Oleh karena itu media sosial bisa disebut sebagai perpustakaan virtual atau bahkan portal informasi melalui internet untuk mengakses arsip – arsip yang tersimpan di sistem dalam jaringan (*online*).

### 4. *Interactivity* atau Interaksi

Terbentuknya jaringan antarpengguna merupakan karakter dasar media sosial, dalam upaya membentuk jaringan salah satu hal yang dilakukan adalah interaksi. Bentuk interaksi di media sosial berbeda – beda tergantung platform yang digunakan, namun secara sederhana contohnya adalah Youtube. Sebagai bentuk interaksi pengguna dapat menekan ikon “*like*” atau “*dislike*”, memberikan komentar, melakukan “*subscribe*”, bahkan membagikan video ke platform media sosial lain.

Contoh lain interaksi adalah pada penggunaan media sosial instagram, pengguna dapat menyukai postingan yang diunggah, memberikan komentar, membagikan postingan kepada pengguna lain dan melakukan percakapan melalui fitur “*direct message*” (DM). Dalam kajian media, interaksi menjadi suatu yang membedakan bagi media baru dan lama, hal ini karena pada media lama publik cenderung pasif sementara pada media baru publik cenderung aktif.

### 5. *Simulation of Society* atau Simulasi Sosial

Karakter media sosial selanjutnya adalah menjadi medium berlangsungnya interaksi masyarakat dalam jaringan yang membentuk dunia virtual (*online*). Interaksi yang berada pada media sosial menggambarkan realitas (simulasi), meskipun realitas yang terjadi pada dunia nyata (*offline*) kadang bertolak belakang. Hasil dari proses simulasi adalah realitas media, dimana hal yang direpresentasikan oleh media menjadi realitas tersendiri atau berbeda bahkan bertolak belakang karena media.

#### 6. *User Generated Content* atau Konten Oleh Pengguna

*User Generated Content* atau konten oleh pengguna menjadi salah satu karakteristik media sosial. Pengguna sepenuhnya memiliki konten dan berkontribusi dalam produksi atau pembuatan konten, pengguna juga bisa mengkonsumsi konten yang di produksi oleh media lain. Hal ini menepatkan pengguna dalam dua sisi berbeda yaitu sebagai produser karena memproduksi konten, serta konsumen karena mengkonsumsi konten. Dalam Web 2.0 kata kunci media sosial sebagai media baru dan teknologi merupakan format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*).

#### 7. *Sharing* atau Penyebaran

Media sosial tidak hanya sebagai medium dalam pembuatan konten tetapi juga medium dalam distribusi atau penyebaran konten serta mengembangkannya. Maksud dari pengembangan adalah karena dalam proses penyebaran terjadi penambahan informasi pada konten. Penyebaran terjadi dalam dua jenis, yang pertama melalui konten yang didistribusikan oleh pengguna lain karena konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna. Yang kedua melalui perangkat dimana jangkauan penyebaran konten difasilitasi oleh berbagai platform melalui teknologi internet. Penyebaran konten di media sosial telah menjadi semacam budaya, dimana konten yang dianggap menarik oleh pengguna akan disebarakan kepada pengguna lain.

Selain memiliki karakteristik media sosial, Instagram juga memiliki fungsi media sosial. Berikut merupakan fungsi media sosial menurut Kieztmann (dalam Rahadi, 2017:62) yang digambarkan dalam tujuh kontak bangunan yaitu :

1. *Identity*, media sosial merepresentasikan identitas para penggunanya seperti menyangkut nama, jenis kelamin, usia, profesi, foto bahkan lokasi.
2. *Conversations*, media sosial sebagai *platform* atau media untuk berkomunikasi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.
3. *Sharing*, media sosial berfungsi sebagai tempat pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten dalam bentuk teks, foto, audio, video dan sebagainya oleh para pengguna.
4. *Presence*, media sosial berfungsi untuk mengakses informasi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.
5. *Relationship*, media sosial dapat menghubungkan atau menjalin relasi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation*, media sosia dapat mengidentifikasi para pengguna termasuk dirinya sendiri.
7. *Groups*, media sosial dapat membentuk komunitas dalam jaringan (*online*) berdasarkan latar belakang, minat, hobi, pendidikan. profesi, dan sebagainya.

### c. Logo Instagram



Gambar 2.1 Logo Instagram Versi Pertama

Sumber : [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

Mengutip dari Liputan6.com, dalam sejarah perjalannya Instagram telah 3 (tiga) kali berganti logo. Kevin Systrom selaku *Chief Executive Officer* (CEO) pada saat itu menciptakan logo

Instagram untuk pertama kali, awalnya logo Instagram berbentuk seperti kamera instan *Polaroid OneStep*. Namun Kevin Systrom merasa logo tersebut tidak memiliki kaitan dengan aplikasi Instagram, hingga pada tahun 2010 ia meminta seorang fotografer bernama Cole Rise untuk mendesain ulang logo Instagram. Cole Rise mengajukan untuk memperbarui desain ikon lama miliknya untuk dijadikan logo Instagram, desain ikon lama tersebut terinspirasi dari kamera tahun 1950-an (Bell & Howell). Versi logo buatan Cole Rise resmi hadir pada tahun 2011.



Gambar 2.2 Logo Instagram Versi Kedua

Sumber : [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

Pada tahun 2016 logo Instagram kembali mengalami perubahan dengan desain logo yang menggambarkan kamera dengan kotak dinamis serta terdapat lingkaran pada tengahnya. Logo ini semakin terlihat modern dengan sentuhan warna ungu, jingga dan merah muda. Melalui blog resmi perusahaan, Instagram menyatakan telah berevolusi dalam lima (tahun) sejak dirilis, berawal dari menjadi tempat berbagi foto dengan filter hingga menjadi media sosial yang memuat konten seperti video hingga *platform* berbagi pesan melalui *direct message*. Paulo de Valle merupakan seorang kreator dibalik desain logo baru Instagram, perusahaan tertarik bekerja sama dengan Paulo de Valle setelah ribuan konten kreator mengolah logo baru Instagram dengan desain kreatif yang terinspirasi dari proyek *My Instagram* yang dimulai oleh Paulo Valle sejak 2013 ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com)).



Gambar 2.3 Logo Instagram Versi Ketiga

Sumber : [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)

Pada tahun 2020 Instagram memperkenalkan sebuah fitur baru dimana pengguna bisa mengubah *background* atau latar belakang logo Instagram. Dilansir dari [kompas.com](http://kompas.com), terdapat 13 tema ikon yang bisa dipilih oleh pengguna yaitu *Current*, *Classic*, *Classic 2*, *Original*, *Code name*, *Twilight*, *Sunrise*, *Aurora*, *Pride*, *Gold*, *Dark*, *Light*, serta *Very dark*. Perubahan pada logo ini dapat diakses oleh pengguna iOS maupun Android, tetapi fitur ini belum tersedia secara merata dan masih dalam proses pengadaan bertahap secara global.



Gambar 2.4 Logo Instagram Dengan Fitur Terbaru

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

#### d. Fitur Instagram

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fitur merupakan karakteristik khusus yang terdapat dalam suatu alat. Pada media sosial, fitur menjadi karakteristik atas fungsi dan kegunaan media sosial tersebut. Berikut merupakan fitur – fitur pada media sosial Instagram :

1. *New Post* atau Postingan Baru

Pengguna bisa mengunggah atau memposting foto dengan kapasitas maksimal 10 (sepuluh) *slide* dan video dengan durasi maksimal 60 (enam puluh) detik. Foto dan video yang diunggah dapat disertai dengan *caption* (penjelasan berupa teks) maksimal 2200 karakter serta dapat menyertakan tagar, menandai pengguna lain, serta keterangan lokasi postingan yang diunggah.

2. *Like* atau Suka

Pengguna bisa menyukai postingan atau unggahan milik pengguna lain dengan cara menekan ikon berbentuk hati atau bisa dengan mengetuk (*tap*) sebanyak dua kali pada postingan yang diunggah, tanda postingan sudah disukai adalah munculnya warna merah yang mengisi ikon berbentuk hati serta bagi pengguna yang mengunggah postingan akan menerima notifikasi.

3. *Comment* atau Komentar

Pengguna bisa memberikan komentar melalui kolom komentar pada postingan yang diunggah oleh pengguna lain dengan batas maksimal 2200 karakter. Pengguna juga bisa saling menyukai dan membalas komentar yang diberikan.

4. *Share* atau Berbagi

Pengguna bisa membagikan postingan yang diunggah oleh pengguna lain dengan cara menekan ikon *share*, postingan akan dibagikan pada IG *stories* atau secara pribadi melalui *direct message* pada pengguna lain.

5. *Save* atau Disimpan

Pengguna bisa menyimpan postingan yang diunggah pengguna lain dengan cara menekan ikon *save*. Perlu diketahui bahwa ikon *like*, *comment*, *share*, dan *save* tepat berada dibawah postingan yang diunggah sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan tindakan terhadap postingan yang diunggah pengguna lain. Manfaat postingan yang disimpan adalah

memudahkan pengguna ketika membutuhkan atau ingin melihat kembali postingan tersebut, tetapi karena postingan yang disimpan diunggah oleh pengguna lain maka ketika postingan tersebut dihapus atau diarsipkan maka postingan akan hilang dari daftar simpan.

#### 6. IG *Story* atau Cerita

Pengguna bisa mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 15 (lima belas) detik untuk setiap *IG story*. Terdapat berbagai macam filter pada *IG story* baik untuk foto maupun video, selain itu pengguna bisa menyertakan teks, stiker, menandai orang, tagar, hingga lokasi pada setiap *story* yang dibagikan. *IG story* biasanya digunakan untuk membagikan momen dan dapat bertahan hingga satu hari atau 24 (dua puluh empat) jam, setelah itu *IG story* akan otomatis hilang dan masuk ke dalam arsip cerita pengguna.

#### 7. IG *Live* atau Siaran Langsung

Pada *IG Live* atau Siaran Langsung pengguna bisa melakukan siaran secara *realtime* yang dapat dilihat oleh pengguna lain (jika siaran akun tersebut merupakan privasi maka hanya bisa dilihat oleh pengikut) serta juga dapat menerima komentar dari pengguna secara *realtime* dari siaran tersebut. Pengguna bisa melakukan siaran langsung kurang lebih satu jam serta dapat melihat orang atau pengguna lain yang bergabung dalam siaran langsung.

#### 8. IG TV

Pada IG TV memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit dengan maksimal 650 MB, bagi pengguna yang sudah terverifikasi (centang biru pada akun) bisa mengunggah hingga 5,4 GB atau setara 5400 MB.

#### 9. *Home* atau Beranda

Pada bagian beranda pengguna bisa melihat postingan terbaru dari pengguna lain atau orang – orang yang telah diikuti oleh

pengguna, selain itu pengguna bisa melihat IG *story* yang diunggah oleh orang lain.

#### 10. *Explore* atau Jelajah

Pengguna bisa melakukan pencarian pada bagian *explore* atau jelajah, pencarian bisa dilakukan dengan memasukkan nama pengguna, tagar, dan lokasi. Pada bagian bawah kolom jelajah atau pencarian, pengguna bisa melihat postingan yang direkomendasikan oleh pihak Instagram. Postingan – postingan yang diromendasikan ini biasanya berdasarkan hal – hal yang disukai oleh pengguna atau yang memiliki *engagement* dengan pengguna, semisal orang yang diikuti oleh pengguna menyukai sebuah postingan maka besar kemungkinan postingan tersebut akan ditampilkan oleh Instagram pada bagian jelajah meskipun pengguna tidak mengikuti akun tersebut.

#### 11. *Reels*

*Reels* merupakan fitur terbaru dari Instagram yang baru saja dirilis di Indonesia pada bulan Juni 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyunting sebuah video dengan durasi 15 detik, tampilan tab pada *reels* terdiri dari *Home*, *Search*, *Shop* dan Profil.

#### 12. *Shope* atau Toko

Fitur toko pada Instagram merupakan salah satu fitur baru, bagi pengguna (profil pribadi) fitur ini bermanfaat ketika ingin berbelanja produk yang ditawarkan melalui Instagram. Sementara yang menggunakan profil bisnis akan mempermudah dalam memasarkan produk sesuai tema, fitur bisnis ini berguna seperti sebuah katalog belanja yang menampilkan harga hingga keterangan produk. Sementara untuk pembayaran melansir dari [business.instagram.com](https://business.instagram.com) pengguna bisa melakukan pembayaran melalui Facebook Pay atau *platform* lain yang direkomendasikan oleh Instagram.

#### 13. *Profile* atau Profil



Pada bagian fitur profil pengguna bisa melakukan pengaturan akun seperti nama pengguna, foto profil, bio atau keterangan pada akun pengguna dan sebagainya.

#### 14. *Highlights* atau Sorotan

Sorotan merupakan salah satu fitur Instagram yang berguna untuk mengunggah arsip dari IG *Story*, pada sorotan tidak ada batas waktu maksimal unggah sehingga momen yang dibagikan pada IG *Story* dapat diunggah lebih lama sesuai dengan keinginan pengguna.

#### 15. *Hastags* atau Tagar

Pada bagian fitur tagar pengguna bisa melakukan pencarian unggahan foto dan video berdasarkan kata kunci yang tercantum pada *caption*. Pengguna cukup memasukkan karakter tagar dan kata kunci sebelum menekan ikon *search*, setelah itu hasil pencarian akan muncul bersama dengan angka jumlah unggahan yang berkaitan dengan kata kunci tersebut.

#### 16. *Tags People* atau Tandai Orang

Ketika pengguna menggunakan fitur tandai orang pada unggahan foto atau video, maka nama pengguna lain akan muncul pada unggahan tersebut. Nama pengguna biasanya berbentuk seperti *link* atau tautan yang akan langsung menampilkan profil pengguna lain jika di klik. Sementara itu bagi pengguna lain yang ditandai, unggahan tersebut akan muncul pada *tags* di bagian beranda profil.

#### 17. *Direct Message* atau Pesan

Fitur pesan digunakan untuk mengirim dan menerima pesan dari satu pengguna kepada pengguna lain, salah satu ciri khas instagram pada fitur *direct message* adalah mengetahui apakah pengguna lain aktif dalam jaringan (*online*) atau tidak (*offline*) dengan ikon berbentuk bulatan kecil dengan warna hijau yang berada dibawah foto profil. Pengguna juga bisa mengetahui

kapan terakhir pengguna lain aktif dan apakah pengguna lain sudah membaca pesan yang dikirim.

#### 18. *Rooms* atau Obrolan

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung bersama pengguna lainnya dengan cara membagikan undangan dari *rooms*. Fitur ini mempermudah bagi pengguna untuk membuat konten seperti talkshow, podcast maupun sesi tanya jawab melalui siaran langsung di Instagram.

#### e. **Engagement Instagram**

Menurut Wilbur Schramm (1954) *engagement* berarti komunikasi dua arah (interaksional), hal utama yang menjadi kunci dari komunikasi interaksional adalah *feedback* atau umpan balik. Sehingga secara sederhana *engagement* Instagram merupakan interaksi antara pemilik akun Instagram dengan *followers* (pengikut) maupun dengan calon *followers* (pengikut) yang potensial. Dalam distribusi informasi, *engagement* menjadi penting salah satunya sebagai bahan pertimbangan untuk penyajian informasi selanjutnya. Menurut Wismoyojati (2018) nilai *engagement* media sosial dapat diketahui melalui :

1. *Like* atau Suka, yaitu interaksi pengguna berupa rasa suka atau menyukai konten yang diunggah.
2. *Dislike* atau Tidak Suka, yaitu interaksi pengguna berupa rasa tidak suka terhadap konten yang diunggah.
3. *Comment* atau komentar, yaitu interaksi pengguna berupa tulisan yang biasanya memuat ekspresi perasaan, saran, pendapat, maupun kritik.
4. *View*, interaksi berupa jumlah pengguna yang melihat konten yang diunggah.
5. *Visit*, interaksi berupa jumlah pengguna yang mengunjungi profil media sosial.

6. *Share*, interaksi berupa jumlah postingan yang dibagikan oleh pengguna, baik kepada pengguna lain maupun pada jejaring media sosial lain.
7. *Tag*, interaksi berupa menandai pengguna lain dalam konten.
8. *Click*, interaksi berupa klik pada *hyperlink* yang tersedia pada konten.

**f. Prinsip dan Manfaat Media Sosial bagi Humas Pemerintah**

Prinsip media sosial humas pemerintah tercantum dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah pada Bab II Dasar – Dasar Media Sosial di Instansi Pemerintah memegang prinsip sebagai berikut :

1. Kredibel (*credibility*), yaitu menjaga kredibilitas sehingga informasi yang disampaikan akurat, berimbang, dan keterwakilan.
2. Integritas (*integrity*), yaitu menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika.
3. Profesional (*professional*), yaitu memiliki pendidikan, keahlian, dan keterampilan di bidangnya.
4. Responsif (*responsive*), yaitu menanggapi masukan dengan cepat dan tepat.
5. Terintegrasi (*integrated*), yaitu menyelaraskan penggunaan media sosial dengan media komunikasi lainnya, baik yang berbasis internet (*online*) ataupun yang tidak berbasis internet (*offline*);
6. Keterwakilan (*representative*), yaitu pesan yang disampaikan mewakili kepentingan instansi pemerintah, bukan kepentingan pribadi.

Merujuk pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah pada Bab II Dasar – Dasar Media Sosial di Instansi Pemerintah menyatakan bahwa media sosial harus dapat mengakomodasikan kepentingan masing – masing instansi pemerintah dan masyarakat. Instansi pemerintah dalam hal ini unit kerja humas pemerintah, harus dapat menyediakan dan menyampaikan informasi secara akurat, efektif, efisien dan terjangkau sehingga komunikasi instansi pemerintah dengan pemangku kepentingan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Berikut ini merupakan manfaat dari media sosial antara lain adalah :

1. Menyebarkan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat;
2. Membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial;
3. Menyosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan di masa depan;
4. Membangun interaksi pemerintah dan masyarakat;
5. Meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah;
6. Menggali aspirasi, opini, dan masukan masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah.

Sementara itu berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh pemerintah dalam menggunakan media sosial :

1. Efisiensi, yaitu dengan sumber daya yang relative lebih sedikit dapat menjangkau masyarakat dengan cepat;
2. Kemudahan layanan dan kenyamanan pengguna, yaitu memberikan layanan masyarakat secara daring (*e-Public Service*) yang dapat diakses 24 jam 7 hari seminggu dari seluruh dunia;

3. Keterlibatan masyarakat, yaitu partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam proses demokrasi pemerintah (*e-Democracy*).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan fakta dan data dari pembahasan mengenai “Proses Produksi dan Distribusi Informasi Melalui Instagram Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul” diperoleh kesimpulan :

1. Dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Bantul, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul melaksanakan proses produksi dan distribusi Informasi.
2. Dalam proses distribusi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul menggunakan media penyebaran informasi salah satunya Instagram. Hingga saat ini terdapat 4 (empat) Instagram yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul yaitu @pemkabbantul, @diskominfobantul, @bantultv.id, serta @bantulevents.
3. Proses produksi dan distribusi informasi melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul melalui beberapa tahapan yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, tahap pasca dan/atau evaluasi, serta tahap distribusi.
4. Proses produksi dan distribusi informasi di Dinas Komunikasi dan Informatika diselenggarakan oleh Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik yang kemudian dilaksanakan oleh Seksi Produksi dan Distribusi Informasi serta pejabat fungsional pranata humas.
5. Aktivitas humas di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul dilaksanakan oleh pejabat fungsional pranata humas dan Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik yang terbagi atas, Seksi Pengelolaan Opini Publik dan Pelayanan Pengaduan, Seksi Produksi dan Distribusi Informasi, serta Seksi Pengelolaan dan Pemberdayaan Kemitraan.
6. Melalui Instagram pemerintah bisa berinteraksi dengan masyarakat dan mempermudah pemerintah dalam melaksanakan penyebaran informasi.

7. Melalui Instagram masyarakat bisa mendapatkan informasi serta dapat menyalurkan aspirasinya.
8. Instagram sebagai salah satu media penyebaran informasi dapat mempermudah jalinan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

## 5.2 SARAN

1. Membuat jadwal produksi sehingga dapat *mengunggah* hasil produksi informasi atau konten secara rutin sehingga dapat menambah *engagement rate* Instagram.
2. Memaksimalkan penggunaan fitur – fitur di Instagram seperti contohnya Instagram *story* atau cerita untuk kegiatan sehari – hari, *highlight* atau sorotan untuk memuat konten yang penting untuk menambah *engagement rate* Instagram.
3. Penambahan petugas produksi dan distribusi informasi terutama untuk pengelolaan media sosial, karena petugas yang memproduksi dan mendistribusikan informasi terbatas sementara informasi yang harus diproduksi dan didistribusikan cukup banyak setiap harinya.
4. Penambahan alat – alat produksi terutama kamera, *memory card*, serta baterai kamera untuk menunjang kelancaran produksi. Hal ini karena jika terdapat beberapa acara yang diselenggarakan secara bersamaan, alat – alat terbatas dan harus digunakan secara bergantian. Karena itu diperlukan penambahan alat untuk meningkatkan efisiensi waktu produksi serta meminimalisir penggunaan alat pribadi dan seadanya ketika agenda mendesak dan penting.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cutlip. P, Scoot M, Allen H Center and Glen M Broom. 1985. *Effective Public Relations* Edition, Eng Lewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : UMM Malang
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations; Sebagai Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- KBBI. 2009. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta : Buku Litera
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perpektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Prasojo, Lantip Diat. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press
- Prayudi. 2012. *Publik Relations Stratejik*. Yogyakarta : UPN Press
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta : Kencana

### Jurnal

- Ratnasari, Anne. (2008). Internet Sebagai Media Penunjang Studi Mahasiswa. *Mimbar*, 14(01), 16.
- Fadli, Ainur Mansusuri dkk. (2014). Efektif Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(01), 2.
- Heryanto, Iman. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 9(2), 84.

- Pardanawati, Sri Laksmi. (2015). Perilaku Produsen Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(01), 38.
- Fitriani, Yuni. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(1), 149 – 150.
- Rahadi, Dedi Rianto. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 61 – 62.
- Syukur, Musthafa. (2018). Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 2(2), 34.
- Mahmudah, S. & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 4.

### **Skripsi**

- Rahmayanti. 2017. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Batu Bata Merah di Kecamatan Bajeng Barat Kabupaten Gowa*. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Sulawesi Selatan.

### **Tesis**

- Faizah, Fitri Nurotul. 2018. *Teori Produksi Dalam Studi Ekonomi Islam Modern*. Tesis. Program Magister Ekonomi Syariah Pascasjana Universitas Walisongo Semarang. Jawa Tengah.

### **Rujukan Undang – Undang**

- Republik Indonesia. 2008. *Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta : Presiden Republik Indonesia.
- Pemerintah Indonesia. 2007. *Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 Tentang Kode Etik Humas Pemerintah*. Jakarta : Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Pemerintah Indonesia. 2011. *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan*. Jakarta : Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia.

Pemerintah Indonesia. 2012. *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah*. Jakarta : Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia.

Pemerintah Indonesia. 2014. *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Jabatan Fungsional Pranata Hubungan Masyarakat dan Angka Kreditnya*. Jakarta : Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia.

Pemerintah Indonesia. 2019. *Peraturan Bupati Bantul Nomor 110 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul*. Yogyakarta : Pemerintah Kabupaten Bantul.

Pemerintah Indonesia. 2020. *Peraturan Bupati Bantul Nomor 93 Tahun 2020 Tentang Masterplan Smart City Kabupaten Bantul*. Yogyakarta : Pemerintah Kabupaten Bantul.

### **Sumber Lain**

Irso. 2020. *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital> diakses pada 22 Mei 2021 pukul 17.39 WIB.

Adani, Muhammad Robith. 2020. *Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya*.

- <https://www.google.com/amp/s/www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/amp> diakses pada 22 Mei 2021 pukul 19.37 WIB.
- Stephanie, Conney. 2021. *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*.  
<https://tekno.kompas.com/image/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> diakses pada 22 Mei 2021 pukul 20.26 WIB.
- Arianti, Rosy Dewi. 2021. *Friendster Trending di Twitter, Ini Sejarah Awal Mula Kemunculannya*.  
<https://www.kompas.com./tren/read/2021/01/26/161457065/friends-ter-trending-di-twitter-ini-sejarah-awal-mula-kemunculan-kemunculannya> diakses pada 29 Mei 2021 pukul 14.41 WIB.
- Haryanto, Agus Tri. 2021. *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> diakses pada 1 Juni 2021 pukul 14.50 WIB
- Pratama, Aswab Nanda. *Hari ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis*.  
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis> diakses pada 1 Juni 2021 pukul 16.32 WIB.
- Prawiro, M. 2018. *Pengertian Inforamsi : Definisi, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. <https://www.maxmonroe.com/vid/umum/pengertian-informasi> diakses pada 4 Juni 2021 pukul 16.55 WIB.
- Librianty, Andina. 2016. *Kisah Inspiratif Perjalanan Logo Instagram*.  
<https://m.liputan6.com/tekno/read/2504962/kisah-inspiratif-perjalanan-logo-instagram> diakses pada 7 Juni 2021 pukul 22.09 WIB
- Fajrina, Hani Nur. 2016. *Kisah di Balik Perubahan Logo Ikonik Instagram*.  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043->

- [185130324/kisah-dibalik-perubahan-logo-ikonik-instagram](https://www.instagram.com/p/185130324/) diakses pada 8 Juni 2021 pukul 21.06 WIB
- Gishlaine, Fayola. 2020. *Rayakan Ulang Tahun ke-10 Instagram Bikin Ikon Tersembunyi*.  
<https://m.liputan6.com/citezens6/read/4378654/rayakan-ulang-tahun-ke-10-instagram-bikin-ikon-tersembunyi> diakses pada 9 Juni 2021 pukul 21.49 WIB
- Stephanie, Conney. 2021. *Menjajal Instagram Reels, Apa Bedanya dengan TikTok?*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/06/25/19070037/menjajal-instagram-reels-apa-bedanya-dengan-tiktok> diakses pada 28 Juni 2021 pukul 18.43 WIB
- Andrayanto, S. Dian. 2021. *Pengertian Distribusi, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhinya*.  
<https://bisnis.tempo.co/amp/14703048/pengertian-distribusi-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhinya> diakses pada 21 Juli 2021 pukul 17.38 WIB
- Wismoyojati, Basir. 2018. *Seberapa Pentingkah Engagement di Media Sosial?*.  
<https://medium.com/@basirwismoyojati/seberapa-pentingkah-engagement-di-media-sosial> diakses pada 21 Agustus 2021 pukul 16.56 WIB