

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**  
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KABARSLEMAN**  
**SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK DI MASA PANDEMI**  
**COVID-19 OLEH DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**KABUPATEN SLEMAN**

Laporan Kegiatan Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi  
Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi  
dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :  
Suryani Sofa'ah  
P19015385

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN PEMANFAATAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM @KABARSLEMAN SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PUBLIK DI MASA PANDEMI COVID-19 OLEH DINAS  
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SLEMAN**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli  
Madya (A.Md.) dalam bidang Komunikasi dengan spesifikasi Hubungan  
Masyarakat**

**Disusun Oleh :  
Suryani Sofa'ah  
P19015385**

**Disetujui Oleh :**

**STIKOM**  
  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA**

**Firdha Irmawanti M.A.**

**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan di depan tim penguji Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 29 Agustus 2022  
Jam : 10.00 - 12.00 WIB  
Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

1. R. Sumantri Raharjo, M.Si  
(Penguji I)

2. Djati Prasetyani Hadi, M.A  
(Penguji II)

3. Firdha Irmawanti, M.A  
(Pembimbing dan Penguji III)

**Mengetahui**

**Ketua STIKOM Yogyakarta**



**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

Dra. Sudaru Murti, M.Si

**Mengesahkan**

**Kaprodi D3 Hubungan Masyarakat**



Firdha Irmawati, M.A

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Suryani Sofa'ah  
NIM : P1015385  
Judul Laporan : "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kabarsleman Sebagai Media Komunikasi Publik Di Masa Pandemi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman"

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi selama saya melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman dengan bimbingan dari dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali kutipan yang saya perlukan untuk mendukung argumentasi yang saya buat. Kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi serta pelanggaran etika akademis secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen terpercaya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian secara luas dipublikasikan oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 24 Agustus 2022

  
Suryani Sota'ah

## **MOTTO**

“Man Jadda Wajada, Barangsiapa yang Bersungguh-sungguh Pasti akan Berhasil”

(Mahfuzhat)

“Jika Kamu ingin dihargai, Maka Hargailah Orang lain”

“Sesungguhnya Beserta Kesulitan Itu Ada Kemudahan” ( Q.S.Al-Insyirah:6)

“Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, At-Thabrani)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT. Tuhan semesta alam. Berkat rahmat dan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, almh. Ibu Marsinem beliau merupakan ibu terhebat yang hadir dalam hidup saya. Serta bapak Suryono, terimakasih bapak.
3. Kepada ketiga kakak saya, Eko Utomo, Dwi Triyono dan Dwi Gunarto yang selalu mendukung saya.
4. Kepada Paman dan Bibi saya, Marijo dan Tri Hartini yang sudah saya anggap sebagai orang tua kedua saya. Terima kasih telah merawat dan memberikan kasih sayang selama ini.
5. Kepada dosen pembimbing saya, Mbak Firdha Irmawanti M.A. yang selalu sabar dalam membimbing saya selama Penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
6. Kepada Ibu/Bapak guru saya dari semasa Sekolah Dasar hingga saat ini, serta kepada seluruh Ibu/Bapak dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
7. Kepada orang-orang baik yang telah hadir dalam kehidupan saya, terimakasih telah hadir dan selalu mendukung saya.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya dari jurusan Hubungan Masyarakat angkatan 2019, Penyiaran Radio TV angkatan 2019, Penyiaran Film 2019, Periklanan angkatan 2019 serta Ilmu Komunikasi angkatan 2019.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan selama penulis menyusun Laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul “ Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kabarsleman Sebagai Media Komunikasi Publik Di Masa Pandemi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman” sebagai tugas akhir, guna memenuhi salah satu syarat kelulusan serta memperoleh gelar Ahli Madya.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan pada tanggal 7 Februari 2022 hingga 11 April 2022 di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman. Selama proses penyusunan dan penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung serta membantu penulis. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Segala puji bagi Tuhan semesta alam, karena telah memberikan segala limpahan Rahmat sehingga saya masih bisa menjalani kehidupan di dunia ini.
2. Kedua orang tua saya, Almh. Ibu Marsinem dan Bapak Suryono. Terima kasih telah mendidik saya serta senantiasa memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti.
3. Paman dan Bibi saya. Bapak Marijo dan Ibu Tri Hartini yang telah menganggap saya sebagai anak dan merawat saya dengan penuh kasih sayang selama ini.
4. Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
5. Firdha Irmawanti M.A. selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat yang selalu sabar dalam membimbing saya serta memberikan semangat agar laporan ini menjadi baik.

6. Seluruh Dosen Hubungan Masyarakat yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya, R. Sumantri Rahardjo, M.Si, Djati Prasetyani Hadi, M.A, Drs. Ahmad Muntaha, M.Si, Rofiq Anwar, M.A, Firdha Irmawanti, M.A, Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A, Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom, serta seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Seluruh pegawai dan staff Bidang Informasi dan Komunikasi Publik yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu praktik dalam dunia kerja nyata. Terima kasih banyak kepada Ibu Idda, Ibu Ayya, Ibu Emmy, Mas Ifan, Mbak Yuki, Mas Omen, Mas Habi, Mbak Bilqis, Mbak Dwi, Mas Agas, Mas Kelik, Mbak Febi, Mbak Alma, serta seluruh pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Teman-teman magang seperjuangan saya, Kak Ikbal dan Kak Afkar dari Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta. Terima kasih telah memberikan ilmu tentang Photoshop, kerja sama tim yang baik serta canda tawa. Mari berteman untuk waktu yang lama.
9. Kakak tingkat jurusan Hubungan Masyarakat angkatan 2018. Kak Putri, Kak Kiftiyah, Kak Ratna, Kak Indri, Kak Nanda, Kak Beby, Kak Ramdina, Kak Nia Indri. Terima kasih telah memberikan saran dan menjawab pertanyaan saya selama penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
10. Kepada seluruh orang baik yang hadir dalam kehidupan saya. Robi'ah Muthi'atul Maula, Fifi Fatmawati, Fatimatuz Zahro, Jessica Joana Mirmanita, Mbak Dinda, Mbak Tian. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan saya.
11. Teman- teman jurusan Hubungan Masyarakat angkatan 2019, Ester, Barokah, Jeje, Anis, Khusnul, Ali, Zahro, Fitri, Mita. Terima kasih telah berproses untuk waktu yang lama. Mari berteman untuk waktu yang lama.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan dari jurusan Periklanan angkatan 2019, Penyiaran Radio TV angkatan 2019, Penyiaran Film angkatan 2019 dan Ilmu Komunikasi angkatan 2019.
13. Teman-teman organisasi Akindo TV Angkatan 16,17 dan 18. Terima kasih untuk kebersamaan selama saya menjalani kuliah serta menjadi keluarga kedua.
14. Seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah. Terima kasih telah menjadi rumah kedua serta berbagi canda tawa bersama.
15. Rekan kerja, teman serta keluarga kedua bagi saya untuk seluruh karyawan di Kopi Plosok dan Kebon Krapyak Cottage. Terima kasih selalu mendukung dan memberikan hiburan untuk saya.

Penulis menyadari selama penyusunan dan penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran melalui media sosial maupun secara langsung. Semoga Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya serta bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 24 Agustus 2022

Penulis



Suryani Sofa'ah

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
RINGKASAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penulisan Laporan PKL.....	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	5
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan.....	5
F. Metode Pengambilan Data.....	6
BAB II KERANGKA KONSEP .....	9
A. Penegasan Judul.....	9
B. Kerangka Konsep.....	11
1. Humas.....	11
2. Humas Pemerintah.....	12
3. Komunikasi Publik.....	22
4. Media Sosial.....	32
5. Instagram.....	35
BAB III DEKSRIPSI OBJEK PRAKTIK KERJA LAPANGAN .....	39
A. Sejarah Pembentukan .....	39

B. Profil.....	40
C. Kedudukan, Tugas dan Fungsi .....	41
D. Visi dan Misi.....	43
E. Lambang .....	45
F. Struktur Organisasi dan <i>Job</i> Deskripsi.....	49
G. Objek Praktik yang Dilakukan .....	55
BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Aktivitas Kehumasan Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman.....	56
B. Pembahasan .....	70
C. Analisis Penulis .....	100
BAB V PENUTUP .....	107
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN .....	114

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Perbedaan Humas Swasta Dan Humas Pemerintah.....	14
Tabel 4.1 Tabel Jurnal Harian Penulis Selama PKL.....	63
Tabel 4.2 Daftar Konten Edukasi Selama PKL.....	74
Tabel 4.3 Daftar Konten Informasi Selama PKL.....	79
Tabel 4.4 Daftar Konten Penghargaan Selama PKL.....	83
Tabel 4.5 Daftar Konten Dokumentasi Online Selama PKL.....	87
Tabel 4.6 Daftar Konten Interaksi Dengan Slemanis Selama PKL.....	93
Tabel 4.7 Daftar Konten Yang Didesain oleh Penulis Selama PKL.....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Alur Komunikasi Laswell.....	23
Gambar 3.1 Gedung Diskominfo Kabupaten Sleman.....	40
Gambar 3.2 Kedudukan Diskominfo Kabupaten Sleman.....	41
Gambar 3.3 Lambang Pemerintah Kabupaten Sleman.....	45
Gambar 3.4 Lambang Diskominfo Kabupaten Sleman.....	47
Gambar 3.5 Susunan Organisasi Diskominfo Kabupaten Sleman.....	49
Gambar 3.6 Struktur Organisasi Diskominfo Kabupaten Sleman.....	50
Gambar 3.7 Tugas Bidang IKP.....	54
Gambar 3.8 Akun Instagram @kabarsleman.....	55
Gambar 4.1 Proses Unggah Konten Ke Instagram.....	59
Gambar 4.2 Desain Grafis Hari Raya Idul Adha.....	60
Gambar 4.3 Desain Grafis Hari Kartini.....	60
Gambar 4.4 Desain Grafis Serta Caption Yang Dibuat Oleh Penulis.....	61
Gambar 4.5 Hasil Dokumentasi Konferensi Pers.....	62
Gambar 4.6 Hasil Dokumentasi Seminar.....	62
Gambar 4.7 Konten Edukasi Jam Rumah Anak.....	75
Gambar 4.8 Konten Edukasi Membuat KIA.....	76
Gambar 4.9 Konten Informasi PTMT.....	81
Gambar 4.10 Konten Informasi Vaksinasi <i>Booster</i> .....	82
Gambar 4.11 Konten Penghargaan Yang Diraih Pemkab Sleman.....	85
Gambar 4.12 Peta Zonasi Covid-19.....	86
Gambar 4.13 Konten Dokumentasi <i>Online</i> .....	88
Gambar 4.14 Konten Dokumentasi <i>Online</i> .....	89
Gambar 4.15 Konten Lapor Sleman.....	91
Gambar 4.16 Konten Interaksi Dengan Slemanis.....	93
Gambar 4.17 Konten Interaksi Dengan Slemanis.....	94
Gambar 4.18 Bagan Proses Konten dengan OPD.....	95

Gambar 4.19 Bagan Proses Internal Bidang IKP.....	96
Gambar 4.20 Bagan Alur Proses Pelayanan Pengaduan.....	98

## RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kabarsleman Sebagai Media Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman” menggunakan metode penelitian observasi, partisipasi aktif, wawancara, studi pustaka serta dokumentasi. Tujuan penulisan laporan ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @kabarsleman sebagai media komunikasi publik di masa pandemi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman. Pemanfaatan media sosial Instagram @kabarsleman sebagai media komunikasi publik di masa pandemi yaitu sebagai sarana edukasi, informasi, mempresentasikan citra positif pada Pemerintah Kabupaten Sleman, sebagai sarana dokumentasi *online*, layanan aduan Lapor Sleman, dan interaksi dengan Slemanis. Pengelolaan konten media sosial @kabarsleman dilaksanakan oleh pranata humas dan pegawai pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik. Tujuan pemanfaatan Instagram @kabarsleman sebagai media komunikasi publik untuk mendekatkan Pemerintah Kabupaten Sleman dengan publik, serta sebagai sarana informasi untuk masyarakat Sleman.

Kata kunci : ***Media Sosial, Komunikasi Publik, Instagram, Humas Pemerintah.***

## **ABSTRACT**

*The Field Work Practice report entitled "Utilization of Instagram @kabarsleman Social Media as a Communication Media During the Covid-19 Pandemic by the Sleman Regency Communication and Information Office" uses observation research methods, active participation, interviews, literature studies, and documentation. The purpose of writing this report is to find out how the use of Instagram @kabarsleman social media as a public communication medium during the pandemic by the Sleman Regency Communication and Information Office. The use of social media Instagram @kabarsleman as a public communication medium during the pandemic, namely as a means of education, information, presenting a positive image to the Sleman Regency Government, as a means of online documentation, reporting complaints services to Sleman, and interacting with Slemanis. The management of @kabarsleman social media content is carried out by public relations institutions and employees in the Information and Public Communication Sector. The purpose of using Instagram @kabarsleman as a public communication medium is to bring the Sleman Regency Government closer to the public, as well as a means of information for the people of Sleman.*

**Keywords: Social Media, Public Communication, Instagram, Government Public Relations.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Media sosial merupakan media interaktif yang memungkinkan adanya umpan balik dan interaksi dua arah (Kent, 2013). Bagi individu, media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan secara *online* untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rustian, 2012). Sementara, bagi lembaga pemerintah media sosial merupakan media untuk berkomunikasi dengan publiknya. Keberadaan media sosial memudahkan lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi dan pesan-pesan edukatif serta menerima tanggapan dari publik. Dengan adanya kolom komentar siapapun dapat menuliskan tanggapan, kritik maupun saran yang dapat direspon oleh pengelola akun tersebut.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada bulan Maret 2020 membuat transformasi digital berubah begitu cepat. Mobilitas yang terbatas membuat pemerintah sebagai salah satu organisasi harus tetap terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat. Untuk dapat menjangkau masyarakat luas, pemerintah memusatkan perhatian pada media sosial sebagai media komunikasi publik.

Komunikasi publik merupakan proses komunikasi yang menjangkau publik lebih luas dan disampaikan secara terencana. Salamah (2020) mendefinisikan komunikasi publik sebagai setiap aktivitas yang dilakukan

oleh institusi dan organisasi publik dan dirancang untuk menyampaikan serta menyebarkan informasi, menjelaskan keputusan dan tindakan publik, menegakkan validasi, mempromosikan nilai-nilai yang diakui serta memperkuat solidaritas masyarakat. Kemudahan serta jangkauan media sosial yang lebih luas memungkinkan pemerintah mengkomunikasikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, membuka kesempatan bagi publik untuk merespon kebijakan dan mendengarkan opini dari masyarakat.

Kecakapan pemerintah dalam berkomunikasi dengan publiknya sejalan dengan peran media sosial bagi instansi pemerintahan, yakni menjaga citra positif lembaga pemerintah serta memberikan pelayanan publik berupa akses informasi dan komunikasi (Suprawoto, 2018). Melakukan komunikasi publik dengan tujuan membangun relasi yang baik, menghindari kesalahpahaman dan membangun citra baik sebuah lembaga merupakan seni *public relations* (Mardiana,dkk. 2017). Pada sebuah organisasi atau korporasi fungsi humas merupakan bagian fungsi manajemen yang mendukung kegiatan organisasi. Sementara pada lembaga pemerintah daerah, fungsi humas dilaksanakan oleh dua (2) lembaga, yakni: Sekretariat Daerah dan Dinas Komunikasi dan Informatika.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman melaksanakan sebagian fungsi humas dari Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Sleman. Adapun sebagian fungsi humas yang dijalankan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman sebagai Organisasi Pemerintahan Daerah (OPD) yaitu, menyelenggarakan siaran pers, dokumentasi siaran pers,

menjalin hubungan baik dengan media, mengelola website resmi Pemerintah Kabupaten Sleman serta mengelola konten media sosial resmi milik Pemerintah Kabupaten Sleman. Pada laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis fokus pada fungsi humas yang mengelola konten media sosial Pemerintah Kabupaten Sleman sesuai unit kerja (bidang) tempat penulis melaksanakan PKL. Konten media sosial resmi milik Pemerintah Kabupaten Sleman dikelola oleh Kelompok Substansi Komunikasi Publik dan Pelayanan Pengaduan dari Bidang Informasi Dan Komunikasi Publik (IKP).

Media sosial yang dikelola oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Sleman meliputi: *Instagram @kabarsleman*, *Facebook @Pemkab Sleman* dan *Twitter @kabarsleman*. Dari ketiga media sosial tersebut, Instagram dinilai memiliki efektivitas dalam menyebarkan informasi ke masyarakat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki efektivitas sebagai sarana komunikasi publik pemerintahan selama pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Syarifah Thurayyah S.Sos, M.Si selaku Sub-Koordinator Kelompok Substansi Komunikasi Publik dan Pelayanan Pengaduan Dinas Komunikasi dan Komunikasi Kabupaten Sleman, selama pandemi masyarakat lebih sering mengakses media sosial dan mencari informasi yang kredibel. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut (*followers*) di akun Instagram @kabarsleman sebanyak 50 persen, di mana pada saat sebelum pandemi @kabarsleman memiliki 40.000 *followers* setelah pandemi mengalami peningkatan menjadi 63.000 *followers*. Terlebih target sasaran

utama pengikut *Instagram @kabarsleman* yaitu penduduk berusia 16 tahun hingga 40 tahun yang memiliki akun media sosial Instagram, berdomisili di Kabupaten Sleman serta membutuhkan informasi publik dari pemerintah. Melalui penulisan laporan praktik kerja lapangan ini, penulis ingin mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram @kabarsleman sebagai media komunikasi publik di masa pandemi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @kabarsleman sebagai media komunikasi publik di masa pandemi Covid-19 oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman?”

## **C. Tujuan Penulisan Laporan PKL**

1. Mengetahui peran humas dalam pemerintah.
2. Menambah wawasan bagaimana pemanfaatan media sosial milik Pemerintah Kabupaten Sleman.
3. Sebagai salah satu syarat kelulusan mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md.) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

## **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

### **1. Manfaat Akademis**

- a) Sebagai rujukan mengenai aplikasi studi humas dalam bidang pemerintahan.
- b) Sebagai referensi bagi mahasiswa mengenai pemanfaatan media sosial pada humas pemerintahan.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Memperluas wawasan serta pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial pada humas pemerintah.
- b) Mengetahui kompetensi humas pada instansi pemerintahan.

## **E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan**

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

Periode : 7 Februari 2022 – 11 April 2022

Hari kerja : Senin – Jum'at

Jam kerja : 07.30 – 15.30

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

Nama : Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman

Bidang : Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

Alamat : Komplek Kantor Bupati Sleman Jalan Parasamya, Beran,  
Tridadi, Sleman. 55511.

Telepon : (0274) 868405 / (0274) 868945

Email : [koinfo@slemankab.go.id](mailto:koinfo@slemankab.go.id)

Website : <http://kominfo.slemankab.go.id>

Media Sosial

Facebook : Pemkab sleman

Instagram : @kabarsleman

Twitter : @kabarsleman

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah metode, teknik, atau cara penulis mendapatkan informasi berupa data, wawancara, observasi maupun studi pustaka untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut. Adapun selama penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Menurut Riyanto (2010) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis mengamati secara langsung berbagai bentuk kegiatan humas yang ada di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman, khususnya dalam Kelompok Substansi Komunikasi Publik Dan Pelayanan Penganduan pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik.

## **2. Partisipasi Aktif**

Menurut Nazir (2011) Partisipasi Aktif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung terlibat di lapangan.

Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang ada di Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman dalam jangka waktu 2 bulan.

## **3. Wawancara**

Menurut Afifudin dan Saebani (2012) wawancara adalah metode pengambilan data melalui pertanyaan yang ditanyakan secara tatap muka kepada seseorang informan atau responden. Informasi dan data yang penulis dapatkan berdasarkan wawancara langsung di lokasi tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu dengan :

1. Ibu Noor Hidayati ZP. S.Sos., M.Si. (Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Sleman)
2. Ibu Syarifah Thurayyah, S.Sos. M.Si. (Sub-Koordinator Kelompok Substansi Komunikasi Publik dan Pelayanan Pengaduan Diskominfo Kabupaten Sleman).
3. Staff Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Sleman.

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

Menurut Sarwono (2006) Studi kepustakaan adalah mempelajari berbagai buku serta hasil penelitian sebelumnya agar mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Penulis menggunakan referensi melalui buku, website, serta jurnal-jurnal yang sesuai dengan judul laporan.

#### **5. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2015) Dokumentasi merupakan suatu cara pengambilan data yang digunakan berupa buku, arsip, dokumen, tulisan ataupun gambar yang berbentuk laporan dan keterangan sebagai sarana untuk mendukung penelitian. Selama pelaksanaan praktik kerja lapangan penulis turut mendokumentasikan kegiatan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman. Berikut kegiatan dimana penulis terlibat dalam dokumentasi kegiatan :

- a. Konferensi pers yang dilaksanakan oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik mengenai penanganan Covid-19 di Kabupaten Sleman yang diselenggarakan pada tanggal 2 Maret 2022.
- b. Seminar Hari Tuberkolosis Sedunia yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman pada tanggal 31 Maret 2022.
- c. Konferensi pers yang dilaksanakan oleh Bidang Komunikasi Publik dan Pelayanan Pengaduan pada tanggal 1 April 2022.

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. Penegasan Judul**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis berdasarkan hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah penulis laksanakan di Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Sleman. Penulis mengambil fokus pada :

##### 1. Pemanfaatan media sosial Instagram

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman selama pandemi Covid-19 memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media komunikasi publik untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Upaya humas pemerintah dalam membentuk citra instansi pemerintah yaitu dengan memberikan akses informasi dan komunikasi melalui media sosial. Instagram dinilai menjadi salah satu media sosial yang paling efektif sebagai media informasi serta komunikasi antara Pemerintah Kabupaten Sleman dengan masyarakat yang memungkinkan adanya keterlibatan dari publik sehingga terjalinnya interaksi antara publik dengan pemerintah. Pemanfaatan media sosial Instagram dalam hal ini adalah jenis konten apa saja yang diunggah pada akun Instagram @kabarsleman serta digunakan sebagai media apa. Sesuai uraian pada latar belakang masalah, media sosial bagi lembaga pemerintahan dimanfaatkan untuk penyebaran informasi,

penyampaian pesan edukatif dan media interaktif bagi publik. Terdapat empat peran pemanfaatan media sosial bagi pemerintah, yakni:

- a. Meningkatkan citra positif dari publik terhadap pemerintah.
- b. Mendekatkan pemerintah dengan publik.
- c. Menyimpan foto dan video secara *online* (dokumentasi *online*).
- d. Menjangkau seluruh publik yang luas.

## 2. Media komunikasi publik

Komunikasi publik melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi publik antara lain :

1. Adanya keterbukaan informasi kepada masyarakat
2. Komunikasi dilakukan secara langsung
3. Melibatkan masyarakat dalam pembentukan kebijakan
4. Menjelaskan citra positif serta pencapaian kebijakan yang sudah terlaksana
5. Media yang digunakan tidak hanya menggunakan media cetak tapi kini menggunakan media baru juga sebagai komunikasi publik
6. Tetap menjalin komunikasi dengan dinas terkait isu, serta
7. Tidak menambahkan konflik atau menduplikasi pesan yang disampaikan.

Melalui media sosial berupa Instagram @kabarsleman Pemerintah Kabupaten Sleman memberikan informasi serta sebagai sarana komunikasi publik terlebih di masa pandemi yang membuat transformasi digital berkembang dengan lebih cepat.

## **B. Kerangka Konsep**

### **1. Humas**

Moore (2005) menjelaskan bahwa Humas merupakan komunikasi dua arah yang menjadi pusat dalam menunjang kebijaksanaan yang memiliki kewajiban untuk menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan serta mempromosikannya kepada publik, sehingga publik bisa memahami itikad baik yang disampaikan. Adapun Cutlip mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen dalam membentuk serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik, yang diukur dengan keberhasilan atau kegagalannya. Kasali, Renald (2018) mengartikan humas sebagai strategi fungsi manajemen dalam melakukan komunikasi kepada publik, sehingga publik mendapatkan pemahaman serta penerimaan, proses pemahaman serta penerimaan dari publik yang memerlukan perhatian khusus seperti hubungan yang harmonis dengan publik dengan bersikap jujur, terbuka terhadap informasi, konsisten dan lain sebagainya.

Melalui definisi dari para ahli, humas diartikan sebagai :

- a. Penghubung komunikasi dua arah yang memberikan informasi mengenai kebijakan yang diambil dengan memberikan penjelasan serta mempromosikannya kepada publik.
- b. Pengukur keberhasilan dalam fungsi manajemen untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publik.
- c. Komunikator yang memberikan pemahaman dan penerimaan dari publik dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan publik.

## **2. Humas Pemerintah atau *Government Public Relations***

### **a. Pengertian Humas Pemerintah**

Humas pemerintah atau *Government Public Relations* (GPR) merupakan penggabungan dari kata humas yaitu hubungan masyarakat dengan pemerintah. Penggabungan kata dari pemerintah dengan pemerintahan memiliki arti yang berbeda, pemerintahan berasal dari kata perintah yang memiliki tambahan kata “me” dan “an”. Menurut etimologis, pemerintah (*government*) berasal dari bahasa Yunani kubernan atau nahkoda kapal yang memiliki arti menatap kedepan. Pemerintah memiliki makna melihat kedepan dan menentukan kebijakan yang akan datang dimasa depan. Pengertian dalam bahasa Indonesia pemerintah diartikan sebagai instansi atau lembaga yang memiliki kewenangan,

sedangkan pemerintahan memiliki arti sebagai proses atau aktivitas memerintah.

Humas pemerintah merupakan fungsi manajemen yang disetujui, yang membantu menjadikan badan, departemen dan entitas publik yang membantu warga secara timbal balik, dengan begitu humas pemerintah juga bertugas untuk menerima masukan dari warga (Cutlip). Adapun Bowen memberi batasan humas pemerintah dengan menyebutkan bahwa humas pemerintah merupakan fungsi komunikasi yang menjadi penghubung interaksi antara masyarakat dengan pemerintah, serta regulator dalam menyampaikan kebijakan pemerintah, artinya tugas humas pemerintah yaitu menyampaikan kebijakan serta menerima masukan dari masyarakat dari setiap kebijakan yang akan, sedang maupun yang telah dibuat. Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa humas pemerintah merupakan :

1. Fungsi manajemen dalam pemerintah. Artinya manajemen pemerintah tidak dapat berjalan tanpa adanya humas, terlebih dimasa peralihan informasi digital yang mengharuskan pemerintah untuk tetap menjalin komunikasi dan memberikan informasi kepada masyarakat.
2. Fungsi komunikasi dan informasi yang menghubungkan pemerintah dengan masyarakat. Melalui informasi dan komunikasi keputusan, kebijakan, dan penerapan program akan

sangat memberikan dampak pada masyarakat sehingga dapat diketahui dan diharapkan melibatkan masyarakat.

Humas yang berada di swasta tentunya berbeda dengan humas dalam pemerintahan. Berikut perbedaan antara humas swasta dengan humas pemerintah :

Tabel 2.1 Perbedaan Humas & Humas Pemerintah

<b>Humas</b>	<b>Humas Pemerintah</b>
Tidak berada di lingkup pemerintahan	Berada dalam lingkup penyelenggaraan negara baik secara legislatif, yudikatif dan eksekutif dan lembaga negara lainnya. Dalam penyelenggaraannya humas pemerintah berada dalam lingkup eksekutif.
Fokus perhatiannya adalah <i>stakeholder</i> dan publik	Fokus perhatiannya melingkupi seluruh masyarakat dan warga negara
Operasional humas bertujuan dalam membentuk citra perusahaan	Operasional humas dilakukan untuk membentuk citra dan juga memberikan pelayanan publik berupa akses informasi dan komunikasi.
Mencari keuntungan dengan menjual sebuah produk (lembaga profit)	Tidak ada produk yang diperjual belikan

Sumber: Suprawoto, 2018

#### **b. Peran Humas Pemerintah**

Perbedaan antara humas pemerintah dan humas di swasta tentunya memiliki peran yang berbeda. Peranan humas pemerintah atau yang lebih sering disebut dengan *Government Public Relations* (GPR). Menurut Dozier & Broom (1995) menyebutkan 4 peranan humas dalam suatu organisasi, yaitu :

1) *Expert Prescriber* ( Penasehat Ahli)

Seorang praktisi humas yang berpengalaman diharapkan bisa memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan yang terjadi antara organisasi dengan publik (*public relationship*).

2) *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Seorang praktisi humas diharapkan mampu menjadi komunikator dan mediator dalam membantu pihak manajemen untuk menjadi pendengar dalam menerima masukan serta memberikan jawaban kepada publik atas suatu permasalahan.

3) *Problem Solving Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Ketika terjadi permasalahan antara publik dengan organisasi, seorang humas diharapkan menjadi pemecah masalah dengan memberikan saran kepada organisasi dalam memberikan nasihat hingga pengambilan keputusan secara rasional dan profesional

4) *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Ketiga peran humas tersebut erat kaitannya dengan fungsi dan peran manajemen dalam organisasi. Peran teknisi komunikasi ini merupakan praktisi humas sebagai jurnalis dalam media yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi pada organisasi.

Adapun peran humas menurut PERMENPAN RB (Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi) Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Tata Kelola Kehumasan yang meliputi unsur-unsur berikut :

1) Komunikator

Humas pemerintah perlu membuka akses komunikasi antara pemerintah dengan publiknya baik secara langsung ataupun melalui media (tidak langsung). Dengan begitu humas pemerintah dapat terhubung melalui komunikasi dengan publik.

2) Fasilitator

Humas pemerintah memiliki peran dalam menghadapi situasi dan perkembangan dalam pengambilan keputusan. Humas menjadi mata dan telinga dalam menerima masukan dan aspirasi publik untuk pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan keputusan. Oleh karena keberadaan humas sangatlah penting karena menjadi penghubung antara masyarakat dengan instansi pemerintah.

3) Diseminator

Humas pemerintah memiliki peran untuk memberikan layanan informasi baik kepada eksternal maupun internal organisasi dan publiknya mengenai kebijakan yang dibuat pemerintah serta dapat menjelaskan kegiatan pemerintah yang berlangsung agar dapat dipahami oleh publik.

#### 4) Katalisator

Humas pemerintah juga berperan untuk melakukan pendekatan dan strategi komunikasi dalam pembentukan sikap dan opini publik serta menyelaraskan kepentingan dari pemerintah dengan masyarakat melalui kebijakan yang akan melibatkan humas. Oleh karena itu humas sangat memahami kebijakan yang dibuat.

#### 5) Konselor, Advisor, dan Interpretator

Humas juga merupakan konsultan, penasihat dan penerjemah kebijakan pemerintah. Informasi yang sampai ke publik terkadang masih terjadi bias. Publik akan ragu dan menolak kebijakan tersebut, sebagai humas pemerintah harus mampu meyakinkan kebijakan tersebut dengan kepentingan untuk masyarakat.

#### 6) *Prescriber* (Konsultan)

Humas berperan sebagai instrumen pimpinan dalam penentuan kebijakan publik. Oleh karena itu, humas berperan sebagai penasihat untuk pimpinan yang akan membuat kebijakan. Sebaiknya humas juga mengetahui secara keseluruhan tentang instansinya.

Humas pemerintah dan humas swasta memiliki beberapa persamaan peran di antaranya yaitu :

1. Sebagai penasihat organisasi dalam menjaga relasi dengan publik

2. Sebagai komunikator yang menghubungkan serta menjembatani komunikasi antara organisasi dengan publik.
3. Sebagai ahli dalam memecahkan permasalahan yang ada dalam organisasi serta
4. Peran humas sebagai *press agentry* dimana humas hanya menjadi penyedia informasi bagi media.

Perbedaan humas pemerintah dengan humas instansi swasta yaitu dalam lingkup pemerintahan, humas memiliki kewajiban untuk terus memberikan pelayanan publik bagi seluruh masyarakat tanpa menjual produk ataupun meningkatkan profit instansi sedangkan humas yang berada dalam lingkup swasta lebih berfokus pada tujuan profit yang ingin dicapai.

### **c. Tujuan Humas Pemerintah**

Peran humas tersebut selaras dengan praktik lapangan dimana humas pemerintah menjalankan peran sebagai fasilitator komunikasi yang menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Mordecai (2008) menyebutkan ada 8 tujuan humas pemerintah, yaitu:

#### 1) Berhubungan dengan Media

Humas pemerintah tentunya memerlukan publikasi. Dalam hal ini humas pemerintah perlu menjalin relasi yang baik dengan wartawan dari media apapun serta selalu memberikan informasi terbaru kepada media.

## 2) Laporan Publik

Humas pemerintah memiliki kewajiban untuk melaporkan setiap kegiatan yang berlangsung baik melalui media cetak, media elektronik dan media baru seperti *website* serta media sosial. Oleh karena itu, semua media humas pemerintah harus dikelola dengan baik agar menjadi saluran informasi dan komunikasi untuk masyarakat.

## 3) Merespon Publik

Humas pemerintah seharusnya menggunakan komunikasi timbal balik, dimana pemerintah juga mendengarkan masukan dari publik baik berupa pesan, masukan yang baik ataupun hal yang sebaliknya. Respon yang diberikan kepada publik merupakan hal yang penting dengan begitu masyarakat akan merasakan kepedulian dari pemerintah akan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

## 4) Meningkatkan Pemanfaatan Layanan dan Produk

Pemerintah harus meningkatkan pelayanan serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, dalam hal ini pemerintah menjadi acuan untuk menjadi saluran peningkatan layanan bagi publik.

5) Memberikan Edukasi dan Kampanye Layanan Publik

Humas pemerintah juga memiliki kewajiban untuk memberikan edukasi serta kampanye dalam memberikan layanan publik. Contohnya seperti saat Covid-19 dikonfirmasi masuk ke Indonesia, pemerintah langsung menginformasikan kepada masyarakat tentang Covid-19, cara pencegahannya serta gejala yang dialami. Selain itu, pemerintah juga terus mengkampanyekan protokol kesehatan kepada masyarakat agar terus menggunakan masker.

6) Menetapkan Kepatuhan Publik Secara Sukarela Terhadap Hukum Dan Peraturan

Kebijakan dari pemerintah yang telah ditetapkan juga perlu diketahui dan dipatuhi oleh seluruh masyarakat agar kerja dari humas pemerintah dalam mensosialisasikan efektif, maka diperlukan keterlibatan dari seluruh masyarakat dan pemangku kepentingan.

7) Menggunakan Publik Sebagai Mata dan Telinga Sebuah Agensi

Pemerintah dalam melaksanakan tugasnya juga memerlukan bantuan dari masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah perlu menganggap bahwa masyarakat merupakan bagian dari pemerintahan. Sebagai contoh, Masyarakat bisa memberikan masukan, saran serta kritik secara langsung kepada pemerintah.

## 8) Meningkatkan Dukungan Publik

Pemerintah tentunya juga memerlukan dukungan dari masyarakat dalam setiap program dan kebijakan. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat maka pemerintah harus selalu meningkatkan pelayanan publik.

### **d. Organisasi Humas Pemerintah**

Pelaksanaan fungsi humas dalam pemerintahan bertingkat, yaitu melalui organisasi humas dengan tingkatan Nasional, Provinsi dan Daerah. Organisasi humas Pemerintah tingkat Nasional berdasarkan Perpres nomor 47 tahun 2009 diamanatkan bahwa fungsi humas merupakan salah satu fungsi yang dilaksanakan oleh Sekretariat Jenderal atau Sekretariat Kementrian. Pasal 31 huruf d dan pasal 55 huruf d menyebutkan “Sekretariat Jenderal salah satunya menyelenggarakan fungsi pembinaan dan penyelenggaraan organisasi dan tata laksana, kerjasama, dan hubungan masyarakat”. Pada tingkat nasional, Kementrian Komunikasi Dan Informatika memiliki tugas utama pada bidang komunikasi di pemerintahan dalam membangun citra maupun mengkomunikasikan program pemerintah, maka lingkungan Kemenkominfo telah dibentuk Ditjen Informasi Dan Komunikasi Publik (IKP).

Organisasi pemerintah daerah yang menjalankan fungsi humas pemerintah daerah terbagi menjadi dua lembaga, yaitu humas yang berada di bawah Sekretariat Daerah dan Dinas Komunikasi Dan Informatika. Dinas komunikasi dan informatika secara konseptual, dirancang untuk langsung operasional ke bawah dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Humas pemerintah yang berada di bawah Sekretariat Daerah secara operasional tugasnya adalah sebagai *supporting*, karena *supporting* humas pemerintah tidak operasional. Secara lingkupnya yang dekat dengan Sekretariat Daerah, tugas dari humas pemerintah di Sekretariat Daerah bertindak sebagai juru bicara gubernur, walikota/bupati. Adapun tugas dan fungsi dari Dinas Komunikasi Dan Informatika yaitu, merumuskan kebijakan pada tingkat daerah di bidang komunikasi dan informatika serta operasional lapangan.

### **3. Komunikasi Publik**

#### **a. Pengertian Komunikasi**

Menurut Harold Laswell komunikasi merupakan satu arah bertujuan untuk menjawab pertanyaan, *who says what in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa, menggunakan saluran apa, kepada siapa, serta memberikan efek apa) sehingga berdasarkan defnisi tersebut Mulyana (2014) menjabarkan bahwa terdapat lima unsur yang saling berkaitan yaitu *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver*

(penerima), dan *effect* (efek), sebagaimana diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan alur komunikasi Lasswell

Jenis & Kelly dalam Vardiansyah (2008) menyebutkan komunikasi adalah proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan dorongan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain (khalayak). Rogers dan Kincaid dalam buku *communication network: toward a new paradigm for research* (1981) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, sehingga terjadi saling pengertian yang mendalam antar komunikator. Menurut James AF Stoner mengartikan komunikasi sebagai proses yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan menyampaikan pesan kepada orang lain. Dari pengertian tersebut komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi dari satu atau dua orang yang bertujuan untuk saling mengerti, mengubah suatu sikap kepada orang lain.

## **b. Jenis-jenis Komunikasi Berdasarkan Penyampaiannya**

Adapun berikut merupakan jenis-jenis komunikasi berdasarkan penyampaiannya, yaitu :

### 1) Komunikasi Verbal (lisan)

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa dalam bentuk lisan untuk bertukar informasi. Seperti contohnya bertemu secara langsung, berbincang lewat telpon dan pidato.

### 2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa tubuh, gerak tubuh dan ekspresi wajah ataupun bahasa isyarat dalam menyampaikan informasi. Hal ini dapat disengaja maupun tidak sengaja.

### 3) Tertulis

Komunikasi tertulis ini merupakan komunikasi yang berbentuk tulisan, mengetik atau menggunakan simbol untuk menyampaikan informasi. Seperti bertukar pesan melalui SMS, *chatting* melalui Whatsapp, membaca website.

### 4) Visual

Komunikasi visual merupakan komunikasi melalui foto, seni, gambar, sketsa dan grafik dalam menyampaikan informasi.

Visual sering digunakan dalam presentasi selain menjelaskan maksud dengan verbal, dengan gambaran visual maka orang lain dapat memahami apa yang ingin disampaikan.

### c. Tipe-tipe Komunikasi

Joseph de Vito dalam buku *Communicology* (1982) membagi tipe komunikasi menjadi 4 yaitu :

#### 1) Komunikasi Antar Pribadi (*interpersonal communication*)

Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi antar pribadi ini lebih efektif karena terjadi dialog dan pertukaran pesan secara timbal balik.

#### 2) Komunikasi Kelompok Kecil (*small group communication*)

Proses komunikasi antara tiga orang atau lebih secara langsung, dimana semua anggotanya saling berinteraksi.

#### 3) Komunikasi Publik (*public communication*)

Suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dihadapan khalayak yang lebih besar, sehingga bisa diidentifikasi siapa pembicaranya. Komunikasi dalam hal ini bisa berupa informasi yang diberikan kepada khalayak luas bisa berasal dari pemerintah, swasta, partai politik serta aktivitas berbagi informasi lainnya.

#### 4) Komunikasi Massa (*massa communication*)

Proses komunikasi yang melibatkan sebuah lembaga atau instansi melalui redaktur, editor dengan menyampaikan informasi kepada khalayak luas tanpa ada batasan gender, suku, dan lainnya. Pesan yang disampaikan bersifat satu arah dan sering terjadi penundaan dalam memberikan umpan balik.

Tipe komunikasi yang digunakan oleh humas pemerintah dalam hal ini adalah komunikasi publik, selain jangkauan yang luas humas pemerintah juga dapat memerlukan *feedback* dari masyarakat sehingga terjalin komunikasi yang timbal balik dengan masyarakat.

#### **d. Pengertian Komunikasi Publik**

Salamah (2021) mendefinisikan komunikasi publik sebagai setiap aktivitas lembaga atau instansi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menjelaskan kebijakan, tindakan, Menegakkan validasi, serta mempromosikan nilai-nilai yang dapat memperkuat solidaritas masyarakat. Komunikasi publik merupakan pertukaran pesan oleh beberapa orang yang terjadi di dalam organisasi maupun luar organisasi baik secara langsung atau melalui media, Muhammad (2008). Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi publik dalam pemerintah merupakan pertukaran pesan berupa informasi kepada masyarakat

yang menjelaskan tentang kebijakan, regulasi dan kegiatan pemerintah baik secara langsung atau melalui media. Perbedaan antara komunikasi publik dengan komunikasi lainnya menurut Richard (2008) adalah :

- 1) Satu pihak lebih pasif (pendengar).
- 2) Interaksi antara pembicara dengan penerima informasi terbatas.
- 3) Umpan Balik yang diberikan terbatas.

#### **e. Tujuan Komunikasi Publik**

Menurut Solong dan Yadi (2021) menyatakan bahwa tujuan komunikasi publik memiliki sejumlah tujuan, tergantung pada tujuan umum atau tujuan khusus. Secara umum tujuan komunikasi publik, yaitu :

1. Memberikan informasi secara detail kepada khalayak luas
2. Menjalin hubungan yang baik dengan publik
3. Serta dapat memberikan hiburan kepada publik.

Adapun, untuk tujuan khusus komunikasi publik tergantung dari:

1. Makna isi pesan
2. Tujuan komunikator dalam menyampaikan pesan
3. Konteks acaranya

Contohnya, komunikasi publik berupa rapat organisasi akan berbeda dengan tujuan pidato atau ceramah. Tujuan dari rapat organisasi adalah membahas permasalahan dalam organisasi, hal

ini berbeda dengan tujuan dari pidato atau ceramah yaitu untuk mempersuasi publik.

#### **f. Peran Komunikasi Publik**

Larisu (2021) menyebutkan peran komunikasi publik dibagi menjadi 5 jenis, yaitu :

##### 1. Alat untuk mencapai tujuan

Komunikasi publik dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan dari komunikator. Contohnya sebagai dalam orasi atau pidato komunikator bertujuan untuk mempengaruhi, mempersuasi bahkan dapat mengubah pendapat dan pandangan dari pendengarnya.

##### 2. Menginformasikan, mengabarkan, atau memotivasi perubahan perilaku.

Komunikasi publik juga berperan untuk menginformasikan, mengabarkan atau memotivasi perubahan perilaku pendengar agar sesuai dengan harapan komunikator. Meskipun begitu, tidak semua komunikasi publik bertujuan untuk mengubah perilaku ada juga komunikasi publik yang bertujuan untuk memberikan kabar yang sangat penting untuk pendengarnya.

### 3. Media untuk jangkauan khalayak yang lebih luas

Peran komunikasi publik ini juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Mengingat komunikasi publik bisa dilakukan di media apapun dan secara tatap muka, maupun melalui media termasuk televisi, radio, media *online* serta berbagai media lainnya. Hal ini yang membedakan komunikasi publik dengan komunikasi lainnya.

### 4. Digunakan untuk manfaat nonkomersial

Peran komunikasi publik ini biasa digunakan untuk manfaat nonkomersial. Sebagai contoh, ceramah, pidato, dan rapat organisasi.

### 5. Untuk mendapatkan dukungan interpersonal

Peran komunikasi publik yaitu untuk mencari dan mendapatkan dukungan dari publik atau komunikannya.

## **g. Prinsip-Prinsip Komunikasi Publik Pemerintah**

Haryanto dan Juniari (2019) menyebutkan ada 7 prinsip-prinsip yang harus dilakukan pemerintah dalam mengelola komunikasi publik, yaitu:

1. Keterbukaan informasi.
2. Komunikasi publik yang dilakukan secara langsung.

3. Melibatkan masyarakat dalam pembentukan kebijakan dan program pemerintah.
4. Mempresentasikan prestasi positif pemerintah serta kebijakan yang telah dicapai.
5. Menggunakan seluruh saluran kanal media komunikasi sehingga tidak terbatas hanya dengan media massa.
6. Tetap menjalin komunikasi dengan departemen yang terkoordinasi tentang suatu isu.
7. Tidak menambahkan konflik ataupun menduplikasi pesan. Menjaga kenetralan posisi politik aparatur pemerintah.

#### **h. Model Komunikasi Publik Grunig dan Hunt**

Grunig dan Hunt mengembangkan 4 model kehumasan yang digunakan sebagai strategi komunikasi publik pemerintah yaitu:

1. Model Publisitas (*press agency*)

Model ini menjalankan humas sebagai publisitas organisasi pemerintahan kepada media yang menampilkan kegiatan humas dalam menjalankan programnya. Pesan yang disampaikan bertujuan untuk menggerakkan masyarakat dengan mempersuasi perhatian masyarakat.

2. Model Informasi Publik (*Public Information*)

Model ini merupakan komunikasi satu arah dimana humas dalam organisasi memberikan informasi lengkap dan kredibel kepada masyarakat. Dalam hal ini humas pemerintah dapat menjalin hubungan baik dengan media massa agar dapat mempermudah publikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

3. Model Komunikasi Publik 2 Arah Asimetris (*two-way asymmetric communication*)

Pada model komunikasi publik ini masyarakat lebih dituntut untuk memahami informasi yang diberikan. walaupun dalam model komunikasi ini menerima *feedback* dari penerima pesan, namun *feedback* ini dianggap tidak terlalu penting dalam hal ini masyarakat tidak termasuk dalam bagian dari organisasi.

4. Model Komunikasi Publik 2 Arah Simetris (*two way symmetrical communication*)

Pada model komunikasi ini humas organisasi dengan masyarakat saling terhubung. Pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh masyarakat sehingga muncul satu pemahaman, selain itu *feedback* dari masyarakat juga berarti karena pada komunikasi ini masyarakat merupakan bagian dari organisasi.

## 4. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial merupakan medium di internet dimana penggunanya dapat merepresentasikan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membentuk lingkungan sosial secara *virtual*. Adapun menurut White (2012) mendefinisikan media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik dimana komunitas *online* tersebut dapat bertukar informasi, ide, pesan pribadi dan konten. Media sosial juga diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak dimana individu atau komunitas dapat berkumpul, berkomunikasi, serta pada kasus tertentu dapat berkolaborasi dan bermain, Boyd dalam Nasrullah (2015). Damayanti (2020) berpendapat bahwa Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan khalayak dalam menjalankan proses sosial.

Kesimpulan dari definisi tersebut media sosial merupakan perangkat lunak yang berfungsi untuk bertukar pesan, membagikan informasi serta konten melalui internet yang terhubung. Dengan adanya sosial media dapat melakukan komunikasi dua arah baik dengan pertukaran pesan, kolaborasi dan perkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.

## **b. Peran Media Sosial**

Peran media sosial saat ini sangat berdampak pada kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial menjadi sangat penting. Adapun fungsi media sosial menurut Puntoadi (2011), sebagai berikut :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi
2. Media sosial merupakan media untuk menyambungkan interaksi sosial manusia melalui internet dan teknologi web.
3. Media sosial dapat mengubah arah komunikasi dari satu arah menjadi komunikasi yang memiliki berbagai audience dalam praktik komunikasi instansi.

## **c. Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah**

Berikut merupakan peran media sosial bagi humas pemerintah, menurut Pratiwi (2021) :

1. Media sosial didesain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi publik serta menggali aspirasi dari publik.
2. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan pemerintah dengan publik.

Dalam hal ini humas pemerintah harus mengikuti ritme media sosial, baik komunikasi secara langsung dengan tanggap menjawab respon dari publik.

3. Media sosial berfungsi sebagai dokumentasi *online*.

Humas pemerintah harus mengetahui hal-hal yang patut untuk diunggah di laman media sosial pemerintah serta cara penyampaiannya kepada publik.

4. Media sosial dapat menjangkau publik yang sangat luas sehingga perlu memberikan pemahaman melalui komunikasi lintas budaya.

Menurut PERMENPAN RB (Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi) nomor 83 Tahun 2012 tentang pemanfaatan media sosial dalam lembaga pemerintah antara lain :

1. Menyebarkan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat.
2. Membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial.
3. Menyosialisasi strategi dan tujuan pembangunan di masa depan.
4. Membangun interaksi antara 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.

## 5. Instagram

### a. Pengertian Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi *smartphone* khusus untuk jejaring sosial, yang merupakan salah satu media digital yang berfungsi hampir seperti Twitter, perbedaannya terletak pada mengirimkan foto atau lokasi kepada pengguna. Adapun menurut Albarran (2013) mendefinisikan Instagram sebagai situs jejaring sosial untuk berbagi foto pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengedit dengan efek yang ada, dan berbagi di situs jejaring sosial.

Kesimpulan dari definisi tersebut, Instagram merupakan aplikasi dari *smartphone* yang dapat mengambil foto, mengedit dan membagikannya ke situs jejaring sosial yang membedakan dengan Twitter adalah pengambilan foto atau tempat kepada pengguna.

### b. Fitur-fitur *Instagram*

Instagram sebagai media sosial tentunya memiliki fitur- fitur unggulan yang dengan mudah diakses oleh penggunanya. Berikut fitur-fitur yang ada di Instagram:

#### 1) Berbagi Foto Dan Video

Fitur ini merupakan fitur utama dari Instagram, yaitu sebagai tempat berbagi gambar dan video dengan pengguna lain. Foto

yang diunggah dapat diedit dengan filter bawaan. Setelah foto dan video untuk diunggah siap, pengguna dapat menambahkan *caption* ke postingan.

## 2) Komentar Dan *Like*

Pengguna lain akan melihat foto dan video yang telah diunggah. Fungsi serupa di Instagram ini juga dapat ditemukan di Facebook. Hal ini merupakan tanda bahwa pengguna lain menyukai postingan yang diunggah.

## 3) Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur baru. *Explorer* sendiri adalah tab dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer dan juga foto-foto terdekat dari lokasi. Tab ini diperbarui pada tahun 2015 untuk menunjukkan hal-hal populer terkini.

## 4) Instagram *Story*

Pada Agustus 2016, Instagram meluncurkan fitur Instagram story, di mana pengguna dapat mengunggah video atau foto yang hanya terlihat selama 24 jam. Kemudian, pada bulan November, Instagram menambahkan fitur fungsional di Instagram, yaitu *live video* atau siaran langsung.

## 5) *IGTV*

Fitur di Instagram ini merupakan video vertikal yang diluncurkan pada 2018. Fitur ini juga tersedia di aplikasi dan situs

web. Pengguna terverifikasi diizinkan untuk mengunggah video hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

#### 6) IG Guide

Pada tahun 2020, Instagram secara resmi membuka fitur IG *guide*, dimana pengguna dapat membagikan rekomendasi kepada pengikut. awalnya, fitur ini dibuat untuk merekomendasikan hal-hal tentang kesehatan selama pandemi dari ahli kesehatan. namun, saat ini seluruh pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk merekomendasi apapun untuk pengikut.

#### 7) Reels

Pada tahun 2021 Instagram resmi meluncurkan fitur terbaru ini pada juni 2021. Reels adalah video singkat yang dapat diedit dengan menambahkan musik, animasi, serta potongan-potongan video.

### c. Pemanfaatan Instagram di Masa Pandemi

Media Sosial berupa Instagram merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan oleh kalangan *milenials*. Instagram menyediakan ruang untuk mengunggah foto dan video yang dapat diterapkan pada *filter*.Kebutuhan informasi masyarakat melalui media sosial Instagram pada masa pandemi meningkatsecara signifikan. Survey dari media *TechCrunch* menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi dari perusahaan Meta mengalami peningkatan sebesar 40% pada awal masa pandemi.

Pemanfaatan Instagram pada masa pandemi lebih tinggi dibandingkan pada masa sebelum pandemi. Hal ini terjadi karena sebelum pandemi semua komunikasi berjalan secara tatap muka, setelah pandemi orang-orang beralih komunikasi melalui media sosial dan salah satunya adalah Instagram. Selain itu, pengguna Instagram juga sering membaca berita. Oleh karena itu, saat pandemi masyarakat mulai mengikuti akun resmi pemerintahan untuk tetap mendapatkan informasi baik seputar Covid-19 ataupun berita informasi lainnya yang terjadi. Hasil dari survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa 98,02 % menggunakan internet untuk mengakses media sosial termasuk Facebook, Whatsapp,Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube, dll. Instagram menjadi salah satu sosial media yang digunakan pemerintah dalam menyebarkan informasi serta dalam menjaga komunikasi antara pemerintah dengan publik. (Pratiwi, 2021).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan fakta dan data dari uraian pembahasan mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kabarsleman Sebagai Media Komunikasi Publik Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman” maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Konten media sosial Instagram @kabarsleman juga berisi konten edukatif dan informatif dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) atau Dinas terkait di lingkup Kabupaten Sleman.
2. Proses pemanfaatan media sosial Instagram @kabarsleman konten edukasi dan informasi dengan dinas terkait melalui Bidang Informasi dan Komunikasi Publik yang selanjutnya berkoordinasi dengan dinas terkait dan diunggah oleh Bidang IKP.
3. Proses mengunggah untuk konten edukasi dan informasi dari bagian internal Bidang IKP melalui *staff designer*, sub koordinator dan kepala bidang IKP.
4. Proses pelayanan pengaduan melalui Lapor Sleman melalui media sosial akan direspon oleh admin utama yang akan diteruskan ke admin perangkat daerah untuk ditindak lanjuti dan petugas lapangan jika diperlukan.

5. Aktivitas kehumasan yang dijalankan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman dilaksanakan pada Bidang Infomasi dan Komunikasi Publik yang memiliki 3 kelompok substansi, yaitu Kelompok Substansi Pengelolaan Informasi Publik, Komunikasi Publik dan Pelayanan Pengaduan serta Seksi Data Statistik.
6. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman mengelola konten media sosial resmi milik Pemerintah Kabupaten Sleman Instagram @kabarsleman.
7. Media sosial Instagram @kabarsleman dalam pemanfaatannya digunakan sebagai sarana edukasi, informasi, mempresentasikan citra positif pada Pemerintah Kabupaten Sleman, sebagai sarana dokumentasi *online* serta interaksi dengan Slemanis.
8. Media sosial Instagram @kabarsleman juga dijadikan sebagai layanan aduan Lapor sleman. Masyarakat dapat mengajukan aduan atau keluhan melalui *direct message* (DM) di Instagram.
9. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman menggunakan model *public relations* komunikasi 2 arah simetris.
10. Prinsip komunikasi publik yang digunakan oleh Dinas Komunkasi dan Informatika Kabupaten Sleman yaitu keterbukaan informasi, menjelaskan pencapaian kebijakan serta prestasi positif yang diraih Pemerintah Kabupaten Sleman, menggunakan media sosial Instagram @kabarsleman sebagai media komunikasi , dan menjalin komunikasi dengan dinas-dinas yang berada di lingkup Kabupaten Sleman.

## **B. SARAN**

1. Membuat jadwal untuk produksi konten serta unggah konten agar *feed* pada Instagram terbaru dan terstruktur sehingga dapat meningkatkan kualitas jangkauan penyebaran informasi kepada masyarakat.
2. Pembuatan konten dari dinas lain memerlukan materi yang lengkap sehingga desain grapher tidak perlu mencari materi sehingga waktu untuk unggah konten lebih efisien.
3. Penambahan sumber daya manusia untuk mengelola akun Instagram @kabarsleman untuk merespon komentar dan *direct message* (DM) yang masuk, sehingga warga Sleman tidak perlu merespon setiap unggahan untuk mengecek *direct message* (DM) yang masuk.
4. Memperbanyak konten edukasi, informasi serta hiburan agar mendapatkan respon dan jangkauan yang lebih luas. Konten hiburan sebisa mungkin diunggah seminggu sekali sehingga warga sleman mendapatkan hiburan melalui konten Instagram @kabarsleman.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Larisu, Z. (2021). *Layanan dan Komunikasi Publik Menuju Good Governance* (Muhammad Basyrul Muvid (Ed.)). Surabaya : CV.Global Aksara Press.
- Suprawoto, (2018). *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (Dr. Nursodik Gunarjo (Ed.)). Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.

### Jurnal

- Farhatiningsih, L. (n.d.). *OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PRAKTIK KEHUMASAN PEMERINTAH OPTIMIZATION OF INSTAGRAM USE IN THE PRACTICE OF GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS*.
- Fransiska, olva routania. (2020). Model Komunikasi Publik Humas Pemerintahan Yogyakarta Melalui Akun Instagram @Humasjogja Tentang Penanganan Pandemi Tahun 2020 - UMBY repository. *Jurnal Literasi Komunikasi Dan Multimedia*, 12. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12814/>
- H. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi. *EduLib*, 5(1), 83–89.
- Kurniasih, N. (2013). Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah. *Forum Kehumasan Kota Tangerang*, September, 1–22.
- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2018). Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur Untuk Meningkatkan Citra Di Mata Publik. *Representamen*, 3(02), 1–6. <https://doi.org/10.30996/.v3i02.1415>
- Sainuddin, I. H. (2020). *Komunikasi Publik di Masa Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/P48VE>
- Setiadi, A. (2020). Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi. *Info Singkat Bidang Politik Dalam Negeri Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 12(15), 25–30.
- Tampi, G. B., & Londa, V. Y. (2021). Partisipasi Masyarakat Pada Pencegahan Dan Penanggulangan Virus Corona Di Kelurahan Teling Atas Kecamatan Wanea Kota Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(102), 26–36.

## **Skripsi**

*BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 2.1 Media Sosial 2.1.1 Definisi Media Sosial.* (n.d.).

Dwiyono, P. (2018). *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM MEDIA SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA PADA AKUN INSTAGRAM @DAILYMANLY)*.

Fadhal, S. (2020). Komunikasi publik di tengah krisis: tinjauan komunikasi pemerintah dalam tanggap darurat pandemi covid-19. *Media, Komunikasi Di Masa Pandemi Covid 19*, 1–25. <https://eprints.uai.ac.id/1469/>

Jamaludin, J. (2018). Analisa Perhitungan Dan Pemilihan Load Cell Pada Rancang Bangun Alat Uji Tarik Kapasitas 3 Ton. *Motor Bakar : Jurnal Teknik Mesin*, 2(2), 22–25. <https://doi.org/10.31000/mbjtm.v2i2.2719>

Kasmadian, P. (2021). *PROSES PRODUKSI DAN DISTRIBUSI INFORMASI MELALUI INSTAGRAM OLEH DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN BANTUL*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. (2014). *No Title*. 1–10. [https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS\\_BAB\\_III\\_13416241020.pdf](https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS_BAB_III_13416241020.pdf)

Universitas Negeri Yogyakarta. (2017). *No Title*. [http://repository.wima.ac.id/id/eprint/19038/2/BAB\\_1.pdf](http://repository.wima.ac.id/id/eprint/19038/2/BAB_1.pdf)

## **Rujukan Undang – Undang**

Pemerintah Indonesia. (2009). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2009 Tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara*. Presiden Republik Indonesia.

Pemerintah Kabupaten Sleman. (2016). *Peraturan Bupati Nomor 87 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sleman*.

Pemerintah Kabupaten Sleman. (2021). *Peraturan Bupati Sleman Nomor 55.18 Tentang Kedudukan Organisasi*.

Pemerintah Indonesia. PERMENPANRB NOMOR 83 Tahun 2012. (2012). *Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah Dengan Undang-Undang*, 1–23.

## Sumber Lain

- Ahmad, F. (2020). *Penggunaan Whatsapp dan Instagram Melonjak 40% selama Pandemi Corona*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>. diakses pada tanggal 12 Juli 2022
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (2020). *Komunikasi Publik Pemerintah di Masa Pandemi COVID-19 | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Universitas Indonesia*. <https://fisip.ui.ac.id/komunikasi-publik-pemerintah-di-masa-pandemi-covid-19/>. diakses pada tanggal 18 Mei 2022
- Fisipol. (2020). *4 Jenis Komunikasi*. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2020/11/23/4-jenis-komunikasi/>. diakses pada tanggal 7 Juli 2022
- Kompas.com. (2021). *Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya* Halaman all - Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all>. diakses pada tanggal 7 Juli 2022
- Kompas.com. (2021b). *Tujuan dan Peran Komunikasi Publik* Halaman all - Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/28/090000669/tujuan-dan-peran-komunikasi-publik?page=all>. diakses pada tanggal 11 Juli 2022
- Lestari, A. P. (2021). *Apa Sih yang Dimaksud dengan Komunikasi?* Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/441010/apa-sih-yang-dimaksud-dengan-komunikasi>. diakses pada tanggal 7 Juli 2022
- Pratiwi, Y. R. (2021). *Peran Media Sosial Pada Instansi Pemerintah*. Retrieved August 12, 2022, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14257/Peran-Media-Sosial-Pada-Instansi-Pemerintah.html>. diakses pada tanggal 12 Juli 2022
- Puri, K. (n.d.). *Tipe-tipe Komunikasi*. [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Tipe-tipe\\_komunikasi\\_03.pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Tipe-tipe_komunikasi_03.pdf). diakses pada tanggal 8 Juli 2022
- Rafi Saumi Rustian. (2012, March 1). *Apa itu Sosial Media*. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>. diakses pada tanggal 19 Juli

2022

Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya - Tekno Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. diakses pada tanggal 12 Juli 2022

Supriady, D. (2016). *Penguatan Lembaga Kehumasan Pemerintah*. slide share.net. <https://www.slideshare.net/DeddySupriadyBrataku/penguatan-kelembagaan-kehumasan-pemerintah>. diakses pada tanggal 7 Juli 2022