

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### A. Penegasan Judul

Laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini memfokuskan pada “Proses *Cyber Public Relations* dalam Pembuatan Konten Instagram Lembaga Pemerintah Kabupaten Gunungkidul”. Seorang praktisi *public relations* dalam hal ini melaksanakan perannya yang berkaitan dengan pembuatan konten instagram. Aktifitas ini bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat umum. Proses membuat konten instagram ini dilakukan oleh bagian Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) di Dinas Komunikasi dan Informatika Gunungkidul.

Menurut Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 (tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan) dan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/TAHUN 2007 (tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah) menyatakan bahwa definisi Humas Pemerintah adalah aktivitas lembaga negara dan atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik, pemangku kepentingan (*stakeholder*), serta warga negara atau masyarakat dan sebaliknya.

Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan, tugas humas pemerintah diuraikan dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Menpan RB) Nomor 30 tahun 2011 sebagai berikut :

- 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. Meminimalkan kendala guna melancarkan arus informasi dan kemudahan akses publik
- 3) Meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah
- 4) Membangun citra dan reputasi positif

Sesuai dengan Instruksi Presiden No 3 tahun 2003 tentang kebijakan dan strategi nasional pengembangan *E-Government* merupakan peningkatan bagi penerapan teknologi komunikasi dan informasi di pemerintahan. *E-Government (Electronic-Government)* dalam Bahasa Indonesia menjadi Pemerintahan Elektronik atau biasa dikenal *e-gov*, pemerintah digital, *online* pemerintah atau pemerintah transformasi adalah suatu upaya untuk mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik. Suatu penataan sistem manajemen dan proses kerja di lingkungan pemerintah dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Clay G. Wescott (dalam Wawan:2017), *E-government* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk mempromosikan pemerintahan yang lebih efisien dan penekanan biaya yang efektif. Selain itu memberikan kemudahan fasilitas layanan pemerintah serta memberikan akses informasi terhadap masyarakat umum dan membuat pemerintahan lebih bertanggung jawab kepada masyarakat. Definisi dan pemahaman mengenai *e-goverment* tersebut dapat ditarik beberapa konsep kunci sebagai berikut :

- 1) Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam praktek pemerintahan
- 2) Penyediaan layanan dan informasi berbasis *website*
- 3) Ditujukan untuk peningkatan kualitas tata kelola pemerintahan
- 4) Memungkinkan kemudahan akses dan interaksi antara pemerintah dan masyarakat serta dunia bisnis
- 5) Secara umum relasi *e-goverment* meliputi pemerintah dengan pemerintah, pemerintah dengan dunia bisnis, dan pemerintah dengan warga negara.

Salah satu tugas yang dilaksanakan dan diterapkan di bagian Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Dinas Komunikasi dan Informatika Gunungkidul dalam mewujudkan *e-goverment* yaitu dengan menggunakan media sosial instagram Pemkab Gunungkidul (@pemkabgunungkidul). Instagram ini sebagai bentuk menyampaikan informasi dan juga kegiatan Pemkab Gunungkidul kepada khalayak umum. Instagram dipilih karena dinilai mudah dijangkau atau diakses dan terdapat berbagai fitur yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat harian baik formal maupun informal.

## B. Konsep-Konsep yang Digunakan

### 1. *Cyber Public Relations*

#### a. Definisi *Cyber Public Relations*

*Cyber Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *public relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah *Public Relations Digital*, *Cyber Public Relations* bisa juga diartikan sebagai sebuah langkah penyampaian informasi melalui media internet (dalam Dasrun Hidayat: 2013).

Menurut Bob Julius Onggo (2004): E-PR atau *Electronic Public Relations*, *Cyber PR*, *Online PR*, / *PR On The Net* adalah kegiatan *public relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh *public relations* untuk membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan publik. Adapun kelebihan *online public relations* antara lain adalah komunikasi yang konstan, internet yang bekerja selama 24 jam 7 hari dan potensi target publik seluruh dunia. Selain itu dengan respon cepat membuat pengguna tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan jawaban atau balasan dari informasi yang disampaikan.

TABEL 1 PERBANDINGAN *PUBLIC RELATIONS* KONFENSIONAL DAN *PUBLIC RELATIONS* DI MEDIA SOSIAL

	PR Konfensional	PR di Media Sosial
Posisi Khalayak	Sebagai anggota masyarakat atau publik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sebagai anggota masyarakat atau publik</li><li>• Sebagai individu</li></ul>
Mode Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satu arah dan dalam kasus tertentu bisa dua arah</li><li>• Cenderung menyebar (<i>broadcast</i>)</li></ul>	Berbagai arah, namun dapat menentukan target khalayak yang lebih spesifik

Jenis Media	Beragam	Beragam tergantung jenis media sosial yang digunakan
Akses terhadap informasi	Terbatas pada media yang menginformasikan dan konten kepada publik cenderung tidak tersimpan	Tidak terbatas dan publik bisa mengakses beragam konten karena tersimpan dalam <i>database</i>
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang dalam jumlah besar	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin

Sumber : Rulli Nasrullah, (2016:174)

Hadirnya *Cyber Public Relations* merupakan strategi baru bagi PR dalam menjalankan perannya sebagai manajemen, untuk mempertahankan, mengelola, dan membangun citra serta reputasi perusahaan/pemerintahan. Dijelaskan oleh Bob Julius Onggo (2004:11), dalam bukunya *Cyber Public Relations*, bahwa strategi *online* PR adalah membidik situs berita dan komunitas *online* yang berorientasi khusus. Adapun aktivitas yang digunakan PR dalam pemanfaatan *Cyber PR* atau *E-PR* melalui *E-mail*, *Newsletter* Elektronik (*Ezine*), *Blogs*, *Twitter & Microblogging*, *Facebook*, *Youtube*, *Wire Service*, Instagram dan lain-lain.

#### **b. Jenis Media Cyber**

Menurut Dasrun Hidayat (2014) Media *Cyber* atau media kontemporer dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Media Massa *Online*, yaitu *online magazine*, *online newspaper*, *digital television* dan *digital radio*. Kecanggihan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh PR perusahaan tentu sangat berguna bagi kemajuan perusahaan. Bahkan kesadaran ini semakin meningkat dengan adanya dokumentasi kegiatan perusahaan yang kemudian diunggah di media sosial.

Tujuannya sama yakni untuk mensosialisasikan perusahaan kepada publik secara cepat dan seluas-luasnya.

2. Media Non-Massa Online, yang terdiri dari *videoconference*, *chatting* dan *teleconference*. Media ini dapat digunakan oleh satu orang atau lebih yang dilakukan melalui telepon atau jaringan internet dan memungkinkan penggunaanya dapat saling melihat dan mendengar (*videoconference*) apa yang sedang dibicarakan.
3. Media Sosial *Online*. Kehadiran sosial media dapat mempermudah PR dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak (publik sasaran).

Dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan sebagainya dapat membantu menyebarkan informasi perusahaan atau organisasi. Melalui sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang *event* yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut.

### **c. Karakteristik Media *Cyber Public Relations***

Menurut Bob Julius Onggo (2004) karakteristik kerja Media *Cyber Public Relations* atau *E-PR* yaitu :

1. Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik seluruh dunia. Sehingga orang bebas mengakses informasi kapanpun sesuai mereka inginkan.

2. Respons yang cepat

Internet dapat memberikan respons yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respons atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pul

### 3. Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah terhubung ke dunia online. Melalui media digital yang terhubung dengan internet, jangkauan pesan yang akan disebar oleh perusahaan akan menjadi lebih luas jangkauannya. Bukan lagi hanya terbatas pada areal lokal maupun regional, namun melalui media digital pesan tersebut dapat menjangkau secara global.

### 4. Interaktif dan Komunikasi Dua Arah

Dengan interaktifnya internet dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs *web*, sehingga bisa mengetahui keinginan mereka tidak perlu lagi menebak-nebak. Komunikasi antara organisasi/perusahaan dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *E-PR* karena aktivitas ini akan membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

### 5. Hemat

*PR online* lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. *E-PR* dapat membuat organisasi/perusahaan menjadi lebih hemat mengingat *E-PR* tidak membutuhkan biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *E-PR* menjadi semakin terjangkau.

## 2. Proses *Public Relations*

*Cyber Public Relations* adalah bagian dari aktivitas PR yang membutuhkan perencanaan berkelanjutan untuk pertumbuhan perusahaan/lembaga/instansi. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Perbawasari dkk:2016) PR adalah bagian proses pemecahan masalah dan perubahan organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem sebagai berikut:

1. Mendefinisikan problem atau peluang. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait

dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi.

2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan saran. Langkah ini mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan program organisasi.
3. Mengambil tindakan dan komunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atau umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

### **3. Media Sosial**

#### **a. Pengertian Media Sosial**

Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi penggunaan media tersebut.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu :

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik
3. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah berkaitan penggunaan dengan media sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media yang populer yang saat ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk (dalam Nasrullah:2016) media sosial adalah platform media

yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Shirky (dalam Nasrullah:2016) media sosial dan perangkat sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to corperate*), di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling berbagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Dari beberapa pengertian di atas tentang media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi secara *online* dengan orang lain agar tercipta suatu interaksi sosial. Media sosial digunakan untuk menunjukkan aktualisasi diri dan juga berkebebasan berekspresi untuk menemukan teman baik, menemukan pasangan, dan juga membangun sebuah komunitas penggunanya dari perangkat elektronik seperti telepon genggam (*smartphone*), laptop dan lain-lain.

#### **b. Media Sosial dan *Public Relation***

*Public Relations (PR)* atau Hubungan Masyarakat bukan pada pencitraan semata, melainkan juga adanya komunikasi timbal balik dan saling pengertian antara perusahaan dan publik (Cutlip et al., 2000; Jefkins, 2004; Lattimore et al., 2004). Dalam hal ini media sosial sangat membantu humas dalam melaksanakan tugasnya. Menurut Stuart Elliot dalam (Nasrullah:2016) dengan hadirnya media sosial, diperlukan perubahan mendasar terhadap konsep dan praktik PR. Perubahan itu harus pula dipahami oleh semua level dalam organisasi, mulai dari staf sampai level manajemen tertinggi. Penggunaan media sosial bisa menjadi corong bagi organisasi PR untuk menjaga dan mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan terjadinya krisis

komunikasi dalam melakukan negosiasi (*lobbying*) dengan pengguna media sosial lainnya.

Kehadiran media sosial dalam PR memberikan definisi ulang terhadap khalayak. Termasuk mempertimbangkan bagaimana pola-pola komunikasi yang sudah beralih tidak hanya *top-down*, tetapi juga *bottom-up* sampai pada berjejaring dengan berbagai akses yang lebih luas di dunia online.

### c. Karakteristik Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial (2016) menyebutkan bahwa karakteristik media sosial ada 7 yaitu :

#### 1) Jaringan (*network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk diinternet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

#### 2) Informasi (*information*)

Untuk melihat karakteristik informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi.

**Pertama**, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet.

**Kedua**, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya, terlepas data itu asli atau dibuat buat untuk memiliki akun dan akses. Data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Data ini pula yang menjadi representasi identitas dari pengguna. Terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik dan berkenalan secara *offline*, salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah kesamaan, seperti asal daerah, kegemaran, dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi ini menjadi komoditas yang dikonsumsi antar pengguna.

### 3) Arsip (*archive*)

Kehadiran media sosial memberikan akses terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya perpustakaan, di media sosial juga ada kode panggil maupun kode rak buku sebagaimana yang terdapat di perpustakaan. Salah satunya dengan menggunakan tagar atau *tag*. Aktivitas mentagar (*tagging*) ini untuk menandakan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh pengguna.

### 4) Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal dengan saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda suka (*like*) ataupun tanda lainnya.

Contoh interaksi lain adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Simulasi sosial adalah proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual. Media tidak lagi menampilkan realitas, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi berbeda atau malah bertolak belakang (Bell: 2001).

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai “*their own individualised place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user-generated content* (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Fuchs, 2014; Gene & Beer, 2008).

7) Penyebaran (*share/sharing*)

Menurut Benkler & Cross (2012&2011) mengatakan bahwa “Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya”. Penyebaran terjadi dalam dua jenis yaitu :

**Pertama**, melalui konten. Konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Konten yang telah terunggah dan disebar di media sosial juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak.

**Kedua**, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol *share* yang berfungsi untuk menyebarkan konten ke media sosial lainnya maupun media internet lainnya.

#### **d. Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Rulli Nasrullah (2016) jenis-jenis media sosial ada 6 yaitu :

##### 1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

##### 2. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Konten yang dibangun oleh pemilik *blog* atau *blogger* cenderung berupa *user experiences* atau pengalaman pemilik. Kecuali *blog* perusahaan, biasanya memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga. Secara mekanisme *blog* dibagi menjadi dua : *pertama*, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri, seperti .com atau .net; *kedua* dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) atau *Blogspot* ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).

##### 3. *Microblogging*

Sama seperti *blog*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna yang menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada

munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

#### 4. *Media sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photobucket*, *Snapfish* dan lain-lain.

#### 5. *Social bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Pada perkembangannya situs penanda sosial ini tidak hanya menyediakan informasi, tetapi media sosial ini bahkan memuat juga informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses juga komentar-komentar terkait konten tersebut. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

#### 6. Wiki

Media sosial wiki atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil dari kolaborasi dari para penggunaanya. Kata “wiki” merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema (linguistik) yang dijelaskan. Setiap pengguna yang memberikan kontribusi didalam wiki akan bisa melihat bagaimana kronologis atau historis perubahan-perubahan yang terjadi didalam lema tersebut. Dari perkembangan kategori keterbukaan wiki, Sexena (2014) membagi dua jenis wiki yakni publik (konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas) dan privasi (terbatas hanya bisa disunting dan dikolaborasi setelah mendapat akses dari moderator atau pengelola).

### e. Fungsi Media Sosial

Menurut Dasrun Hidayat (2014) Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktek komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktek komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### f. Manfaat Media Sosial

Menurut Dasrun Hidayat (2014) Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat didalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten didalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi, dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedia global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam pengguna dan emosi yang terkontrol.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi,

reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai dengan target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi tolak ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa langsung melalui sosial media. Pergerakan keinginan, ekspektasi, dan tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir dan mempengaruhi pemahaman publik.

#### **g. Manfaat Media Sosial bagi Humas Pemerintah**

Dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial yang dibuat oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Menpan RB RI) tahun 2012 menyatakan 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, efisien, efektif, dan terjangkau sehingga komunikasi instansi pemerintah dengan pemangku kepentingan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Manfaat media sosial antara lain :

1. Menyebarluaskan 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 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.

Kategori manfaat yang dapat diperoleh pemerintah dalam menggunakan media sosial meliputi :

1. Efisiensi, yaitu dengan sumber daya yang relatif lebih sedikit dapat menjangkau masyarakat dengan cepat;
2. Kemudahan layanan dan kenyamanan pengguna, yaitu mampu memberikan layanan masyarakat secara *daring (e-Public Service)* yang dapat di akses 24 jam 7 hari seminggu dari seluruh dunia;
3. Keterlibatan masyarakat, yaitu partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam proses demokrasi pemerintah (*e-Democracy*).

#### **h. Prinsip Media Sosial Humas Pemerintah**

Dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial yang dibuat oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia

(Menpan RB RI) tahun 2012 menyebutkan media sosial humas pemerintah berprinsip sebagai berikut :

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

#### **4. Instagram**

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

Menurut Fifit Difika (2016) Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata “insta” dan insta sendiri berasal dari kata “instan”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambah konten mereka masuk ke beranda.

Melalui instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya ke pengguna lain. pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai “pribadi”, sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada april 2012 Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah di unggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada *smartphone*, iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Playstore*.

## **b. Sejarah Instagram**

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan *video sharing* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS.

Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi-44 fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental.

Perubahan besar dialami oleh Instagram setelah diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial Facebook. Inc, pada tanggal 9 April 2012. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang Instagram sebagai sosial media saat ini. Termasuk pada fitur Instastory atau Instagram stories.

**c. Logo dan Simbol-simbol Instagram**

Nama Instagram yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo. Pendiri Instagram Kevin Systrom yang merupakan Chief Executive Officer (CEO) Instagram adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni polaroid OneStep. Pada awal pembuatan logo, desainer sekaligus pembuat Instagram tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut.

Ketika aplikasi tersebut diluncurkan, karena desain logo Instagram sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo Instagram diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada Cole Rise yang merupakan desainer dan fotografer profesional.

Ide awal pembuatan logo Instagram yaitu logo yang berbasis kamera merek Bell & Howel, yaitu kamera keluaran tahun 1940an. Rise mengajukan desain untuk logo Instagram yang memiliki cita rasa Instagram, unik dan menarik. Versi akhir dari logo buatan rise hadir dalam bentuk Instagram 2.0 pada tahun 2011. Berikut adalah perubahan logo buatan Systrom dan Cole Rise tersebut :



Gambar 1. Logo lama Instagram  
Systrom  
Sumber : cnnindonesia.com



Gambar 2. Logo Instagram  
Desain Cole Rise  
Sumber : cnnindonesia.com

Namun perubahan kembali dilakukan Instagram pada tahun ke 5 kini logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang flat, dengan *outline* putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, jingga dan ungu. Dikutip dari halaman kompas.com kepala bagian desain Instagram yang baru yaitu Ian Spalter, menuturkan bahwa logo baru itu dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan smartphone. Ian juga menjelaskan bahwa logo lama kurang merefleksikan *brand* atau komunitas, sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan memberikan efek yang baik bagi para penggunanya.

Berikut logo Instagram baru, yang digunakan sampai kini:



Gambar 3. Logo Instagram Desain Ian Spalter  
Sumber : cnnindonesia.com

Instagram seakan hendak menunjukkan produknya memiliki tampilan lebih modern dan relevan dengan zaman sehingga sejumlah aplikasi yang dirilis oleh Instagram seperti boomerang, layout dan juga hyperlapse juga mengalami perubahan

desain logo. Dimana ketiga logo turut mengandung skema warna ungu, jingga dan merah muda.

Berikut adalah perubahan logo tersebut:

1. Aplikasi layout, boomerang dan hyperlapse dengan logo lama



Gambar 4. Logo layout, boomerang dan hyperlapse lama

Sumber : cnnindonesia.com

2. Aplikasi layout, boomerang dan hyperlapse dengan logo baru



Gambar 5. Logo layout, boomerang dan hyperlapse lama

Sumber : cnnindonesia.com

#### d. Fitur Yang Ada di Instagram

##### 1) *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. *Tab* ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan *tag* dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti *Instagram live* dan *Instagram stories*.

##### 2) **Video**

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan *video sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan

aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

### 3) *Instagram Direct*

*Instagram direct* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan *Instagram direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

### 4) **IG TV**

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs *web* Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran *file* hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* hingga 5,4 GB.

### 5) *Instagram Stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Stories*. *Instagram stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambakkannya ke *feed Instagram stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kadaluwarsa setelah 24 jam. Ketika *Instagram stories* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, *Instagram stories* mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.

**e. Fungsi *Instagram Stories***

Penggunaan *Instagram stories* sangat sederhana untuk dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain terutama digunakan sebagai bisnis. Selain dilengkapi fitur *Instagram Stories* yang menyenangkan karena dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan filter-filter lucu. Penggunaan *Instagram stories* memiliki manfaat besar bagi penggunanya. *Instagram stories* saat ini merupakan platform yang paling cepat berkembang karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan *Instagram stories*. Selain itu *Instagram stories* masuk dalam “*discoverable*” memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau *viewers* aktif pada unggahan-unggahan lainnya.

Sebagai pengguna yang sedang melakukan *branding*, *Instagram stories* dapat dijadikan alat untuk dapat menunjang tujuan. *Stories* adalah komponen penting dari penggunaan Instagram. *Instagram stories* adalah cara lain untuk terhubung dengan audien target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bilah pencarian dan mengambil layar penuh pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan.