

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
HUMAS DINAS PERHUBUNGAN ACEH
DALAM MENYEBARKAN INFORMASI PUBLIK**



**MUARRIEF RAHMAT
NIM. 211007008**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL HUMAS DINAS PERHUBUNGAN
ACEH DALAM MENYEBARKAN INFORMASI PUBLIK**

**MUARRIEF RAHMAT
NIM. 211007008
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
untuk diujikan dalam ujian.

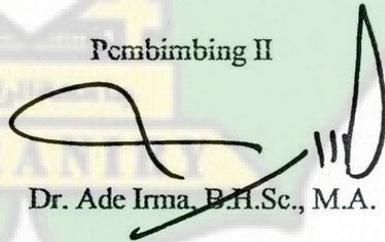
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Juhari Hasan, M.Si



Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

**Pemanfaatan Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh
Dalam Menyebarkan Informasi Publik**

MUARRIEF RAHMAT

NIM. 211007008

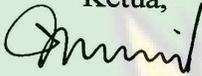
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah Dipertahankan di depan tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 28 Desember 2022 M
4 Jumadil Akhir 1444 H

TIM PENGUJI:

Ketua,



Dr. Juhari, M.Si.
Penguji,



T. Zulyadi, M.Kesos., Ph.D.
Penguji,

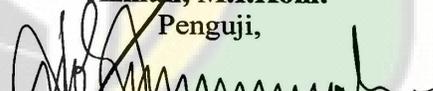


Dr. Mahmuddin, M.Si.

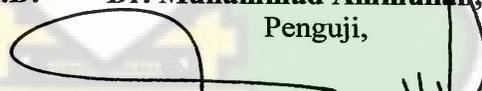
Sekretaris,



Azman, M.I.Kom.
Penguji,



Dr. Muhammad Aminullah, M.A.
Penguji,



Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A.

Banda Aceh, 28 Desember 2022

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,



Prof. Eka Srimulvani, M.A., Ph.D.



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muarrief Rahmat
Tempat, tanggal lahir : Pulo Reudeup, 15 Juli 1991
NIM : 211007008
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 28 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Muarrief Rahmat

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan, menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2016. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat dihindarkan.

Fonem konsonan Bahasa Arab, yang di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, di dalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Ka'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	D (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We

ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	hamza h	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan *W* dan *Y*.

Wad'	وضع
'iwaḍ	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahī	طهي

3. Mād

Ūlá	أولي
ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *awdanay*. Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
aysar	أيسر
Shaykh	شيخ
'aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و)
ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa'alū	فعلوا
Ulā'ika	أولائك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى)
yang diawali dengan baris fathah(') ditulis dengan lambang á.
Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مضى
Kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى)
yang diawali dengan baris *kasrah* (ة) ditulis dengan lambang *ī*, bukan *īy* . Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ة (tā marbūṭah) bentuk penulisan ة (tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila ة (tā marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ه (hā’). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ة (tā marbūṭah) terdapat dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (ṣifat mawṣūf), dilambangkan ه (hā’). Contoh:

al-Risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ة (tā marbūṭah) ditulis sebagai muḍāf dan mudaf ilayh, maka muḍāf dilambangkan dengan “t”. Contoh:

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah) Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu: Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”. Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) waṣal dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبیر
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat'hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan *shaddah* atau *tashdīd* terhadap konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y).
Contoh:

quwwah	قُوَّة
‘aduww	عَدُوٌّ
shawwal	شَوَّال
Jaw	جَوَّ
al-Miṣriyyah	المصريَّة
Ayyām	أيَّام
Quṣayy	قَصَيِّ
al-kashshāf	الكشَّاف

12. Penulisan alif lām (ال)

Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada al shamsiyyah maupun ال qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al- ittiḥād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل

al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā	ابو الوفاء
Maktabah al-Nahḍah al Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “li’l”. Contoh:

Lil-Sharbaynī	للشربيني
---------------	----------

13. Penggunaan “ ` ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:

Ad’ham	أدهم
Akramathā	أكرمها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allah	الله
Billāh	بِالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بِسْمِ الله

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah swt atas segala anugerah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat beriring salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad saw beserta keluarga dan sahabat Beliau yang telah mengangkat martabat dan harkat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman Islamiyah, dari zaman kebodohan ke zaman berilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah serta bantuan semua pihak, penulis bisa menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik”**. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penulisan tesis ini, penulis memperoleh banyak pembelajaran yang sangat berharga dan bermanfaat dalam pengerjaan, tidak hanya dalam hal akademis saja, tetapi juga pembelajaran hidup yang melatih kedewasaan penulis.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan tesis ini, terutama bagi Waled, Muhammad Saleh Daud (alm.) dan Mak, Nazariah (almh.) yang senantiasa mendoakan segala kebaikan kepada penulis di semasa hidup Waled dan Mak. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Istri, Azalia Izdhihar Azwar dan ananda Muhammad Azzam Muzakki yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Juhari Hasan selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah sudi meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis

sejak awal proses penulisan hingga selesai. Ucapan terima kasih juga kepada Bapak Dr. Muhammad Ridwan, Lc., M.A., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Bapak Azman, M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran pada tiga semester ini. Tak lupa juga kepada seluruh keluarga dan teman-teman yang selalu memberi motivasi serta semangat untuk menyelesaikan tesis ini. Dengan dorongan dan bantuan mereka semuanya, penulis dapat menyelesaikan tahap akhir pada perkuliahan magister di Pascasarjana UIN AR-Raniry Banda Aceh.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Keluarga Besar Humas Dinas Perhubungan Aceh. Semoga Allah swt membalas semua kebaikannya. Serta mohon maaf dari penulis terhadap semua pihak jika ada yang tidak berkenan dalam proses komunikasi, baik itu secara verbal maupun non-verbal. Oleh karena itu mohon kritikan dan saran dari pembaca, semoga karya ini bermanfaat bagi semuanya. Amin.

Banda Aceh, 28 Desember 2022

Penulis,

Muarrief Rahmat

ABSTRAK

Judul Tesis : Pemanfaatan Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik
Nama / NIM : Muarrief Rahmat / 211007008
Pembimbing : I. Dr. Juhari, M.Si
II. Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A.,
Kata Kunci : Media Sosial, Hubungan Masyarakat, Informasi Publik, Humas Dinas Perhubungan Aceh

Penelitian ini guna melihat kemampuan Humas Dinas Perhubungan Aceh dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi publik. Media sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh telah menjadi acuan instansi lain terkait pemanfaatannya sehingga menciptakan citra positif instansi. Ditandai oleh semakin bertambah pengikut dan aktifnya interaksi pengelola media sosial dengan warganet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Humas Dinas Perhubungan Aceh dan strategi dalam memanfaatkan media sosial. Metode penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan analisis teori komunikasi Harold D. Laswell. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam sebanyak enam orang informan kategori *purpose sampling*, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Humas Dinas Perhubungan Aceh memanfaatkan *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok*, dan *youtube* untuk menyebarkan informasi berkenaan dengan transportasi darat, laut, dan udara dikemas melalui desain grafis, video, foto, dan berita. Strategi pemanfaatan media sosial diawali dengan perencanaan publikasi menggunakan *trello*, publikasi interaktif dengan pengguna media sosial serta evaluasi publikasi menggunakan aplikasi *icono*. Kesimpulan penelitian menunjukkan Humas Dinas Perhubungan Aceh menggunakan komunikasi interaktif dengan pendekatan persuasif serta Humas Dinas Perhubungan Aceh sudah efektif memanfaatkan media sosial berdasarkan analisis teori Harold D. Laswell.

ABSTRACT

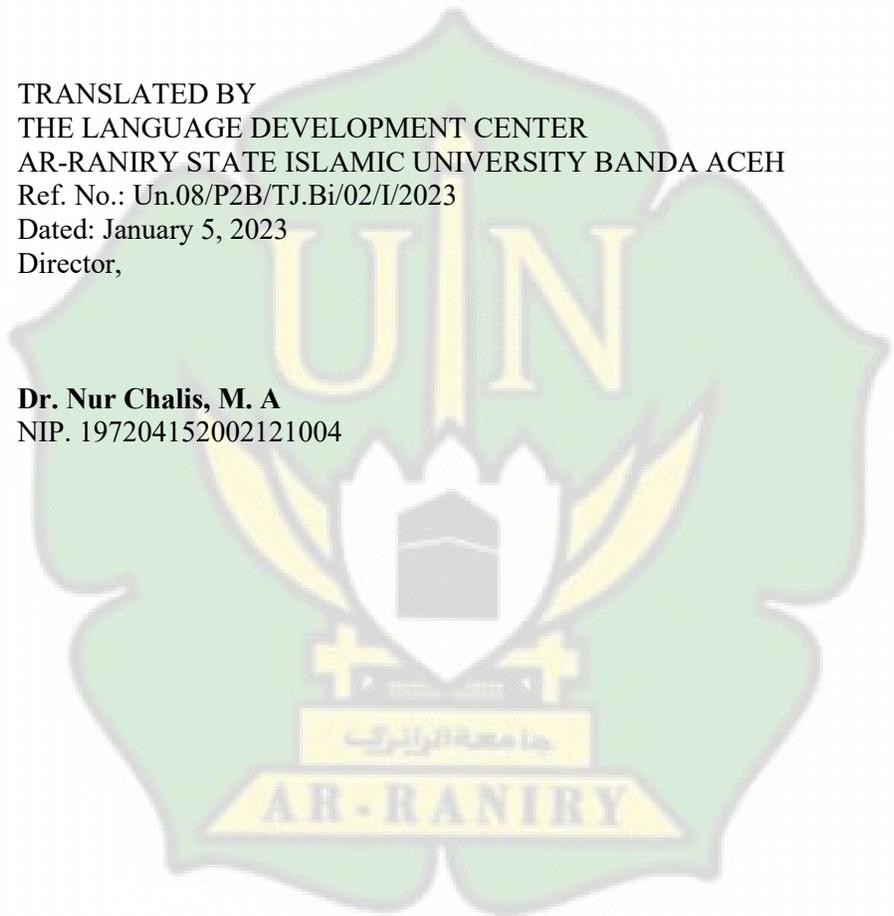
Institution : Graduate School of UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Thesis Title : Utilization of Social Media of Public Relations of the Aceh Transportation Office in Disseminating Public Information
Author/NIM : Muarrief Rahmat / 211007008
Supervisors : 1. Dr. Juhari, M.Si
2. Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A
Keywords : Social Media, Public Relations, Public Information, Public Relations of the Aceh Transportation Office

This study concerned with the ability of the Aceh Transportation Office Public Relations in utilizing social media to disseminate public information. The social media of Aceh Transportation Office Public Relations has become a reference for other institutions regarding its use so as to create a positive image of the institutions. The increasing number of followers and the active interaction of social media administrators with netizens are the indicators of this situation. This study aimed to identify the use of social media carried out by the Public Relations of the Aceh Transportation Office and the strategies for utilizing social media. The research method used was a qualitative approach with an analysis of Harold D. Laswell's communication theory. Data collection techniques included observation, in-depth interviews with six respondents chosen through purposive sampling, and documentation. The results of the study showed that the Public Relations of the Aceh Transportation Office has made use of Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and YouTube to disseminate information regarding land, sea and air transportation through graphic designs, videos, photos and news. The strategies applied for using social media consisted of planning publications by using Trello, having interactive publications with social media users, and evaluating publications using the Icono

application. The study concluded that the Public Relations of the Aceh Transportation Office has applied interactive communication with a persuasive approach and effectively used social media based on Harold D. Laswell's theoretical analysis.

TRANSLATED BY
THE LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
AR-RANIRY STATE ISLAMIC UNIVERSITY BANDA ACEH
Ref. No.: Un.08/P2B/TJ.Bi/02/I/2023
Dated: January 5, 2023
Director,

Dr. Nur Chalis, M. A
NIP. 197204152002121004



الملخص باللغة العربية

العنوان	:	استفادة وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة في خدمة نقل أتشيه لنشر المعلومات العامة
الاسم/ رقم القيد	:	معرف رحمت / 211007008
المشرف الأول	:	د. جوهرى الماجستير
المشرف الثاني	:	د. أدي إرما الماجستير
الكلمات المفتاحية	:	وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة، المعلومات العامة، العلاقات العامة في خدمة نقل أتشيه.

الهدف إلى معرفة قدرة العلاقات العامة في خدمة نقل أتشيه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات العامة. أصبحت علاقاتها العامة التابعة لخدمة النقل بأتشيه مرجعًا للخدمة الأخرى لتقديم صورة إيجابية. يتميز بتزايد عدد المتابعين والتفاعل النشط لمديريها مع مستخدمي الإنترنت. يهدف البحث إلى تحديد استخدامها التي تقوم بها العلاقات العامة لخدمة نقل أتشيه واستراتيجيات استخدامها. طريقة البحث منهج كفي وتحليل نظرية الاتصال لهارولد دي لاسويل. تقنيات جمع البيانات من الملاحظة والمقابلات المتعمقة بستة مخبرين في فئة أخذ العينات الهادفة والتوثيق. تظهر نتائج البحث أن العلاقات العامة في خدمة نقل أتشيه تستخدم فيسبوك وإنستقرام وتويتير وتيك توك ويوتيوب لنشر المعلومات المتعلقة بالنقل البري والبحري والجوي من التصميمات الرسومية ومقاطع الفيديو والصور والأخبار. تبدأ استراتيجية استخدامها بالتخطيط للمنشورات باستخدام ترللو والمنشورات التفاعلية مع مستخدميها وتقييم المنشورات باستخدام إيكونو. خلاصة البحث أن علاقاتها العامة تستخدم التواصل التفاعلي مقنعا وفعال ووسائل التواصل الاجتماعي بناءً على التحليل النظري لهارولد دي لاسويل.

تشهد إدارة مركز اللغة بجامعة الرانيري الإسلامية الحكومية

دارالسلام بندا أتشيه إندونيسيا بأن هذه الترجمة طبق الأصل

الرقم : Un.08/P2B.Tj.BA/01/I/2023

التاريخ : 5 ديناير 2023

مدير المركز،

الدكتور نور خالص

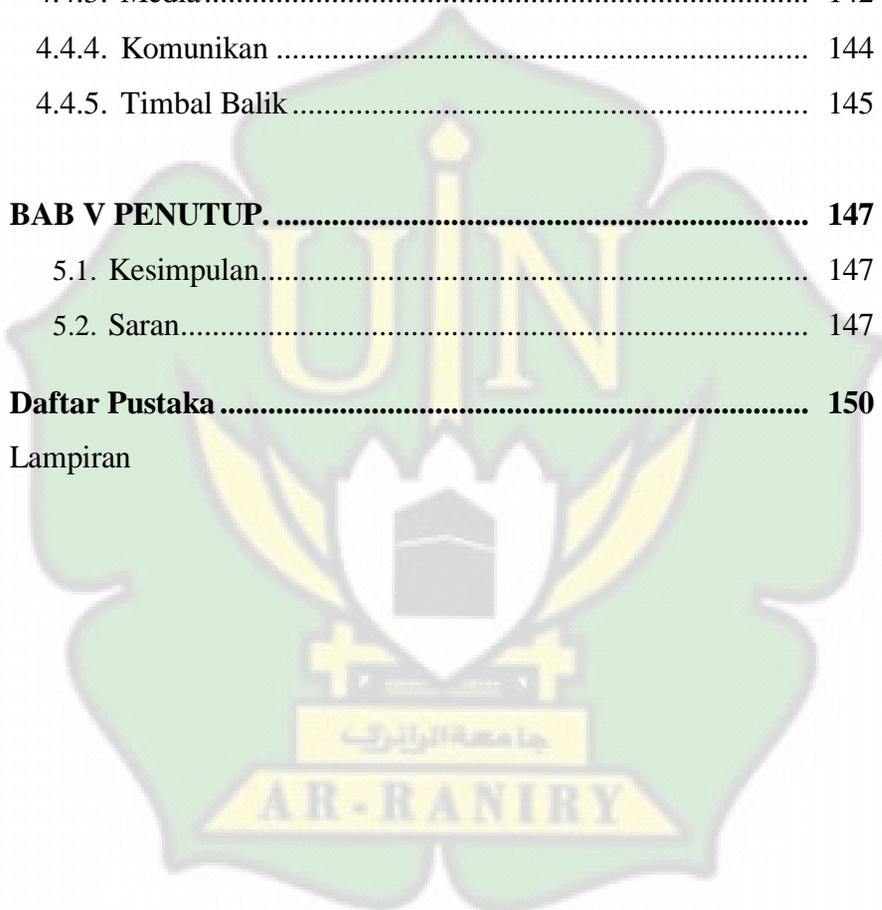
رقم التوظيف: 197204152002121004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN MUNAQASYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN LITERASI	v
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	12
1.3. Rumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.6. Defenisi Operasional.....	14
1.7. Kajian Pustaka	19
1.8. Sistematika Penelitian.....	25
BAB II LANDASAN TEORI	27
2.1. Hubungan Masyarakat	27
2.2. Pengertian Humas dalam Pandangan Islam	32

2.3. <i>New Media</i>	37
2.4. Media Sosial.....	41
2.4.1. Jenis Media Sosial	43
2.4.2. Fungsi Media Sosial.....	48
2.5. Informasi Publik.....	49
2.5.1. Informasi yang Wajib Disediakan dan Diumumkan...	50
2.5.2. Informasi Publik yang Dikecualikan.....	51
2.5.3. Tata Cara Memperoleh Informasi Publik.....	51
2.6. Teori Komunikasi Harold Laswell.....	52
2.7. Strategi Komunikasi.....	55
2.7.1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	55
2.7.2. Tujuan Strategi Komunikasi.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1. Pendekatan Penelitian	61
3.2. Lokasi Penelitian.....	62
3.3. Informan Penelitian.....	62
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5. Teknik Analisis Data.....	67
3.6. Keabsahan Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Profil Dinas Perhubungan Aceh.....	72
4.2. Pemanfaatan Media Sosial Humas Dishub Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik	82
4.3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Humas Dishub Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik.....	112

4.4. Pembahasan	138
4.4.1. Komunikator	136
4.4.2. Pesan	140
4.4.3. Media	142
4.4.4. Komunikan	144
4.4.5. Timbal Balik	145
BAB V PENUTUP.	147
5.1. Kesimpulan.....	147
5.2. Saran.....	147
Daftar Pustaka	150
Lampiran	



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Daftar Informan Penelitian



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1: Model Komunikasi Lasswell
- Gambar 2: Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman
- Gambar 3: Rapat rutin bulanan Humas Dishub Aceh
- Gambar 4: Tampilan akun freepik berbayar tim desain grafis Humas Dishub Aceh
- Gambar 5: Desainer Grafis Humas Dinas Perhubungan Aceh sedang melakukan proses desain grafis
- Gambar 6: Hasil desain grafis Humas Dishub Aceh berupa backdrop di Pelabuhan Ulee Lheue Banda Aceh
- Gambar 7: Pertemuan Humas Dishub Aceh dengan Humas Pemerintah Aceh dalam mensinergikan informasi publik Pemerintah Aceh
- Gambar 8: Alur data dan informasi Humas Dishub Aceh. Sumber Humas Dishub Aceh
- Gambar 9: Pemberdayaan Mahasiswa dan siswa Magang di Humas Dishub Aceh. Sumber: Humas Dishub Aceh
- Gambar 10: Tampilan Jadwal Kapa di Instagram Story @dishub_aceh
- Gambar 11: Ruang Kerja Humas Dinas Perhubungan Aceh
- Gambar 12: Tampilan Jumlah Pengikut Twitter @dishub_aceh
- Gambar 13: Tampilan Jumlah Pengikut Facebook @dishub_aceh
- Gambar 14: Tampilan Jumlah Pengikut Instagram @dishub_aceh
- Gambar 15: Tampilan Jumlah Pengikut TikTok @dishub_aceh

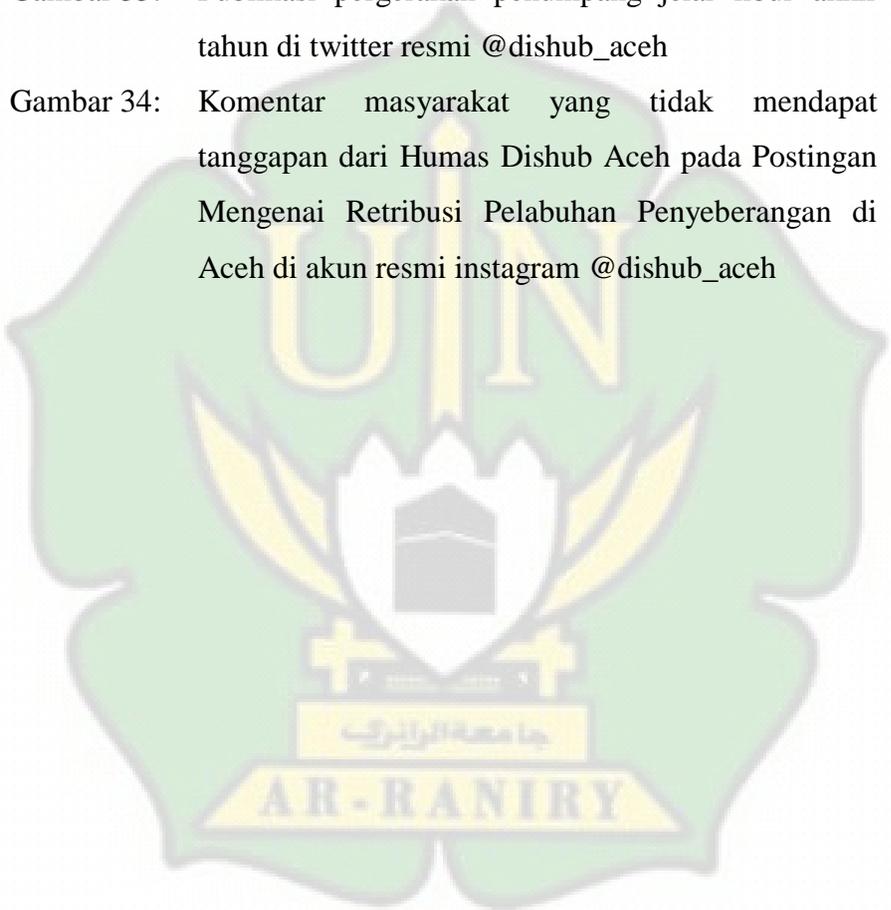
- Gambar 16: Tampilan Jumlah Pengikut YouTube @dishub_aceh
- Gambar 17: Tanggapan Komentar Admin Dishub Aceh di Instagram
- Gambar 18: Tampilan Aplikasi Trello Humas Dishub Aceh
- Gambar 19: Tampilan Infograris #RakanHarusTahu di Twitter @dishub_aceh
- Gambar 20: Tampilan Infograris Pelayanan Bus Trans Koetaradja di Twitter @dishub_aceh
- Gambar 21: Tampilan Fanspage Facebook @dishub_aceh
- Gambar 22: Tampilan Analitik Twitter @dishub_aceh
- Gambar 23: Postingan populer di media sosial instagram @dishub_aceh
- Gambar 24: Postingan Rakan Harus Tahu @dishub_aceh
- Gambar 25: Infografis Jadwal Penerbangan Umrah dari Aceh
- Gambar 26: Template Flyer Postingan Media Sosial Humas Dishub Aceh
- Gambar 27: Tampilan Fanspage Facebook @dishub_aceh dalam foto tidak ditambahkan langsung keterangan foto di dalam gambar, hanya di keterangan postingan
- Gambar 28: Tampilan Insight Fanspage Facebook @dishub_aceh berdasarkan publikasi yang populer
- Gambar 29: Tampilan analitik Facebook @dishub_aceh
- Gambar 30: Postingan Wajah Baru Pelabuhan Ulee Lheue di Instagram @dishub_aceh

Gambar 31: Postingan Aktivitas Pergerakan Pesawat, Penumpang, dan Kargo Pada Bandar Udara Tersibuk di Aceh

Gambar 32: Channel Analytics Akun YouTube @dishub_aceh

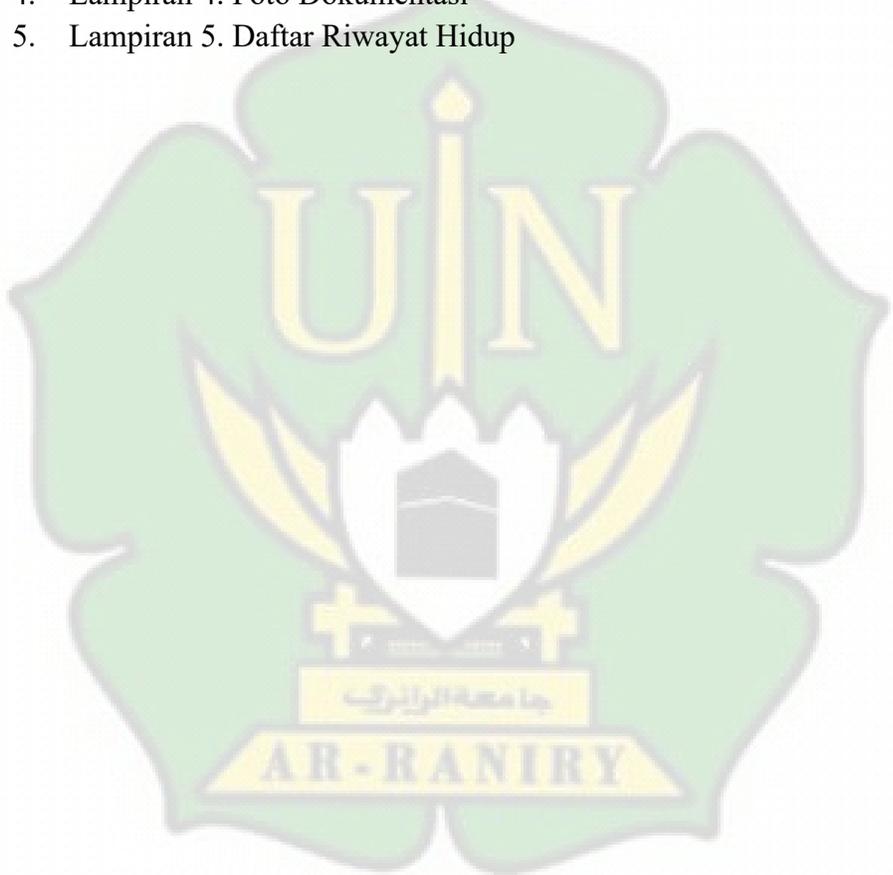
Gambar 33: Publikasi pergerakan penumpang jalur libur akhir tahun di twitter resmi @dishub_aceh

Gambar 34: Komentar masyarakat yang tidak mendapat tanggapan dari Humas Dishub Aceh pada Postingan Mengenai Retribusi Pelabuhan Penyeberangan di Aceh di akun resmi instagram @dishub_aceh



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. SK Judul dan Pembimbing Tesis
2. Lampiran 2. Surat Pengantar Penelitian Tesis
3. Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Tesis
4. Lampiran 4. Foto Dokumentasi
5. Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini memberikan dampak munculnya media daring di ruang publik. Karenanya menambah peningkatan keperluan akan kebutuhan informasi. Peluasan banyaknya informasi kini tidak hanya dikenal karena kepentingannya, namun dari ketelitian (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*complete*), keringkasan (*conciseness*), dan kesesuaian (*relevancy*).¹

Kehadiran media baru yaitu media sosial telah membuka perspektif kedekatan pemerintah dengan masyarakat. Beragam informasi yang dihadirkan pemerintah kini dengan cepat dapat dikonsumsi publik tanpa membutuhkan seutuhnya bantuan publikasi media arus utama. Media sosial telah menjadi ruang baru bagi keterbukaan informasi publik. Demi tersampainya informasi langsung kepada masyarakat, Pemerintah telah melahirkan Undang-Undang Nomor 14 Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2008². Aturan ini menjadikan pemerintah, khususnya tenaga profesional Hubungan Masyarakat selanjutnya disingkat Humas atau *Public*

¹Lila Fadilah Kusuma dan M. Syukron Anshori, *Analisis Deskriptif Manajemen Redaksional Surat Kabar Lokal Radar Sumbawa Ditengah Arus Media Online*, (Jurnal KAGANGA KOMUNIKA, 3.1.) (2021) hlm. 20-30.

²Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008

Relation (PR) diharuskan transparan dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Keberadaan humas menjadi penting bagi organisasi, khususnya instansi pemerintah. Posisinya diperlukan guna mendorong kemajuan instansi sebagai penghubung antar lembaga pemerintah hingga non-pemerintah baik media ataupun masyarakat luas. Keberadaan Humas dari aspek fungsi pengelolaan atau manajemen dalam langkah prakteknya meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkomunikasian (*communicating*), pengawasan (*controlling*), dan penilaian (*evaluating*). Kegiatan ini khususnya yang berkaitan dengan program dan kebijakan pemerintah hingga menjadi ruang aspirasi bagi publik.

Berdasarkan pada kegiatan kehumasan yang melalui berbagai tahapan ini, sebenarnya dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian integral dari kehidupan manusia. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi Islami, yaitu komunikasi akhlak mulia atau komunikasi etis. Komunikasi dengan Akhlak al-Karimah berarti komunikasi yang bersumber dari Alquran dan Hadits (Sunnah Nabi). Di dalam Alquran sangat mudah ditemukan contoh bagaimana Allah SWT selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu. Misalnya dapat kita temui pada Alquran Surat al-Ahzab ayat 70 seperti berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Ayat ini ditafsirkan oleh mufasir menjadi:

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*³

Melalui penjelasan ayat ini, sebenarnya memberi penegasan kepada setiap manusia agar dalam berkata-kata atau berkomunikasi menyampaikan sesuatu yang benar sebenarnya adalah anjuran agama. Hal ini pula sejalan dengan tenaga profesional Humas yang dalam kesehariannya sudah sepatutnya bekerja menjadikan ayat ini sebagai pedoman. Dikarenakan Humas adalah corong informasi pemerintah yang langsung sampai kepada publik. Untuk itulah, publik berhak mendapatkan informasi yang benar.

Sejalan dengan ayat ini, sebenarnya Allah telah memberikan kebebasan kepada Nabi Muhammad SAW untuk menyusun wahyu melalui teks hadits agar tidak terjadi kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat. Perkataan Rasulullah Muhammad SAW melalui hadis-hadisnya adalah pembawa pesan *qauliyah* (perkataan), *fi‘iliyah* (perbuatan) dan *taqrir* (perjanjian), dan kemudian lahirnya para ahli Tafsir hingga banyak buku Tafsir yang dikumpulkan oleh tangan mereka.⁴ Nabi SAW berpesan: *“Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang, yaitu orang-orang yang memutarbalikkan*

³Alquran Surat al-Ahzab Ayat 70.

⁴Afiful Ikhwan, *Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, (Al-Hayat: Journal of Islamic Education, 2.1 (2018) hlm. 11.

fakta dengan lidahnya, seperti sapi yang mengunyah rumput dengan lidahnya."⁵ Sabda Nabi SAW memiliki arti yang luas bahwa komunikasi harus sesuai dengan fakta yang kita lihat, dengar dan alami. Dalam tataran sebagai tenaga humas yang kesehariannya diharuskan menyampaikan fakta pemerintahan yang sebenarnya kepada publik dengan tidak menutup-nutupi informasi sehingga mencerminkan humas yang transparan. Sekaligus ketika humas transparan kepada publik melahirkan wujud saling kepercayaan antara publik kepada pemerintah.

Sementara itu, merujuk pada pendapat Dozier D.M., humas dalam tugasnya diharuskan melaksanakan empat peran. Pertama sebagai penasehat ahli, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi yang berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. Dan yang keempat adalah teknisi komunikasi, yaitu peran humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan

⁵Afiful Ikhwan, *Penerapan Manajemen ...* hlm. 14.

teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.⁶

Proses *Public Relations* menurut Cutlip-Center-Broom, tenaga humas profesional dalam mengaktualisasikan program humas diharuskan tercantum dalam empat tahap kegiatan dikenal pula dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat tahapan ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap tenaga humas profesional. Keempat langkah itu adalah: Pertama, menentukan masalah (*defining the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak yaitu pihak – pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Kedua, perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan startegi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Ketiga, melaksanakan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Langkah ini mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang guna tercapainya tujuan tertentu. Terakhir, evaluasi program (*evaluating*

⁶Sari Betty Wahyu Nilla, *Humas Pemerintah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 1.

the program). Langkah ini mencakup penilaian dan evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil – hasil program.⁷

Berdasarkan skema langkah menjadi tenaga humas profesional, tenaga humas harus mengikuti perkembangan teknologi informasi. Jadinya media komunikasi menjadi semakin beragam. Oleh karena itu, humas pemerintah diharuskan mampu memprioritaskan media yang kompeten sebagai media penyaluran informasi publik. Salah satunya adalah penggunaan media sosial berupa *instagram, facebook, twitter, tiktok*, maupun *youtube*. Kemunculan media sosial menjadi strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, untuk itu media sosial menawarkan utilitas khusus dan kebaruan untuk humas pemerintah.⁸

Menurut Widiastuti, media sosial untuk pemerintahan merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi. Pemanfaatan media sosial ini juga dapat menjadi salah satu jalan keluar permasalahan- permasalahan yang ada di masyarakat.⁹

⁷Imas Permasih, ed., *Pengelolaan Media Sosial Humas Pemerintah Jawa Barat*, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 3.1, (2018), hlm. 30.

⁸Lizzatul Farhatiningsih dan Irwansyah, *Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah*, Jurnal Diakom Kominfo, 1.1, (2018), hlm. 2.

⁹Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2018), hlm. 13.

Berdasarkan laporan data dari *we are social* dan *hootsuite* pada 15 Februari 2022 mengeluarkan data dan tren penggunaan internet, perilaku *e-commerce*, dan penggunaan media sosial. Data ini dihimpun melalui kuesioner pada akhir tahun sebelumnya. Tujuannya guna mendukung layanan utama yaitu layanan manajemen konten yang menyediakan layanan daring yang terhubung dengan berbagai situs jaringan sosial baik *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Pinterest*, *Messenger*, *Wechat (Weixin)*, *QQ*, *Qzone*, *Tiktok (Douyin)*, *Sina Weibo*, *Reddit*, *Douban*, *Linkedin*, *Baidu Tieba*, *Skype*, *Snapchat*, *Viber*, dan lain-lain. Untuk tingkat dunia, pengguna media sosial aktif sebanyak 4,62 miliar dari total populasi penduduk sebanyak 7,91 milyar. Sementara di Indonesia, dengan jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta, sebanyak 191,4 jutanya pengguna media sosial aktif. Jika dilihat dari waktu penggunaan media sosial melalui perangkat yaitu selama 3 jam, 17 menit. Alasan utama mereka menggunakan internet beragam, sebanyak 80,1 persen untuk menemukan informasi. Menariknya 61,4 persennya menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini. Melihat perkembangan penggunaan media sosial dari tahun 2014 hingga tahun 2022 mengalami kenaikan signifikan. Di tahun 2014 pengguna media sosial sebanyak 62 juta jiwa dan di tahun 2022 penggunanya 191 juta jiwa. Berdasarkan aplikasi pengguna sebanyak 87,7 persen memilih *WhatsApp*, diikuti *Instagram* sebanyak 84,8 persen, *Facebook* 81,3 persen, dan *TikTok*

melejit cepat pada angka 63, 1 pesen dari tahun sebelumnya hanya 38,7 persen.¹⁰

Mengacu pada data di atas, menarik untuk melihat pengguna media sosial di Aceh. Khususnya pengikut akun media sosial Dinas Perhubungan (Dishub) Aceh yang dikelola oleh Tim Humas Dishub Aceh baik *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *Facebook*, hingga *YouTube*. Per tanggal 30 November 2022, pengikut *instagram* sebanyak 37.973 orang, *twitter* sebanyak 9.332 pengikut, *fanpage facebook* sebanyak 8.005 pengikut, *YouTube* sebanyak 1.351 pengikut, dan *TikTok* sebanyak 1.450 pengikut.¹¹

Banyaknya jumlah pengikut media sosial Dishub Aceh ini tak terlepas dari praktik kegiatan Humas Dishub Aceh dalam memanfaatkan media sosial. Sejak tahun 2017, Humas Dishub Aceh mengawali pembuatan *Fanspage Facebook*, lalu *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan terbaru yaitu *TikTok* pada tahun 2021. Saat ini, *Instagram* Dishub Aceh menjadi satu-satunya akun humas Satuan Kerja Perangkat Aceh (SKPA) dengan pengikut terbanyak. Bahkan mengalahkan akun Humas Aceh di bawah naungan Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Aceh sebagai *leading sector* utama Humas SKPA. Selain itu, akun *twitter @dishub_aceh* saat ini telah tercentang biru, sekaligus menempatkan akun SKPA

¹⁰<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (diakses pada 17 September 2022)

¹¹Data Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh (diakses pada 30 November 2022)

perdana yang mendapatkan lencana biru tersebut. Tentu ini menjadi menarik untuk menjadi kajian penelitian bagi peneliti. Karena pada 12 Juli 2021, Sekretaris Daerah (Sekda) Aceh dr. Taqwallah, M.Kes., menghadirkan seluruh SKPA untuk belajar praktik pengelolaan media sosial Humas Dishub Aceh. Saat ini, jika dibandingkan dengan SKPA lain dalam lingkungan Pemerintah Aceh, Humas Dishub Aceh memiliki keunggulan seperti tampilan postingan lebih menarik dengan desain grafis disertai adanya *update* berita di media sosialnya khususnya di instagram sehingga media sosial instagram digunakan Humas Dishub untuk menyampaikan informasi terbaru seputar kegiatan kantor. Setiap harinya mereka selalu mempublikasikan kegiatannya, sehingga menambah keinginan masyarakat berinteraksi di media sosialnya. Meskipun Humas Dinas Perhubungan Aceh juga menampilkan informasi yang serupa di media sosial yang lain. Saat ini, media sosial Humas Dishub Aceh khususnya twitter telah centang biru diantara akun-akun twitter lain SKPA.¹²

Media sosial menjadi salah satu alternatif bagi Humas Dishub Aceh sebagai cara dalam mengoptimalkan fungsi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam cakupan lebih luas. Baik untuk edukasi maupun informasi terkait moda transportasi darat, laut, udara, dan perketerapian. Kehadiran Humas Dishub

¹²Dishub Aceh, "Berita dan Informasi Terkini tentang Transportasi Aceh," <http://dishub.acehprov.go.id/news> (diakses 23 Oktober 2022).

Aceh amatlah penting dalam menyampaikan informasi satu pintu transportasi yang ada di Aceh. Informasi terkait transportasi yang akurat memudahkan masyarakat dalam bepergian maupun distribusi logistik bagi masyarakat Aceh baik di daratan maupun di kepulauan. Transportasi telah menjadi urat nadi kehidupan masyarakat guna mendukung suksesnya bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan bahkan pariwisata. Tentu juga, melalui media sosialnya, Humas Dishub Aceh juga menjadikan media sosial resminya sebagai wadah edukasi terkait informasi transportasi kepada publik.

Saat ini, praktik Humas Dishub Aceh dalam memanfaatkan media sosial dilakukan melalui perancangan awal. Diantaranya melalui rapat rutin setiap Jumat, namun kini dilakukan di awal tiap bulan. Rapat ini melibatkan seluruh tim Humas Dishub Aceh baik manajer media sosial, analis media sosial, admin media sosial, layouter, desainer grafis, fotografer, videografer, hingga motion grafis. Konten selama sebulan ke depannya dibahas pada hari tersebut agar memudahkan admin media sosial dalam mempublikasi kegiatan kantor. Setiap data yang dipublikasikan tentu berdasarkan keputusan tim dan tetap dalam pantauan Kepala Subbagian Program, Informasi, dan Humas serta Sekretaris Dishub Aceh juga Kepala Dishub Aceh sebagai pemegang wewenang di setiap postingan. Sebelumnya Humas Dishub Aceh menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dalam merancang perencanaan dan penjadwalan postingan. Sejak tahun 2022 telah menggunakan aplikasi trello sebagai media perencanaan dan penjadwalan postingan. Aplikasi berbasis *website*

ini dapat memudahkan tim Humas Dishub Aceh dalam melihat program dan konten postingan setiap harinya.

Meskipun, penjadwalan berbasis aplikasi trello, terkadang pola kerja praktik kehumasan masih tetap menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media komunikasi tim dalam berkoordinasi maupun merevisi postingan sebelum dipublikasi. Selain penjadwalan melalui trello, tim juga mempublikasi kegiatan selain dari jadwal yang tergantung pada momen kegiatan kantor dan permintaan pimpinan. Misalnya saat klarifikasi pemberitaan KMP. Aceh Hebat, pada tahun 2021, Dishub Aceh memposting sebanyak tujuh buah postingan dalam sehari. Hingga pertengahan malam Humas Dishub Aceh juga mempublikasikan berita klarifikasi ini di media sosial. Selain itu, dikarenakan permintaan pimpinan, admin media sosial humas Dishub Aceh memposting di luar waktu *prime time*. Padahal dalam praktiknya, waktu terbaik memposting di media sosial pada pagi, sore, dan malam. Meskipun admin sudah mengetahui hal ini, namun terkadang memposting di luar waktu *primetime*. Sehingga, mengurangi keterkaitan interaksi pemerintah dengan pengguna media sosial atau pengikut media sosial Dishub Aceh. Selain itu, hasil survei awal peneliti, postingan berita foto lapangan disertai rilis mempunyai jumlah *like* lebih baik banyak dari pada postingan berupa infografis yang terkesan tidak natural. Begitu juga video pendek terkadang ditonton lebih sedikit dari video biasanya. Selain itu, sering sekali konten postingan media sosial humas Dishub Aceh setiap harinya diisi lebih dari satu postingan. Hal ini membuat warga

net belum menyerap semua informasi, sudah disuguhkan dengan informasi baru. Jadinya, postingan sebelumnya akan menurunkan minat pembaca.

Mengacu pada permasalahan yang peneliti paparkan di atas, tentu kerja-kerja kehumasan ini tidak lahir begitu saja. Tenaga atau praktisi humas Dishub Aceh yang telah dibekali bakat kehumasan ikut terlibat dalam praktik pemanfaatan media sosial sebagai media menyebarkan informasi publik. Terkait demikian, penulis tertarik untuk melakukan kajian mendalam berkaitan dengan **“Pemanfaatan Media Sosial Humas Dishub Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik.”**

1.2. Fokus Penelitian

Hal yang menjadi fokus penelitian ini adalah guna mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh selaku subjek penelitian dalam menyebarkan informasi publik. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Humas Dishub Aceh dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi publik melalui *facebook*, *tiktok*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram* serta strategi dalam pemanfaatan media sosial tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penting untuk dipecahkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik?
2. Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, hal yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk menganalisis dan mendeskripsikan model pemanfaatan media sosial humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik; mendeskripsikan dan menganalisis tanggapan warga net terhadap postingan media sosial Humas Dishub Aceh.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi humas Dinas Perhubungan Aceh dan humas pemerintah lainnya dalam

pengelolaan media sosial agar ke depannya lebih efektif, efisien, dan profesional. Selain itu, harapannya bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini dapat membuka wacana kajian baru serta memperluas pengetahuan dari fakta-fakta lapangan berdasarkan pengalaman peneliti bersumber pada teori yang ada. Sedangkan bagi dunia akademis, hasil penelitian bisa menjadi khazanah referensi, masukan, dan menambah wacana juga gagasan keilmuan bidang komunikasi.

1.6. Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi efektif menurut Harold D Lasswell meliputi siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan timbal balik. Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, penulis memfokuskan pada pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik serta dampak strategi pemanfaatan kepada pengikut media sosial Humas Dishub Aceh.

Pembahasan teori secara lebih mendalam melalui penelitian ini dilakukan dengan pembahasan berkenaan tentang pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik. Penjabarannya dimulai dengan pembahasan Humas secara umum, Humas dalam pandangan Islam, *new media*, media sosial, informasi publik, serta pembahasan berkenaan dengan strategi komunikasi.

1.6.1. Media Sosial

Berdasarkan terminologi, media sosial diartikan sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.¹³

Penjelasan lebih lanjut mengenai media sosial, menurut Nasrullah media sosial merupakan wadah di dunia maya yang memberi pengguna dapat mengeskpresikan dirinya atau berinteraksi, bekerja sama, berbaagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan hubungan sosial virtual.¹⁴

Sementara itu, Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai wadah atau saluran yang menggabungkan komunikasi personal dan media publik. Dalam media sosial penggunanya dapat saling berbagi di antara individu (*to-be shared one-to-one*), selain itu penggunanya juga dapat berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.¹⁵

Berpedoman dari beberapa pendapat ahli mengenai media sosial, maka dapat di simpulkan bahwa media sosial telah menjadi wadah bagi individu maupun organisasi agar dapat dimanfaatkan guna menghasilkan publikasi, informasi maupun berita tertentu dengan upadaya dapat menyebarkan informasi berupa berita, foto,

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, (2017), hlm. 11.

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial ...*, hlm. 11.

produk digital, dan video yang dapat dikonsumsi oleh publik. Mengacu pada pandangan ini, peneliti mengkaji media sosial Humas Dishub Aceh memiliki pengikut yang banyak sekaligus menjadi partisipan aktif sehingga adanya media sosial Humas Dishub Aceh diharapkan menjadi media pemahaman kepada publik. Selanjutnya adanya lima media sosial resmi Humas Dishub Aceh yaitu *instagram*, *twitter*, *facebook*, *tiktok*, dan *youtube*, sehingga dibutuhkan kajian evaluasi dari masyarakat sehingga aspirasinya tersampaikan. Melalui media sosial ini juga dilihat interaksi pengguna media sosial, baik *like*, *comment*, dan *share* guna mengetahui ketertarikan media sosial Humas Dishub Aceh oleh pengikutnya.

1.6.2. Humas Dinas Perhubungan Aceh

Secara terminologi, Humas didefinisikan sebagai bagian Lembaga pemerintah atau badan swasta yang melaksanakan kegiatan dalam mencari dukungan publik terkait usaha atau hasil kerjanya.¹⁶ Pada perkembangannya, Humas memiliki beragam perspektif dari beberapa ahli terkemuka yang melibatkan komponen kegiatan komunikasi para anggota komunikasi guna melahirkan citra positif dan memberi reputasi baik di mata publik.

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia

Humas memiliki definisi yang beragam. Humas atau *public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik, sehingga terciptanya umpan balik (*feedback*).¹⁷

Merujuk pada definisi ini Humas menjadi aktor utama instansi pemerintah dalam menyebarkan informasi akurat kepada masyarakat terkait kebijakan maupun program instansinya. Upaya memanfaatkan media sosial Humas Dinas Perhubungan (Dishub) Aceh saat ini telah ditunjuk pengelola media sosial oleh instansi. Mereka diberikan tanggung jawab sepenuhnya sepenuhnya untuk mengunggah informasi yang berkaitan dengan instansi serta menanggapi atau menjawab komentar, pendapat, masukan, dan saran khalayak.

Pada aktivitasnya, Humas Dishub menggunakan beberapa media sosial seperti, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok yang berfungsi dalam penyebaran informasi mengenai hal-hal yang berkaitan kegiatan dan progam Dinas Perhubungan Aceh. Merujuk pada penjelasan ini, maka perlu dilakukan kajian kepada penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi yang ada dalam tim pengelola media sosial Humas Dishub Aceh.

¹⁷ Rachmadi F, *Public Reltaions dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994). hlm. 7.

1.6.3. Informasi Publik

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Penyebaran informasi disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami, meliputi: informasi yang berkaitan dengan badan publik maupun kegiatan dan kinerja badan publik.¹⁸

Bersumber pada penjabaran tersebut, maka setiap badan publik harus memiliki tujuan dan asas kerbukaan informasi publik UU KIP. Karena pada dasarnya Undang-Undang ini memberikan arah, landasan, acuan, dan jaminan tentang pemenuhan hak publik atas informasi yang didasarkan pada ketentuan perundang-undangan. Sejatinya, diterbitkannya UU KIP agar mampu mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, akuntabel, efektif dan efisien, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi publik yang dipublikasikan oleh Humas Dishub Aceh khususnya di media sosial resminya mencakupi, informasi berkala, setiap saat, serta merta, sarana, prasarana, dan operasional yang berkaitan dengan

¹⁸ Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Lalu Lintas Angkutan Jalan (LLAJ), Trans Koetaradja, Terminal Tipe B, Pelabuhan Penyeberangan, Pelabuhan Laut, Bandar Udara, dan Perkeretaapian.

1.7. Kajian Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial humas dalam menyebarkan informasi publik yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Di antaranya:

1.7.1. Praktik Kegiatan Humas BNN dalam Pemanfaatan Media Sosial

Penelitian ini dilakukan oleh Indah Soetantri dan Tony Sukasah dari Universitas dr. Soetomo di Surabaya, Jawa Timur pada Oktober 2020. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fungsi media sosial Humas BNN serta untuk mendeskripsikan pengelolaan media sosial Humas BNN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan model interaktif dari Miles dan Huberman.¹⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat peran dan fungsi media sosial Humas BNN. Pertama, kesederhanaan; hal ini tampak pada media sosial Humas BNN seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube* yang dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat. Kedua, membangun relasi; hal ini tampak pada adanya

¹⁹ Indah Soetantri, "Praktik Kegiatan Humas Bnn Dalam Pemanfaatan Media Sosial" *PREcious: Public Relations Journal* 1.1 (2020): 89-117. hlm. 1

media sosial Humas BNN yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan keluhan dan masukan terkait dengan penyajian informasi dan kegiatan Humas BNN. Ketiga, jangkauan global; hal ini tampak dari akun media sosial Humas BNN yang menyajikan konten sesuai dengan bidang dari instansi atau organisasi. Keempat, terukur; dapat dilihat dari adanya pesan pihak Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki yang menunjukkan bahwa pada dasarnya pihak Humas BNN memanfaatkan media sosial adalah untuk mempengaruhi para pengguna media sosial dan masyarakat luas agar tidak melakukan tindakan atau perbuatan penyalahgunaan narkoba. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh Humas BNN dilakukan dengan menyajikan konten-konten atau pesan-pesan bahaya penyalahgunaan narkoba dan upaya pencegahannya yang lebih masif dan dapat diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat baik di kota maupun di desa.

Upaya ini dikarenakan peranan media dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba amatlah strategis dan diperlukan. Walaupun dalam praktiknya, masih ditemukan adanya hambatan, yaitu: Humas BNN tidak memiliki tupoksi, *Standar Operational Prosedur (SOP)*, dan anggaran khusus mengenai pengelolaan dan pemanfaatan media sosial. Begitu pula, tidak adanya sumber daya manusia yang mempunyai peran strategis sebagai admin utama selaku pengelola media sosial milik Humas BNN. Selama ini, akun media sosial Humas BNN dioperasikan oleh pegawai Humas BNN melalui

mobile handphone masing-masing. Tenaga Humas BNN mengalami kesulitan karena media sosial lebih banyak menampilkan dalam bentuk grafis. Sehingga mengharuskan tenaga desainer grafis yang hanya satu orang saja bekerja ekstra karena kebutuhan harian pihak Humas BNN. Jadinya tenaga ahli desain grafis ini mengalami kewalahan.

1.7.2. Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh

Penelitian ini dilakukan oleh Heri Juanda, mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh lulusan tahun 2021. Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana Pemerintah Aceh melalui Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Aceh memaksimalkan peran media sosial, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*, yang dimiliki dalam menyebarkan informasi kerja pemerintah kepada masyarakat.²⁰

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk, menemukan bagaimana Humas Pemerintah Aceh memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi kegiatan pemerintahan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi.

Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan data yang telah dikemukakan, Biro Humas dan Protokol Setda Aceh menggunakan media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube* dalam

²⁰ Heri Juanda, *Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh*, Jurnal Peurawi, 1.1 (2017), hlm. 1.

menyebarkan informasi-informasi terkait kegiatan Pemerintah Aceh. Sebagai fungsi komunikator, Humas Aceh telah menyampaikan informasi-informasi kepada khalayak. Semakin banyak Informasi-informasi yang disampaikan, semakin banyak mempengaruhi pemikiran khalayak, sehingga membentuk sebuah pandangan berbeda merespon informasi-informasi tersebut. Maka ini menjadi pemicu tingkat kepercayaan terhadap kinerja Pemerintah Aceh meningkat di mata publik, dalam hal ini citra Gubernur dan Wakil Gubernur terus membaik di mata masyarakat sebagai stimulus dari informasi-informasi positif yang di posting pada akun-akun yang dimiliki Humas Aceh. Tetapi, tidak semua khalayak menanggapi informasi positif dengan sikap yang positif. Ada juga yang mengkritisi kebijakan, atau mempertanyakan kebijakan yang dilaksanakan terkait informasi yang disiarkan. Karena itu, admin akun media sosial haruslah berperan aktif dalam menanggapi komentar-komentar yang muncul.

Peran aktif admin akun media sosial Humas Aceh untuk lebih interaktif dengan masyarakat atau pengguna akun lain dalam menjalankan aktivitas penyebaran informasi akan membuka pola komunikasi yang muncul tidak hanya satu arah, melainkan multi arah. Komunikasi multi arah dibutuhkan oleh Humas untuk membentuk pola pikir masyarakat dengan informasi-informasi yang dibuat agar mampu merubah pemikiran masyarakat terhadap Pemerintah.

Komunikasi yang interaktif di media sosial antara admin Humas Aceh dan pengguna media sosial juga dilakukan untuk menjangkau aspirasi masyarakat hingga ke dalam berbagai sisi-sisi lapisan sosial. Selain itu, Humas Aceh juga harus terus memperbaiki konten-konten baik berupa tulisan berita, foto dan video agar bisa disajikan semakin menarik.

1.7.3. Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat

Penelitian ini dilakukan oleh Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunang Gunung Djati, Bandung, Jawa Barat, pada tahun 2018.²¹

Kajian ini menjelaskan tentang pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam upaya pemenuhan informasi bagi publik. Informasi yang disebarluaskan melalui akun Instagram @humas_jabar saat ini telah menarik perhatian pengguna Instagram lainnya dengan dibuat infografis, *motions* grafis, video grafis, foto dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam yang didukung oleh dokumentasi yang relevan dalam penelitian.

²¹ Imas Permasih, ed., *Pengelolaan Media...* hlm. 1.

Konsep *four step public relations* dari Cutlip, Center, and Broom sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Adapun hasil penelitiannya yaitu, Tahap *defining the problem*, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat menghimpun data-data yang akan dijadikan sebagai konten untuk diunggah dan disebarluaskan kepada masyarakat umum melalui akun media sosial Instagram @humas_jabar. setelah itu data diferivikasi untuk mengetahui keakuratan data tersebut sebelum akhirnya disebar luaskan.

Tahap *planning and programming*, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengklasifikasi konten apa saja yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya untuk diunggah di akun media social Instagram @humas_jabar sesuai dengan kategorinya masing-masing. Ditahap ini juga disusun jadwal untuk mengunggah konten yang sudah disiapkan. Selain itu penetapan strategi komunikasi pun dilakukan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik.

Tahap *taking actions and communicating*, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengimplementasikan strategi dan tindakan yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Humas Pemrov Jabar melakukan alur komunikasi berupa koordinasi dengan pihak-pihak terkait yang ada di Jawa Barat. Pemberian informasi pada akun media social Instagram @humas_jabar harus bersifat singkat, sederhana, dan mudah dipahami.

Tahap *evaluating*, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan beberapa agenda rapat baik itu rapat redaksi yang

dilaksanakan setiap minggunya maupun rapat tim redaksi dengan Kepala Subbagian Pelayanan Informasi Daerah. Tujuan dari dilaksanakannya rapat tersebut ialah untuk mengevaluasi semua proses baik dari tahap *defining the problem, planning and programming*, hingga *taking actions and communicating*. Hasil dari evaluasi ini dijadikan sebagai dasar untuk pelaksanaan program yang sama atau pun yang berbeda selanjutnya. Tercapai atau tidaknya *goal setting* yang telah ditentukan (terpenuhinya kebutuhan publik akan informasi) diketahui pada tahap ini.

1.8. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian, penulis membuat rancangan sistematika pembahasan agar penelitian ini bisa dilakukan secara sistematis. Rancangan penelitian ini akan terbagi ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan. Selanjutnya bab-bab tersebut akan dibagi lagi ke dalam beberapa sub bab yang lebih kecil sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan, peneliti memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Selanjutnya, hal yang dipaparkan oleh peneliti adalah kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II : Landasan Teori

Pada bab kedua, penulis menjelaskan teori-teori relevan yang sesuai dengan penelitian. Hal ini bertujuan untuk membuat kategori dan menjelaskan atau menginterpretasikan temuan penelitian/ data.

3. Bab III: Metode Penelitian

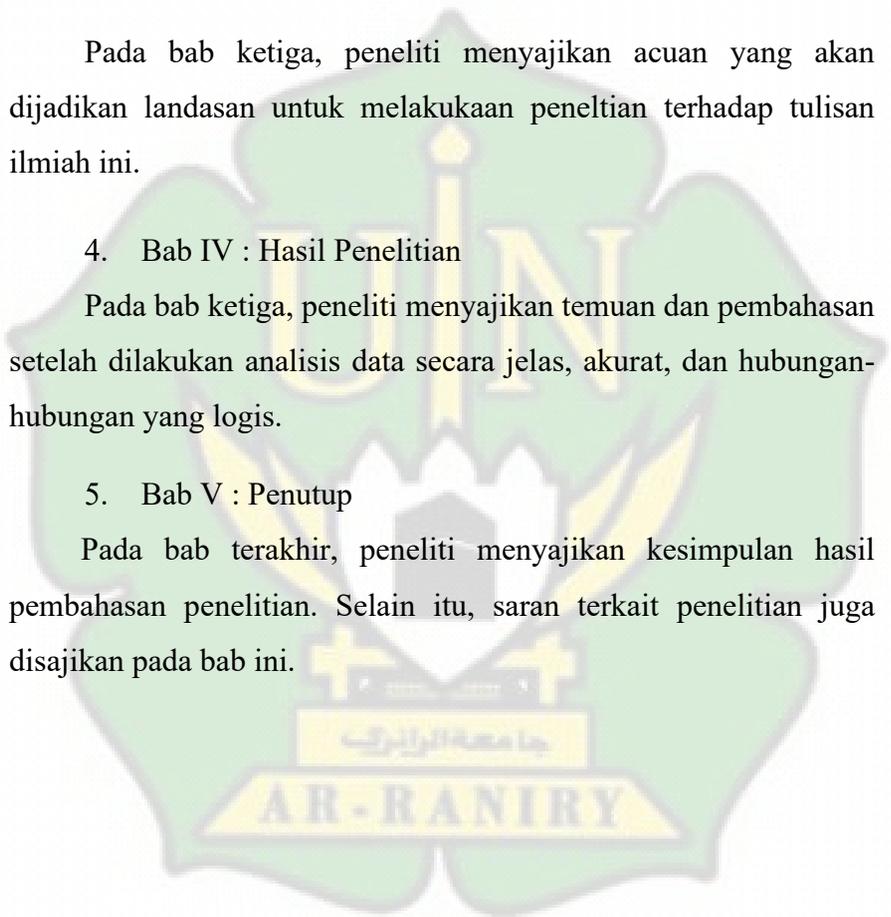
Pada bab ketiga, peneliti menyajikan acuan yang akan dijadikan landasan untuk melakukan penelitian terhadap tulisan ilmiah ini.

4. Bab IV : Hasil Penelitian

Pada bab ketiga, peneliti menyajikan temuan dan pembahasan setelah dilakukan analisis data secara jelas, akurat, dan hubungan-hubungan yang logis.

5. Bab V : Penutup

Pada bab terakhir, peneliti menyajikan kesimpulan hasil pembahasan penelitian. Selain itu, saran terkait penelitian juga disajikan pada bab ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hubungan Masyarakat

Sebelum membahas pengertian Humas, adakalanya terlebih dahulu kita perlu menjabarkan definisi dari komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, menurut Onong Uchjana pendefinisian komunikasi dapat ditelaah melalui dua pandangan baik pandangan umum maupun pandangan paradigmatis. Secara etimologis (asal kata) komunikasi berasal dari bahasa Inggris (*communication*), dan bersumber dari kata latin *communicare* atau *communis* (sama) dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang pelaku komunikasi yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang di komunikasikan. Jelasnya jika seorang mengerti tentang makna pesan yang disampaikan orang lain kepadanya, maka komunikasi akan berlangsung. Begitu juga sebaliknya jika salah satu pelaku komunikasi tidak mengerti makna pesan yang disampaikan, maka komunikasi tidak akan berlangsung. Secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia, karena manusia itu adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Jadi konteks komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi antar manusia (*human communication*), yang sering juga disebut komunikasi sosial

atau (*social communicatioan*).²⁹ Everett M. menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi pengertian yang mendalam.³⁰

Pengertian komunikasi paradigmatis, bahwa komunikasi selalu mempunyai tujuan tertentu, ada yang di lakukan lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, media sosial maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan lainnya. Diera 4.0 komunikasi mulai banyak mengalami pergeseran dari media maenstrim ke media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube* dan lain-lain. Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional (*intentional*), mengandung tujuan; karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.

Berdasarkan dua paradigma pengertian komunikasi, bahwa proses komunikasi pada masa kini dapat berjalan beriringan dengan munculnya teknologi informasi yang membantu proses penyampaian informasi kepada publik atau masyarakat. Oleh karena ini pula, salah satu pelaku komunikasi adalah praktisi Humas baik

²⁹ Didik Hariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021) hlm. 16.

³⁰ Azman Sulaiman, ed., *Komunikasi Peningkatan Akreditasi Program Studi*, Jurnal Peurawi, 4.1. (2021) hlm. 64

instansi pemerintah atau badan publik, organisasi, badan bisnsi, maupun instansi vertikal lainnya.

Definisi Humas menurut Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif.³¹

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* (PR), dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi Humas merupakan segala bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal maupun yang sifatnya eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³² Sementara itu, menurut J.C Sendel, humas adalah proses secara berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will*.³³

Soleh Soemirat menjelaskan bahwa Humas merupakan salah satu unsur penting dalam suatu badan atau organisasi, ia memainkan peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau

³¹ *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, Oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia*, (Jakarta: 2011).

³² Heri Juanda, *Media Sosial...*, hlm. 12.

³³ Indah Soetantri, *Praktik Kegiatan...* hlm. 89-117.

pemerintahan. Humas tidak saja menjadi tulang punggung dalam membangun citra positif organisasi dan pemerintahan, ia juga bertugas mencapai reputasi yang *prestise*.³⁴

Humas sebagai kepanjangan tangan sebenarnya melayani dan berhadapan langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu Pemerintah merupakan suatu bentuk perwujudan dari kehendak rakyat, oleh karena itu pemerintah harus memperhatikan kepentingan rakyat dan melaksanakan fungsi pelayanan publik dan pengaturan warga negara. Rasyid menjelaskan bahwa dalam menjalankan suatu pemerintahan, maka tugas pokok yang harus dilaksanakan oleh pemerintah terdapat tiga fungsi yaitu: pelayanan, pemberdayaan, dan pembangunan. Ketiga fungsi tersebut menjelaskan bahwa suatu pelayanan yang baik akan menciptakan keadilan dalam masyarakat serta akan mendorong pembangunan sehingga menciptakan kemakmuran dalam masyarakat.³⁵

Proses *Public Relations* Menurut Cutlip-Center-Broom praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas

³⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012) hlm. 85.

³⁵ Mahmuddin, ed., *Peran Dinas Perhubungan Kota Banda Aceh dalam Menangani Konflik Antara Transportasi Online dan Transportasi Konvensional*, Jurnal Al Ijtima'i, 6.2. (2021) hlm. 142

profesional. Keempat langkah itu adalah: pertama, menentukan masalah (*Defining the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak – pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Kedua, perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan startegi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Ketiga, melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dan terakhir, evaluasi program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian dan evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil – hasil program.

36

Dari penjelasan di atas, bahwa humas dapat melahirkan opini masyarakat yang diasumsikan saling memberikan keuntungan, menciptakan kepercayaan dan menaikkan citra positif instansi atau organisasi pada lingkungan masyarakat. Selain itu, humas dapat dimaknai pula sebagai kegiatan perencanaan kerja yang memiliki kesinambungan dab kegiatan dengan perencanaan terstruktur. Oleh

³⁶ Imas Permasih, ed., *Pengelolaan Media ...* hlm. 25-46.

karena itu, dalam praktiknya, humas baik perorangan maupun kelompok harus memiliki keahlian pengelolaan tata kelola komunikasi agar dapat melahirkan rasa percaya dan citra positif dari masyarakat. Lebih lanjut, humas adalah kegiatan komunikasi yang memiliki karakteristik komunikasi bersifat secara timbal balik atau dua arah. Amatlah penting hal ini dilaksanakan agar melahirkan *feedback* atau umpan balik yang telah menjadi modal utama tenaga profesional humas.

Demikian juga halnya dalam penelitian ini, praktik kegiatan humas yang dilaksanakan Humas Dishub Aceh dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya untuk menyebarkan informasi kepada publik terutama yang berkaitan dengan informasi transportasi darat, laut, dan udara.

2.2. Pengertian Humas dalam Pandangan Islam

Mengenai spesifikasi istilah Humas belum ada secara khusus yang menyebut literatur Islam. Kondisi ini karena penelitian-penelitian yang berkenaan langsung dengan Humas belum memiliki kebutuhan ragam ilmu yang diinginkan. Tetapi, Islam sebenarnya dekat dengan praktik kehumasan. Karena dalam Islam dianjurkan untuk mencapai kebaikan haruslah dilakukan secara bersama-sama, sehingga menumbuhkan jiwa solidaritas dan sinergitas antar umat Islam. Pada momen seperti inilah peran sentral Humas diperlukan. Dari berbagai riwayat yang ada, Nabi Muhammad Saw. dalam berkehidupan menyebarkan risalah melalui konten dakwahnya kerap

berkenaan dengan praktik kehumasan. Banyak perkataan-perkataan nabi yang dapat dikatakan baik dan benar sehingga membawa bangsa Arab yang masih menyembah berhala menjadi penganut Islam setia. Belum lagi Nabi adalah pelaku sejarah yang membawa pendekatan dakwah melalui pendekatan kemanusiaan. Artinya ini menjadikan nabi sebagai teladan dalam melakukan praktik dakwah pada masa itu. Misalnya saat Rasulullah memerintahkan Ja'far Bin Abu Thalib untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habsyah. Alasan nabi memilih Ja'far karena ia seorang pelaku humas yang tepat dalam mengemban misi ini. Oleh nabi, Ja'far diakui cakap memiliki kriteri Humas yang mempunyai kemampuan dalam bidang perbandingan agama, penghafal Alquran, mempunyai intelektualitas akademik terstruktur, maupun kemampuannya dalam berbicara yang mampu menautkan atau diminati lawan bicara. Inilah penugasan pertama danri penerapan kehumasan dalam Islam.³⁷

Momen sejarah ini sejalan dengan apa yang terangkum dalam pandangan Alquran, Allah telah memerintahkan manusia untuk berada dalam suatu kelompok kebaikan dengan bersama-sama manusia lainnya. Seperti yang tertuang dalam Alquran Surat As-Shaf Ayat 4:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقْبَلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنِينَ مَرَّضُونَ

³⁷ Sulvinajayanti, *Praktik Public Relation dalam Pandangan Islam*, Jurnal Komunida, 8.2. (2018) hlm. 135

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”*³⁸

Selaras dalam ayat lainnya, lebih khusus Islam mengajarkan umatnya agar selalu berperilaku yang baik khususnya dalam berkomunikasi dengan sesama umat manusia. Hal ini menjadikan Humas dapat menggunakan prinsip-prinsip komunikasi berdasarkan perspektif Islam, seperti yang dikemukakan Jalaluddin Rahmat dengan tawaran enam prinsipnya, yaitu:³⁹

1. *Qaulan Sadida*, tersebut dalam Surat An-Nisa' ayat 9 yang artinya: *“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”*
2. *Qaulan Masyrurah*, tertuang dalam Surat Al-Isra' ayat 8 yang artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhan yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”*

³⁸ Alquran Surat As-Shat Ayat 4

³⁹ Sulvinajayanti, *Praktik Public...* hlm. 150

3. *Qaulan Baligha*, mengenai prinsip ini terdapat dalam Surat An-Nisa' ayat 63 yang memiliki arti: *“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”*
4. *Qaulan Karimahi*, juga menjadi pedoman Humas dalam berkomunikasi dikarenakan bersumber pada Surat Al-Isra' ayat 23, yang memiliki arti: *“Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.”*
5. *Qaulan Layyinah*, prinsip ini berpedoman dalam Surat Thahah ayat 43-44: *“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; 44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.”*
6. *Qaulan Ma'rufan*, prinsip yang terakhir ini sejalan dengan Surat An-Nisa ayat 5 yang artinya: *“Berilah mereka belanja dan pakaian dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”*

Humas yang baik sebenarnya dapat mengambil konsep dalam Islam berdasarkan pada akhlak Nabi Muhammad Saw. Dikarenakan seluruh akhlak nabi dari kejujuran, tingkah lakunya, ucapan, serta pola komunikasinya dapat berhasil karena berlandaskan azas yang terkandung dalam Alquran. Hal ini tergambarkan dalam perilaku beliau pada empat komponen:

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur) yakni menyampaikan kenyataan yang sebenar-benarnya tentang realitas yang ada untuk kebaikan.
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya) yakni terciptanya kepercayaan untuk lembaga, orang-orang yang terlibat dalam sebuah organisasi, baik program maupun imlementasinya
- 3) *Tabligh* (menyampaikan/informatif) yakni berkomunikasi dengan cara yang persuasif, santun dan lemah lembut, menyenangkan, tidak menyinggung dan menyakitkan, sehingga apa yang menjadi tujuan dapat diterima.
- 4) *Fathanah* (cerdas/intelektulitas) yakni memiliki kecerdasan menangkap informasi dan mampu menyampaikannya kepada orang lain dan bijaksana. Mengerti, memahami tugas dan kewajiban, kreatif dan inovatif.⁴⁰

Melalui pola kepemimpinan Nabi Muhammad Saw ini beliau berhasil menyebarkan Islam dengan waktu yang cepat ke

⁴⁰Sakdiah, *Karakteristik Kepemimpinan Dalam Islam (Kajian Historis Filosofis)* *Sifat-Sifat Rasulullah*, Jurnal Al-Bayan, 22.33 (2016), hlm. 29–49.

pelosok-pelosok dunia. Bukan tidak ada rintangan dan halangan yang didapatinya, namun hingga hari ini beliau masih menjadi panutan bagi siapa saja agar mengenal Islam. Keberhasilan ini tentu karena Nabi mengedepankan dakwah dengan pendekatan yang humanis. Maka dapat kita simpulkan bahwa Nabi Muhammad Saw. adalah pelaku Humas terbaik sepanjang masa.

2.3. New Media

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri,

tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.⁴¹

New Media atau media daring didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.⁴²

Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari

⁴¹ Novi Herlina, “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar Rancam sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”, *Jurnal Risalah* 4.2, (2017), hlm. 9.

⁴² Fanny Aulia Putri, *Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial*, *Jurnal Risalah*, (2014), hlm. 3.

hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.⁴³ Kemunculan berbagai macam perkembangan teknologi informasi melalui media baru telah menghubungkan teknologi komputer, media, dan telekomunikasi menjadikan siapa saja dapat dengan mudah memanfaatkannya setiap saat. Kini kita kapan saja dapat menikmati akses internet dari pagi, siang, sore hingga malam dengan keperluan apa pun dan tanpa batas.

Penggunaan internet yang masif ini secara tidak langsung mengubah perilaku penggunaannya. Sehingga dibutuhkan kerangka konseptual dalam memaknainya.⁴⁴

Pertama, adalah menyangkut produksi yang menunjuk pada proses pengumpulan informasi yang digunakan. Teknologi yang digunakan antara lain mencakup komputer, kamera foto elektronik, printer, scanner optikal dan semua media komunikasi yang diterapkan di dalam proses produksi. Kedua, menyangkut distribusi, yang mengandung arti sebagai transmisi data. Transmisi berhubungan dengan masalah distribusi, seperti bagaimana informasi, hiburan, film, musik, program-program siaran tertentu disampaikan kepada khalayak. Ketiga, masalah penyajian. Banyak perangkat teknologi digunakan untuk menyajikan informasi kepada khalayak sebagai pengguna akhir produk media. Termasuk di

⁴³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 43.

⁴⁴ Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Mediator 6.2, (2005), hlm. 293.

dalamnya menyajikan informasi elektronik, yang mempunyai berbagai bentuk format seperti video, audio, teks, data, atau kombinasi dari semua format tersebut. Keempat, menyangkut penyimpanan (*storage*). Industri media telah mengalami proses evolusi yang panjang dari cara penyimpanan magnetik ke dalam format optik. Kemunculan *compact disk* memungkinkan data disimpan ke dalam kapasitas yang lebih besar yang menggabungkan antara data, teks, video, atau audio.

Implikasinya dapat dilihat pada bagaimana para pekerja komunikasi melakukan pekerjaannya; mempengaruhi karakteristik isi dan produk komunikasi; mempengaruhi struktur industri komunikasi dan mempengaruhi karakteristik khalayak media dan masyarakat secara luas. Berdasarkan perubahan itu, jurnalis, praktisi *public relations*, pengiklan atau semua yang menggunakan media baru, dapat melakukan pekerjaannya lebih efektif, meningkatkan efisiensi dan kecepatan serta menurunkan biaya. Media baru membuat para profesional melakukan sesuatu dalam cara yang baru dan kreatif. Keberadaan media baru telah memberi peluang dan kesempatan lebih baik dalam memberi sumber informasi yang dibutuhkan. Media baru memberi kemanfaatan pada tiga hal pokok, yakni *faster*, *better* dan *cheaper*. Pemanfaatan media baru tidak hanya menjadi monopoli bidang jurnalistik saja, melainkan digunakan untuk kegiatan bisnis, politik, pendidikan, pemerintahan dan budaya. Media baru juga digunakan sebagai sarana untuk

memperkenalkan potensi dan prestasi sebuah pemerintahan baik pemerintahan kabupaten, kota atau pemerintahan provinsi.⁴⁵

2.4. Media Sosial

Pengertian media sosial dalam perkembangannya dimaknai sebagai sebuah media daring di mana penggunaannya melalui aplikasi berupa internet dapat membagi, berpartisipasi. Selain itu dapat melahirkan konten baik jejaring sosial, wiki, blog, ataupun telah menjadi ruang dunia virtual yang didukung dengan kecanggihan teknologi komunikasi multimedia. Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini berupa jejaring sosial, blog dan wiki. Andrean M Kaplan dan Michael Haenlein dalam Harigo Wibawa (ed) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya yaitu:⁴⁶

- a. Kolaborasi *website*, dimana *user*-nya diizinkan mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang termuat dalam *website* tersebut. Seperti situs *Wikipedia*.
- b. Blog dan Microblog, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan hingga kritikan terhadap sesuatu. Misalnya *Twitter*.

⁴⁵ Basuki Agus Suparno, ed., *Media Komunikasi (Representasi Budaya dan Kekuasaan)*, (Yogyakarta: 2016), hlm. 89.

⁴⁶ Imas Permasih, ed., *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*, Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat, 1.1, (2018) hlm. 25-46.

- c. Konten atau isi, dimana para *user* di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti video, foto, gambar dan lain-lain seperti *youtube*.
- d. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses orang lain, seperti *facebook*, *whatsapp*, *line* dan lain-lain.
- e. *Virtual Game World*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *game online*.
- f. *Virtual sosial world*, merupakan aplikasi dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan orang lain. *Virtual sosial world* ini tidak jauh berbeda dengan *Virtual Game World* namun lebih bebas terkait aspek kehidupan, seperti *second life*.

Sementara itu, menurut Nuramila media sosial adalah sebuah media yang memungkinkan penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi. Kehadiran media sosial dianggap sebagai wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi secara langsung dalam berbagai bentuk. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial juga digunakan untuk

mendokumentasikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh manusia.⁴⁷

Menurut van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) daring yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁴⁸

2.4.1. Jenis Media Sosial

Media Sosial dalam cakupan kebutuhannya telah memberi warna baru cara berkomunikasi antar organisasi maupun personal yang lebih intens. Oleh karenanya penting memahami perbedaan mendasar dari setiap media sosial baik *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* maupun *TikTok*.

a. *Instagram*

Aplikasi *instagram* hanya bisa dijalankan dengan menggunakan *smartphone*. Instagram merupakan aplikasi jejaringan sosial untuk berbagi foto dan video paling populer. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada 2010, nama *instagram* merupakan penggabungan dari "*instant camera*" dan "*telegram*". Hanya beberapa bulan setelah penuncuran, *instagram* merai 1 juta pengguna pada Desember 2010, jumlah tersebut terus meningkat hingga

⁴⁷ Nuramila, *Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial*, (Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2020), hlm. 35.

⁴⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 11.

mencapai 5 juta *user* pada Juni dan 10 juta *user* pada September 2011.⁴⁹

Menurut data *Business of Apps*, pengguna *instagram* secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67 persen dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42 persen dalam setahun. Pengguna *instagram* terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang.

b. Facebook

Kemunculan awal *platform* media sosial berupa *facebook* ikhwal tercetus dari Mark Zuckerberg hanya dapat diakses dan dinikmati di lingkungan kampusnya saja. Terbatasnya akses ini kemudian menyebar dengan cepat ke distrik Boston, Amerika Serikat mendunia hingga Asia dan bahkan salah satu pengguna terbanyaknya berada di Indonesia, tak terkecuali Aceh. Tak dapat dipungkiri, pengguna *facebook* mempunyai kesan mendalam bagi masyarakat Indonesia.

⁴⁹ Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014). Hlm. 2

Facebook memang memiliki arti tersendiri bagi warga Indonesia. Kini sejumlah data telah menempatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *facebook* terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna *facebook* Indonesia kini telah mencapai setidaknya 24 juta atau 10 persen dari total penduduk Indonesia.⁵⁰ Indonesia memiliki 129,85 juta pengguna *facebook* per Januari 2022 lalu, menurut laporan *Statista*. Jumlah ini menempatkan Indonesia menduduki peringkat ketiga pengguna aplikasi besutan Mark Zuckerberg terbanyak di dunia.

c. *Twitter*

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter*. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan

⁵⁰ Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin, *Panduan Optimalisasi...*, hlm. 13.

penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut atau *follower*.⁵¹

d. *YouTube*

YouTube adalah situs berbagi video yang berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. *YouTube* didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, pada Februari 2005, tetapi baru berjalan setahun, situs itu telah dibeli oleh raksasa penjelajah dunia maya, *Google Inc*, pada akhir 2006. Selain digunakan untuk keperluan santai, Sejumlah lembaga pemberitaan, bahkan lembaga resmi negara, telah menjadi pelanggan *YouTube*. Kondisi ini sudah ramai sejak kantor berita CNN meluncurkan kanal *Persidential Debate* (2007) menggunakan fitur *YouTube*. Saat itu, *YouTube* dapat membuat rakyat jelata bisa bertanya langsung ke calon presiden saat kampanye.⁵²

e. *TikTok*

Aplikasi *Tik Tok* adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang dluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka

⁵¹ Cartono, *Komunikasi Islam Dan Interaksi Media Sosial*, ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 9.2, (2018) hlm. 59-74.

⁵² Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin, *Panduan Optimalisasi...*, hlm. 13.

sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, *TikTok* mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*). Saat ini ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi *TikTok* di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia sendiri adalah anak milenial, remaja maupun orang dewasa.⁵³

Aplikasi Tik Tok pernah di blokir pada 3 Juli 2018, Tik Tok mulai diblokir di Indonesia. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut menteri Rudiantara, banyak sekali konten negatif terutama sekali untuk anak-anak. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi *TikTok* ini dapat kembali di unduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun.⁵⁴

⁵³ Wisnu Aji Nugroho, *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*. In Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia, 12.431, (2018) hlm. 431-40.

⁵⁴ Wisnu Aji Nugroho, *Aplikasi Tik Tok...*, hlm. 431-40.

2.4.2. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi, maka seseorang harus menyikapinya dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi yang terkandung dalam teori relasi, koneksi dan komunikasi masyarakat. Sikap yang harus dikembangkan terkait dengan fungsi media sosial antara lain:⁵⁵

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.

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. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai *lik* di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

⁵⁵ Cartono, *Komunikasi Islam...*, hlm. 59-74.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial merupakan domain dari penggunaannya. Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk dilancarkan perencanaan dan strateginya. Selain itu juga menjadi sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran.

Pemanfaatan media sosial sebenarnya dapat menjadi upaya untuk melakukan pengawasan sekaligus evaluasi organisasi dari berbagai perencanaan dan strategi yang telah diwacanakan. Terkait adanya umpan balik dari masyarakat, ini dapat menjadi alat ukur dan kalibrasi sebagai bentuk parameter humas dalam melakukan evaluasi. Oleh karena itu, konteks masyarakat dalam memahami sebuah informasi yang dipublikasikan oleh Humas amatlah penting. Tenaga Humas dalam memanfaatkan media sosial mengharuskan Humas memahami prosedur dan memahami kebutuhan masyarakat dapat ditelaah dan dilihat langsung dari kontribusi masyarakat khususnya warganet terkait postingan Humas.

2.5. Informasi Publik

Berpedoman pada Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP), pengertian informasi publik merupakan suatu informasi yang dikelola, disimpan, dihasilkan, dikirim dan/atau diterima badan publik

berkaitan dengan penyelenggara atau penyelenggaraan negara sesuai dengan Undang-Undang ini dan informasi lain yang berkenaan dengan kebutuhan informasi publik. Lebih lanjut, badan publik adalah lembaga setingkat eksekutif, legislatif, maupun yudikatif atau badan lainnya yang dari tugas pokok dan fungsinya berkaitan dengan penyelenggaraan negara. Baik seluruh atau sebagian dana berdasarkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) maupun Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD), sumbangan masyarakat, atau sumbangan luar negeri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi publik ini adalah segala informasi yang bersumber dari badan publik apakah mengenai kegiatan penyelenggaraan negara dan kepentingan publik.⁵⁶

2.5.1. Informasi yang Wajib Disediakan dan Diumumkan

Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala meliputi informasi berkaitan badan publik, informasi kegiatan dan kinerja badan publik, informasi laporan keuangan, dan informasi lain yang sesuai perundang-undangan. Informasi wajib diumumkan secara serta merta adalah informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Informasi wajib tersedia setiap saat diantaranya daftar seluruh informasi publik, hasil keputusan badan publik dan pertimbangannya, kebijakan badan publik serta dokumennya,

⁵⁶ Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

rencana kerja proyek, perjanjian badan publik dengan pihak ketiga, informasi dan kebijakan yang disampaikan pejabat publik dalam pertemuan terbuka atau tertutup, prosedur kerja pegawai badan publik berkaitan dengan pelayanan masyarakat, dan laporan mengenai pelayanan akses informasi publik.

2.5.2. Informasi Publik yang Dikecualikan

Meskipun terdapat informasi yang sifatnya terbuka dan dapat diketahui publik, dalam UU KIP ini juga diatur informasi yang tidak dapat diberikan oleh Badan Publik, yaitu informasi yang dapat membahayakan negara, informasi kepentingan perlindungan usaha dari persaingan usaha tidak sehat, informasi berkaitan dengan hak-hak pribadi, dan informasi publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan.

2.5.3. Tata Cara Memperoleh Informasi Publik

Pada dasarnya, setiap masyarakat dapat memperoleh informasi publik tentu sesuai dengan ketentuan yang ada. Sebagai pengakses informasi publik, Anda berhak melihat dan mengetahui informasi publik, menghadiri pertemuan publik baik terbuka atau umum untuk memperoleh informasi publik, mendapatkan salinan informasi publik melalui permohonan sesuai UU KIP, dan menyebarluaskan informasi publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

2.6. Teori Komunikasi Harold Lasswell

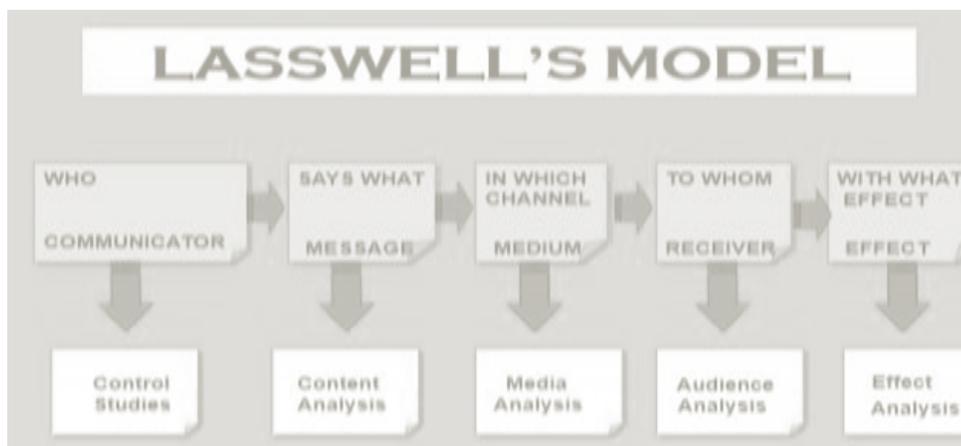
Model komunikasi ini disampaikan oleh Harold Lasswell tahun 1948 ia menjelaskan proses komunikasi dan fungsinya digunakan dalam masyarakat. Ilmuwan bidang ilmu politik Yale University ini menyebut ada tiga fungsi komunikasi. Pertama, pengawasan publik sebagai bentuk pengingat anggotanya akan peluang dan bahayanya. Kedua, masyarakat dapat merespon pemerintah berdasarkan korelasi berbagai bagian terpisah. Ketiga, setiap generasi dapat melakukan transmisi warisan sosial.⁵⁷ Pada tahun yang sama, dalam artikelnya ia menyebutkan sebuah model komunikasi yang mungkin paling dikenal sepanjang masa. Model ini muncul dalam perkembangan studi Laswell tentang propaganda politik. Model ini merupakan sebuah pandangan umum tentang komunikasi yang dikembangkan dari batasan ilmu politik. Menurut Lasswell, personal komunikasi menyangkut 5 (lima) pertanyaan sederhana sebagai berikut⁵⁸:

- *Who?* (siapa)
- *Says What?* (mengatakan apa)
- *In Which Channel?* (melalui saluran apa)
- *To Whom?* (kepada siapa)

⁵⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 147.

⁵⁸ Didik Hariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), hlm. 93.

- *With What Effect?* (dengan akibat apa)



Gambar 1: Model Komunikasi Lasswell

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell adalah yang *pertama* menunjukkan kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Atau dalam maksud lain, sumber ini adalah pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi baik ia individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau pemerintahan kita sebut dengan komunikator. Informasi yang disampaikan menyesuaikan kebutuhan misalnya hanya untuk menyampaikan informasi, menghibur, mengubah ideologi, keyakinan agama, dan perilaku pihak lain baik verbal maupun non verbal.⁵⁹

Pertanyaan kedua adalah *say what* atau yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa

⁵⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi...*, hlm. 69

pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Mengacu pada hal ini adalah pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima (komunikan). Pesan dimaksudkan adalah sekumpulan simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, opini dari komunikan. Pesan mempunyai tiga komponen, makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk organisasi.⁶⁰

Pertanyaan ketiga adalah *to whom*. Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin sampaikan diberikan. Berdasarkan penjelasan terdahulu, pedoman nilai, wawasan, perspektif, cara berpikir dan perasaannya, penerima pesan menafsirkan kumpulan simbol verbal maupun nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami.⁶¹

Pertanyaan keempat adalah *through what* atau melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan dan lain-lain. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk maksud yang lain tidak. Pada dasarnya manusia berkomunikasi menggunakan dua saluran yaitu cahaya dan

⁶⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi...*, hlm. 70

⁶¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi...*, hlm. 71

suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan orang lain.

Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa, yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi, akan tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, efek yang dirasakan terjadi pada si penerima pesan setelah ia menerima pesan misalnya menambah pengetahuan, merasa terhibur, perubahan perilaku, adanya perbedaan sikap, atau adanya perbedaan pandangan setelah komunikasi mendapatkan informasi baru dari komunikator.

Kelima unsur di atas pada dasarnya belum lengkap, bila disandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lain yang terdapat pada model komunikasi lainnya. Unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik, kendala komunikasi, dan situasi komunikasi.

2.7. Strategi Komunikasi

2.7.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan salah satu metode buat mengatur penerapan suatu proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), penerapan (*implementation*), sampai penilaian (*evaluation*) untuk menggapai suatu tujuan. Menurut Heris,

strategi komunikasi merupakan salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan dan merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan terdapatnya proses akselerasi serta keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.⁶²

Menurut Suprpto, dalam merumuskan strategi komunikasi, tidak hanya formulasi tujuan yang jelas, serta memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Ada pula langkah- langkah pengenalan khalayak serta target sebagai berikut:

1. Memahami Khalayak

Memahami khalayak haruslah ialah langkah awal untuk komunikator dalam usaha komunikasi yang efisien. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjalin hubungan, namun pula sama-sama mempengaruhi. Maksudnya, khalayak bisa dipengaruhi oleh komunikan ataupun khalayak. Buat menjalankan komunikasi antara komunikator dengan komunikan wajib ada persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

⁶² Arse Firsty Cantika Harahap, *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Café Acin di Tengah Pandemi Covid-19* (Doctoral Disertation, Universitas Bhayangkara Surabaya: 2021), hlm. 20.

Setelah memahami khalayak serta situasinya, hingga langkah berikutnya dalam formulasi strategi yakni menyusun pesan ialah memastikan teman serta materi. Ketentuan utama dalam pengaruhi khalayak yakni dapat membangkitkan perhatian. Perihal ini sesuai dengan *Attention to Action Procedure (AA Procedure)* ialah membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seorang ataupun banyak orang melaksanakan suatu aktifitas (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

a. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi tata cara penyampaian itu bisa dilihat dari 2 aspek ialah: menurut metode penerapannya serta menurut bentuk isinya. Perihal tersebut dijabarkan lebih lanjut bahwa yang pertama, sekedar memandang komunikasi itu sendiri dari segi penerapannya dengan membebaskan perhatian dari isi pesannya. Sebaliknya yang kedua ialah memandang komunikasi itu dari segi wujud statment ataupun pesan serta maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang awal (menurut metode penerapannya), dapat diwujudkan dalam 2 bentuk ialah *redundancy (repetition)* serta *canalizing*. Sebaliknya yang kedua menurut bentuk isinya, diketahui dengan istilah tata cara informatif, persuasif, deduktif serta kursif.

b. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media selaku alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam publik, dalam awal abad 21 merupakan sesuatu perihal yang merupakan keharusan. Media massa bisa menjangkau sejumlah besar khalayak, serta sekarang ini rasanya tidak dapat hidup tanpa pesan, radio serta tv. Seluruh alat tersebut ialah alat komunikasi, tidak hanya berperan sebagai alat penyalur juga memiliki peranan yang kompleks. Selain wajib berfikir dalam jalani faktor- faktor komunikasi serta hubungannya dengan suasana sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing- masing medium tersebut memiliki keahlian serta kelemahan tertentu sebagai alat komunikasi.

c. Hambatan dalam Komunikasi

Di kala penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan kerap terjalin tidak tercapainya penafsiran sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna disebabkan perbedaan lambang ataupun bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.⁶³

⁶³ Arse Firsty Cantika Harahap, *Strategi Komunikasi...*, hlm. 22.

2.6.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.⁶⁴

Senada dengan hal tersebut di atas, Liliweli menjelaskan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Sesorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi

⁶⁴Ida Suryani Wijaya, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan*, Jurnal Lentera, 17.1, (2015), hlm. 57.

seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

c. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

d. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai.⁶⁵

⁶⁵ Vini Fitri Meilisa dan Muhammad Firdaus, *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop*, (Doctoral dissertation, Riau University) (2018), hlm. 4-5.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif.⁶³ Pada pendekatan kualitatif, data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan.⁶⁴

Penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan fenomena atau gejala secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks (holistik-kontekstual). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, peranan, motivasi, dan tindakan yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus dan alamiah dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.⁶⁵

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan dan menemukan bagaimana strategi komunikasi yang terjadi dan

⁶³ Syamsu Budiyantri, ed., *Social communication relation of Madurese people in Max Weber rationality perspective* Jurnal Studi Komunikasi, 4.2, (2020), hlm. 389-409.

⁶⁴ Asep Saepul Hamdi, ed., *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm. 9.

⁶⁵ Lexy J Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007). hlm.7

bagaimana kondisi tersebut berdampak sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pendekatan penelitian kualitatif, peneliti memperoleh gambaran yang jelas tentang pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Perhubungan Aceh, Jalan Mayjend. T. Hamzah Bendahara, Nomor 52, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh. Merujuk pada latar belakang, berdasarkan penyampaian Sekretaris Daerah Aceh dr. Taqwallah, M.Kes., saat kunjungan Humas SKPA ke Aula Dishub Aceh pada tanggal 12 Juli 2021 Humas Dishub Aceh saat ini telah menjadi rujukan bagi SKPA atau dinas di lingkungan Pemerintah Aceh dalam hal pengelolaan media sosial pemerintah.

3.3. Informan Penelitian

Pemilihan informan penelitian dipilih dengan *purpose sampling* yang memenuhi kriteria seperti berikut ini:

1. Kepala Dinas Perhubungan Aceh dipilih karena bertugas sebagai pemegang wewenang teratas terkait kegiatan pengelolaan di Media Sosial Humas Dishub Aceh.
2. Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh dipilih karena bertugas memonitor dan mengevaluasi terkait kegiatan pengelolaan di Media Sosial Humas Dishub Aceh.
3. Pranata Humas Dishub Aceh

Staf Pelaksana Humas Dishub Aceh dipilih karena sebagai tenaga ahli kehumasan yang menjadi pemecah masalah terkait kegiatan pengelolaan Media Sosial Humas Dishub Aceh.

4. Admin Media Sosial Humas Dishub Aceh

Admin Media Sosial Humas Dishub Aceh dipilih karena sebagai narasumber yang terjun langsung ke dalam lapangan memberikan informasi yang akurat dan benar.

5. Pengikut Media Sosial Humas Dishub Aceh

Adapun kedua pengikut media sosial Humas Dishub Aceh yaitu Uswatun Nisa selaku akademisi dan Ariel Kahari sebagai jurnalis, Keduanya dipilih diwawancarai oleh peneliti ialah mereka yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu: umur (milenial dan non milenial), pengguna *android* (ponsel pintar) pengguna media sosial, serta latar belakang pekerjaan (PNS dan non PNS). Informan merupakan akademisi dan jurnalis yang kesehariannya beraktivitas dan *concern* baik memperhatikan akun media sosial maupun mendapatkan informasi dari lembaga terkait. Dengan *key person* adalah masyarakat yang merupakan *followers* (pengikut) dari akun Humas Dishub Aceh atau pengikut sekaligus pernah melakukan aduan terhadap akun media sosial Humas Dishub Aceh.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, dilanjutkan wawancara mendalam (*in-depth interviews*), dan dokumentasi sebagai pendukung penelitian. Teknik ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu meliputi:

3.4.1. Observasi

Observasi sering disebut *participant observation*. Observasi secara sederhana diartikan sebagai proses melihat situasi, keadaan objeknya dalam mengumpulkan data untuk penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan cara mencatat segala peristiwa yang berhubungan dengan kajian permasalahan, serta mengumpulkan sejumlah informasi awal yang berkaitan dengan penelitian.

Guba dan Lincoln menguraikan beberapa hal tentang metode observasi, yaitu:

1. Observasi didasarkan atas pengalaman secara langsung, karena pengalaman secara langsung merupakan alat yang ampuh untuk mengetes suatu kebenaran.
2. Pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sesuai realita.

3. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
4. Data yang bias. Hal ini bisa saja terjadi karena peneliti kurang dapat mengingat peristiwa atau hasil wawancara, jarak waktu, ataupun karena faktor lainnya. Salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan hasil observasi.

3.4.2. Wawancara Mendalam (*in-depth interviews*)

Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan responden atau partisipan sebagai pemberi informasi atau narasumber dengan tujuan responden secara terbuka memberikan informasi, mendiskusikan opini, pilihan-pilihan dan motivasinya⁶⁶. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti mengeksplorasi informasi yang terjadi saat sekarang, masa lalu dan masa yang akan datang, lebih bebas dan mendalam. Pertanyaan dan jawaban dari responden dapat diulang, ditambahi atau dikurangi bersifat *replicable*, dengan tujuan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari responden atau partisipan terkait dengan penelitian. Wawancara ini difokuskan pada persoalan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

⁶⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advestising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenandamedia, 2014), hlm. 74.

Proses wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan responden/partisipan yang terkait dan kompeten di bidangnya, 4 orang dari Humas Dinas Perhubungan Aceh dan 2 orang dari pengikut media sosial Humas Dishub Aceh. Proses wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Secara jelas daftar responden wawancara seperti berikut:

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Ket/ Kode
1.	T. Faisal	Kepala Dinas Perhubungan Aceh	Responden 1/R1
2.	T. Riski Fadhil	Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh	Responden 2/R2
3.	Dhea Atifa	Staf Pranata Humas Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi Dinas Perhubungan Aceh	Responden 3/R3
4.	Amsal Bunaiya	Admin Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh	Responden 4/R4
5.	Ariel Kahhari	Pengikut Media Sosial Humas Dishub Aceh	Responden 5/R5
6.	Uswatun Nisa	Pengikut Media Sosial Humas Dishub Aceh	Responden 6/R6

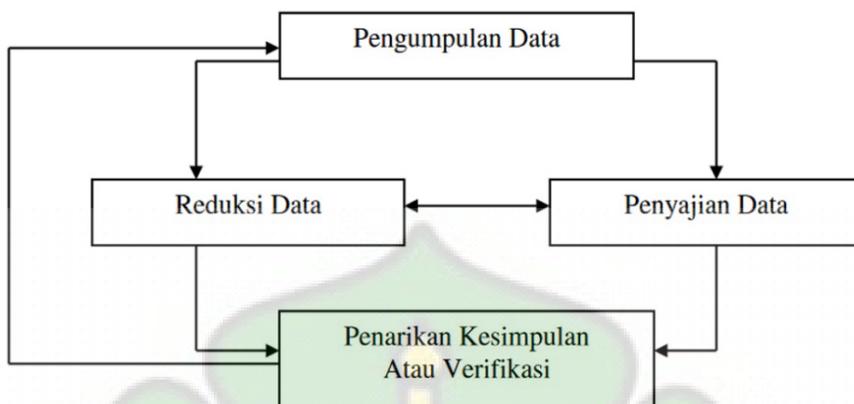
3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan pencarian data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian. Dokumen bisa berupa *file* berbentuk surat, catatan-catatan, arsip laporan, profil lembaga, dan data lainnya yang berkaitan dengan bidang kehumasan. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari tangkapan layar postingan media sosial berupa foto, desain grafis, dan video, data analitik postingan media sosial, pedoman pelaksanaan tugas, file program kerja, struktur organisasi, arsip, serta sarana dan prasarana humas lainnya.

Dengan adanya dokumentasi maka peneliti akan mendapatkan informasi atau data pendukung untuk menambah validitas (memperkuat data) tentang pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif dari Miles dan Huberman, analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan setelah data-data dikumpulkan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Adapun komponen analisisnya menggunakan teori Komunikasi Laswell yang digagas oleh Laswell dalam (Schramm et.al, 1971) yang menyatakan bahwa komunikasi efektif harus memenuhi 5 (lima) dimensi yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan, dan timbal balik.



Gambar 2: Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman

Dari gambar dapat dilihat analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen yaitu :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat diperoleh melalui berbagai macam cara, seperti yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Setelah terkumpul, selanjutnya data-data tersebut akan diolah dan dikembangkan melalui tiga tahap menurut Miles dan Huberman.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses memilih dan memilih dari data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Jumlahnya yang akan sangat banyak dan beragam jeni membuat data-

data penelitian harus dirapikan agar dapat dengan mudah diproses ke tahap selanjutnya. Data kualitatif dapat disederhanakan dengan beberapa cara, seperti melalui seleksi yang ketat, menggolongkannya dalam beberapa kelompok/pola, membuang yang tidak perlu dan sebagainya.

3. Penyajian data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam berbagai bentuk penyajian data untuk mempermudah pembaca memahami hasil penelitian, seperti contoh bentuk matriks, bagan atau grafik.

4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan serta verifikasi data yang telah direduksi dan disajikan. Secara sederhana, data yang telah ada harus diuji kebenaran dan kecocokannya. Walaupun kesimpulan awal masih bersifat sementara, kesimpulan dari data-data yang ada dapat berubah apabila ditemukan hasil bukti kuat pendukung dalam setiap tahap pengumpulan data berikutnya. Setelah melaksanakan tahap analisis data sesuai yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, kemudian menyajikannya ke dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah diinterpretasikan oleh pembaca.

3.6. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, digunakan teknik triangulasi yaitu Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik wawancara untuk menggali informan, kemudian hasil dari data tersebut diuji kebenarannya dengan cara membandingkan.⁶⁷

⁶⁷ Hendri Purbo Waseso & M. Sofyan Hidayat, *Mengaplikasikan Kurikulum Berbasis Kini: Pengalaman di Program Studi di PGMII UNSIQ Jawa Tengah*, (Wonosobo: Mangku Bumi, 2016), hlm. 34.

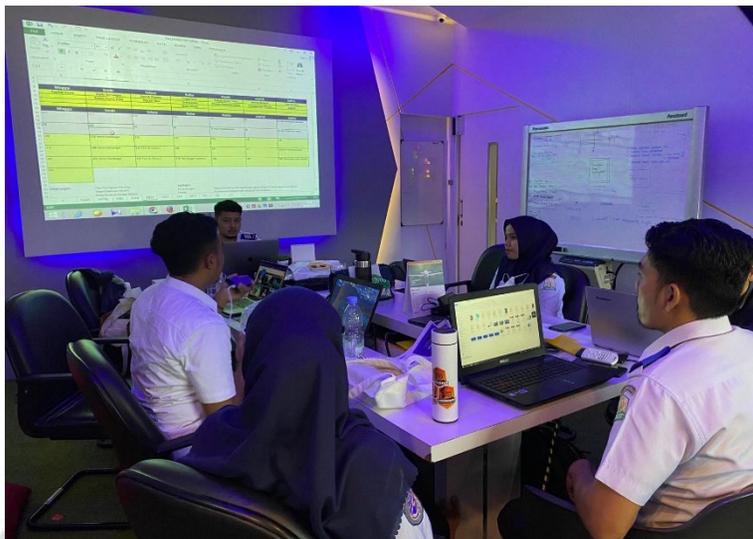
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, penulis memaparkan hasil penelitian dan pembahasan dengan rinci, lengkap, dan jelas yang berkenaan dengan penelitian yang telah dilakukan. Berpedoman pada metode penelitian kualitatif, oleh karenanya hasil penelitian dipaparkan berupa bentuk teks naratif, merujuk pada hasil observasi langsung, wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan narasumber yang ahli dalam bidangnya. Penelitian ini disertai pula bukti-bukti dokumentasi yang didapatkan pada instansi yang diteliti. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

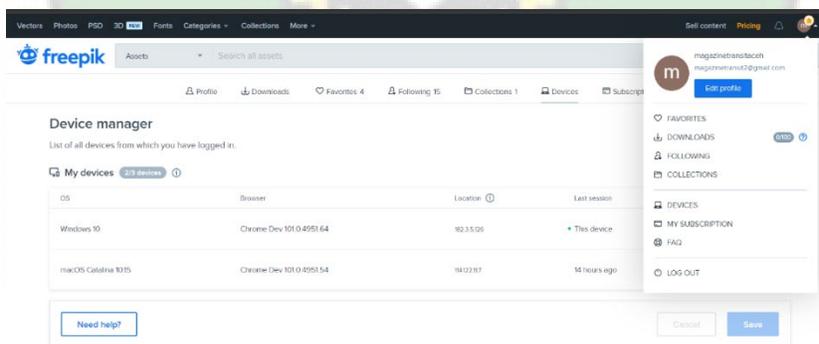
4.1. Profil Dinas Perhubungan Aceh

Hasil observasi yang dilakukan peneliti mencakupi kondisi ruangan untuk tenaga profesional Humas Dishub Aceh dalam mengelola media sosial sehingga menghasilkan berbagai produk yang diminati oleh masyarakat. Awalnya kantor Humas Dishub Aceh berada pada Gedung Induk Dishub Aceh, namun sejak November 2022 tim Humas Dishub Aceh pindah ke ruangan yang lebih luas di Gedung CTRC Dishub Aceh. Berikut tampilan ruangan lama dengan ruangan baru.



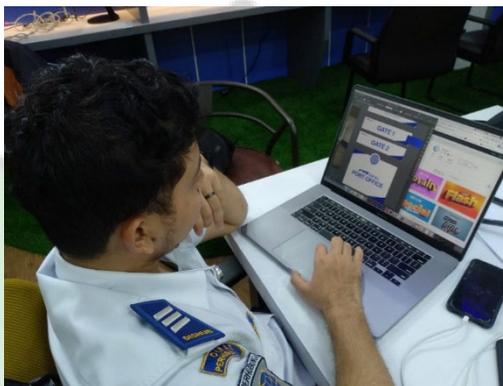
Gambar 3: Rapat rutin bulanan Humas Dishub Aceh

Guna memudahkan tim desainer grafis dalam menghasilkan produk desain yang berkualitas di media sosial, Humas Dishub Aceh berlangganan aplikasi berbasis website di laman www.freepik.com. Berikut tampilannya di bawah ini:



Gambar 4: Tampilan akun freepik berbayar tim desain grafis Humas Dishub Aceh

Sementara itu, keseharian tim kerja desain grafis Humas Dishub Aceh juga ditunjukkan melakukan desain grafis di dalam lingkungan kantor, khususnya di ruangan baru yang telah peneliti sebutkan di atas. Hal ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 5: Desainer Grafis Humas Dinas Perhubungan Aceh sedang melakukan proses desain grafis



Gambar 6: Hasil desain grafis Humas Dishub Aceh berupa backdrop di Pelabuhan Ulee Lheue Banda Aceh

Hasil observasi peneliti, benar seperti yang disampaikan oleh tim Humas Dishub Aceh saat sesi wawancara yang menyebutkan bahwa mereka mencantumkan alamat media sosial di backdrop sebagai sarana publikasi di luar konteks media sosial. Kemudian gambar di sampingnya, pemilik akun instagram @masedy80 mempublikasikan hasil desain grafis ini di media sosialnya. Sehingga ketika banyak pengguna media sosial melihatnya, secara langsung mempublikasikan alamat media sosial Dishub Aceh dan ini dilakukan oleh publik.

Berikutnya data penelitian didapatkan dalam bentuk dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah mencari data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang menguatkan penelitian. Dokumen penelitian yang diperoleh peneliti tentang peran Humas Dishub Aceh berupa pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan informasi publik.

1. Tangkapan layar akun media sosial Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, dan Instagram.
2. Tangkapan layar keterangan dan rilis berita publikasi media sosial
3. *Print out* program kerja Humas sesuai dengan Rencana Strategi (Renstra) yang tertuang di alikasi SIMANJA.
4. Data komunikasi akun Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube media sosial Humas Dishub Aceh.
5. Tangkapan layar aplikasi Trello sebagai media pengelolaan media sosial Humas Dishub Aceh.

6. Foto ruang kerja Humas Dishub Aceh.

Secara lebih rinci dan jelas hasil penelitian dari dokumentasi dalam penelitian ini disajikan di daftar lampiran penelitian.

Hubungan masyarakat yang sering disingkat dengan Humas adalah profesi berkenaan dengan *Public Relations* dalam sebuah lembaga dan instansi. Lembaga humas dan praktisi humas melakukan fungsi manajemen meliputi bidang komunikasi dan informasi persuasif, efektif, dan efisien, guna melahirkan keterikatan yang dinamis dan harmonis dengan pihak internal maupun eksternal melalui beragam kegiatan wadah kehumasan dalam rangka menyebarkan informasi dan melahirkan citra positif lembaga.

Dinas Perhubungan Aceh merupakan sebuah institusi pemerintahan dibawah di lingkungan Pemerintah Aceh yang menaungi sarana dan prasarana bidang transportasi di wilayah kerja Pemerintah Aceh. Dinas Perhubungan memiliki tugas pokok kerja untuk mengatur dan mengawasi urusan pemerintahan di bidang perhubungan darat, laut, dan udara. Pada Dishub Aceh, Humas telah dibentuk sejak tahun 2017 yang mulai aktif di media sosial. Sebelumnya, Humas masih bekerja dengan cara konvensional. Proses pemberian informasi secara tatap muka langsung, tidak berbasis daring. Kedudukan Humas saat ini berada di bawah Sekretariat Dishub Aceh tepatnya di Subbagian Program, Informasi, dan Hubungan Masyarakat.



Gambar 7: Pertemuan Humas Dishub Aceh dengan Humas Pemerintah Aceh dalam mensinergikan informasi publik Pemerintah Aceh

Humas Dishub Aceh mempunyai tugas dengan mengimplementasikan pemberlakuan Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik pada 30 April 2010 merupakan momentum penting dalam mendorong keterbukaan di Indonesia, khususnya di Provinsi Aceh. Undang-Undang ini telah memberikan landasan hukum terhadap hak setiap orang untuk memperoleh informasi publik di mana setiap Badan Publik mempunyai kewajiban dalam menyediakan dan melayani permohonan informasi publik secara cepat, akurat, mudah dan berkualitas.

Dalam melakukan pekerjaan, Humas Dishub Aceh menyebut selalu melakukan koordinasi dengan setiap bidang dengan adanya alur data informasi. Berdasarkan informasi yang dihimpun peneliti, informasi yang ada pada setiap bidang kemudian terlebih dahulu

melalui proses saring dari Seksi Penelitian dan Pengembangan di Bidang Pengembangan Sistem dan Multimoda. Pola alur data dan informasi ini seperti tertera pada gambar berikut ini:



Gambar 8: Alur data dan informasi Humas Dishub Aceh. Sumber Humas Dishub Aceh

Merujuk pada hasil observasi peneliti, setiap bidang yang akan mempublikasikan informasinya melalui media sosial, diharuskan mempunyai data yang akurat dan valid. Selanjutnya Bidang PSM mengelola dan mengolah data mentah ini menjadi data yang baku. Sehingga data yang sudah ada ini berupa draft data diberikan kepada tim desain grafis Humas Dishub Aceh kemudian disusun baik dengan infografis, foto, video, maupun motion grafis. Konten yang sudah jadi ini dilakukan proses editing oleh tim dan mendapatkan persetujuan pimpinan, barulah admin bekerja mempublikasikannya di media sosial. Meskipun telah ada prosedur kerja yang terstruktur seperti ini, namun tidak semuanya berjalan secara maksimal. Terkadang ada informasi yang dipublikasi oleh

Humas Dishub Aceh tanpa dilakukan proses saring oleh Bidang PSM dikarenakan informasi yang sifatnya bukan teknis, tetapi edukatif kepada masyarakat. Begitu pula, terkadang tim Humas Dishub Aceh langsung yang menanyakan data kepada setiap bidang dan bahkan harus menjemput bola karena kendala dari penanggung jawab data di setiap bidang. Kendala ini tentunya menghambat proses desain grafis oleh tim. Sehingga, postingan yang harusnya dapat di publikasi pada waktu-waktu yang banyak diminati publik di media sosial, harus terhenti dikarenakan adanya hambatan pemrosesan data awal tadi.

Selain Tim Humas Dishub Aceh dalam melakukan pekerjaannya, sebenarnya tenaga profesional Humas Dishub Aceh dibantu oleh mahasiswa dan siswa magang dari berbagai kampus serta sekolah di Aceh, sehingga karya desain grafis, video, noice text, foto juga merupakan dari kolaborasi Humas Dishub Aceh dengan pihak luar.

Pemberdayaan Mahasiswa Magang

12 Mahasiswa Magang KPI UIN Ar Raniry (2019-2021)	11 Mahasiswa Magang Ilmu Komunikasi FISIP USK (2019-2021)
1 Mahasiswa Magang Ilmu Komunikasi Telkom University (2021)	1 Mahasiswa Magang Sosiologi FISIP USK (2021)
	3 Siswa Magang Jurusan Multimedia SMKN Telkom Banda Aceh (2021)

www.dishub.acehprov.go.id | @dishubaceh

Gambar 9: Pemberdayaan Mahasiswa dan siswa Magang di Humas Dishub Aceh. Sumber: Humas Dishub Aceh

Wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dilakukan oleh peneliti dengan responden/partisipan yang terkait dan ahli di bidangnya, yaitu empat orang dari unsur Dishub Aceh dan dua orang dari pengikut media sosial Dishub Aceh. Tahapan wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Lebih rinci dan jelas daftar responden wawancara seperti dalam tabel berikut ini:

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Teuku Faisal, S.T., M.T.	Kepala Dinas Perhubungan Aceh	Responden
2.	T. Riski Fadhil, S.SiT., M.M.	Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh	Responden
3.	Dhea Atifa, S.I.Kom	Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi pada Sekretariat Dishub Aceh	Responden
4.	Amsal Bunaiya, S.Pd.	Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi pada Sekretariat Dishub Aceh	Responden
5.	Uswantun Nisa	Pengikut media sosial Dishub Aceh/Akademisi USK	Responden

6.	Ariel Kahhari	Pengikut media sosial Dishub Aceh/News Anchor TVRI Aceh	Responden
----	---------------	---	-----------

Sumber: Humas Dinas Perhubungan Aceh 2022

Data hasil observasi lain menunjukkan, meskipun Humas Dinas Perhubungan Aceh sudah menggunakan aplikasi *trello* dalam merencanakan publikasinya, namun masih menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media komunikasi merencanakan postingan yang tidak terencana dalam aplikasi *trello*. Selanjutnya, hasil observasi lain peneliti menunjukkan admin *facebook* dan *instagram* dikelola oleh satu orang, padahal idealnya agar lebih profesional dan maksimal dikelola oleh masing-masing satu orang. Selain itu, admin ini juga bertindak sebagai penulis berita sekaligus *caption* untuk postingan. Saat ini Humas Dinas Perhubungan Aceh dalam bekerja tidak mempunyai *standard operasional prosedur* yang dapat diakses publik baik di laman website maupun di media sosial. Hanya berpatokan kepada Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, sehingga belum dapat dikatakan menerapkan pengelolaan media sosial berdasarkan regulasi yang ada hanya berdasarkan kegiatan rutin harian atas keputusan bersama dalam rapat-rapat yang dijalankan. Selain itu, media sosial *instagram* saat ini lebih interaktif daripada media sosial lainnya dikarenakan banyak pengguna media sosial menyampaikan aduannya di akun ini dan ditambah banyaknya pengikut media sosial.

4.2.Pemanfaatan Media Sosial Humas Dishub Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik

Pemanfaatan media sosial haruslah berdasarkan pada tujuan dan maksud komunikasi. Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi, maka seseorang harus menyikapinya dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi yang terkandung dalam teori relasi, koneksi dan komunikasi masyarakat.

Praktisi Humas dalam kesehariannya mengacu pada perkembangan teknologi informasi tentunya memanfaatkan adanya *new media* yaitu media sosial dalam menyebarkan informasi publik. Pemilihan media sosial menjadi bagian penting pada masa kini. Akses informasi yang serba cepat mengharuskan praktisi Humas terjun ke dalam bagian ini.

Berkenaan dengan pemanfaatan media sosial oleh Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik dapat menjadi pilihan instansi sebagai sarana informasi dan komunikasi pemerintahan. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara oleh Teuku Faisal yaitu, *“Karena Dishub harus mengikuti perkembangan zaman. Kalau sekarang publikasi berevolusi dari media cetak ke media sosial. Kemudian dari sisi pengguna, media sosial lebih ramai, menurut kita lebih efektif menyampaikan*

informasi ke publik. Kebijakan-kebijakan, update lebih efektif melalui media sosial dan cepat sampai ke tujuan.”⁷⁷

Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik, sudah menyadari bahwa tidak semua orang menggunakan media sosial atau ada tetapi masih sulit untuk mengaksesnya. Hal ini seperti yang diungkapkan Dhea Atifa dalam wawancaranya yaitu: *“Iya sebenarnya sudah kita sadari. Karena ada berbagai kalangan, maka kita juga mempublikasi melalui radio untuk kalangan orang tua, jadi kita menginklankan sesuatu melalui radio atau rilis berita. Jadi tidak selalu informasi selalu dipublikasi melalui media sosial, kita ingin menjangkau semua kalangan.”⁷⁸*

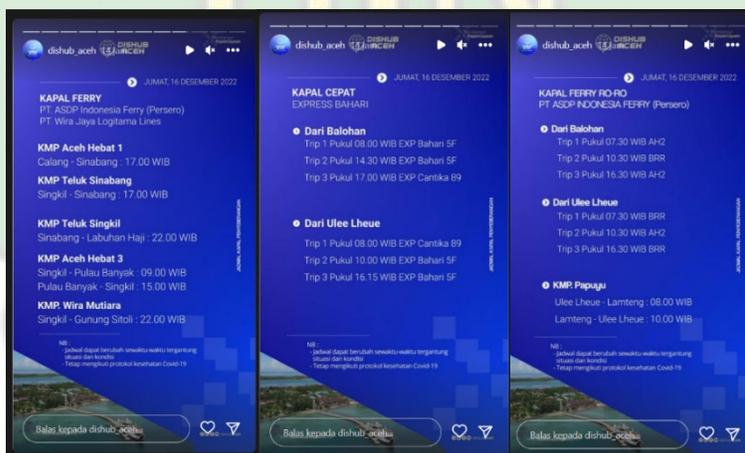
Mengenai cara penentuan usia tertentu pengguna media sosial sebagai media publikasi pemerintahan, hal ini juga turut menjadi perhatian Humas Dishub Aceh, seperti yang disampaikan Amsal Bunaiya. *“Kita melihat dan belajar dari referensi kelompok usia mana menggunakan media sosial apa dan kelompok usia tidak menggunakan gawai. Ini kita pelajari sehingga informasi yang kita sampaikan tersampaikan ke masyarakat.”⁷⁹*

⁷⁷ Teuku Faisal, *Kepala Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 29 November 2022)

⁷⁸ Dhea Atifa, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 8 November 2022)

⁷⁹ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

Selanjutnya, Humas Dishub Aceh juga menyesuaikan penyampaian informasi terkini di masyarakat. Misalnya ketika Covid-19, jadwal kapal, jadwal penerbangan. Hal ini seperti yang disampaikan Teuku Faisal saat wawancara berlangsung. *“Jadwal kapal sesuatu yang paling ditunggu pengguna media sosial. Jadi kita secara konsisten, harian dan tepat waktu dapat menyampaikan informasi ini. Termasuk saat bencana alam yang berkaitan dengan sektor transportasi. Jadi media sosial dishub jadi acuan masyarakat, saat hendak bepergian, mereka bisa tahu update cuaca dan bencana dari media sosial.”*⁸⁰



Gambar 10: Tampilan Jadwal Kapa di Instagram Story @dishub_aceh

Pernyataan ini dikuatkan juga diperkuat oleh Amsal Bunaiya sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti, informan

⁸⁰ Teuku Faisal, *Kepala Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 29 November 2022)

memberikan jawaban sebagai berikut: “*Tak terkecuaiali saat Covid-19 kita selalu informasikan kepada masyarakat. Saat ini pasca pandemi, di mana transportasi semakin meningkat jadi kita gencar menginformasikan yang terbaru. Misalnya tentang informasi jadwal penerbangan, karena ini perlu dan penting diketahui oleh masyarakat, jadinya ada kita infokan jadwal penerbangan internasional dan domestik.*”⁸¹

Upaya sosialisasi media sosial juga dilakukan oleh Humas Dishub Aceh agar masyarakat mengetahui adanya akun di media sosial, dilakukan dengan berbagai cara, seperti yang diungkapkan Dhea Atifa dalam wawancara bersama peneliti.

*Dari internal Dishub sendiri, atasan memberi instruksi kepada staf-staf untuk meleak dengan media sosial Dishub Aceh. Sehingga jika ada keluarga atau masyarakat yang menayakan tentang perhubungan harus tahu informasinya. Sosialisasi dan edukasi kepada staf juga sangat penting. Selain itu, kepada mahasiswa magang kita terus infokan bahwa Dishub Aceh mempunyai media sosial. Selanjutnya baik tamu yang datang kita anjurkan untuk memfollow akun Dishub Aceh. Di setiap platform media sosial resmi dinas selalu kami arahkan untuk mengikuti dan memantau media sosial Dishub Aceh yang lainnya. Adanya integrasi media sosial. Terus di spanduk, baliho, selalu kami cantumkan alamat media sosial Dishub Aceh.*⁸²

⁸¹ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

⁸² Dhea Atifa, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 8 November 2022)

Pada aktualisasinya, informasi yang disampaikan Humas Dishub Aceh turut menyesuaikan dengan karakter masyarakat, khususnya masyarakat Aceh. Seperti yang disampaikan Dhea Atifa kepada peneliti. *“Iya, sesuai dengan karakter masyarakat. Di youtube ada konten program Haba Moda yang menggunakan bahasa Aceh. Terus kita juga menyapa masyarakat dengan sebutan Rakan Moda.”*⁸³

Namun, pendapat lain diutarakan oleh Amsal Buaiya yang menyebut bahwa Humas Dishub Aceh dalam postingannya agak kurang menyesuaikan dengan kondisi masyarakat Aceh. Programnya ada, yang berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk media massa.

*Untuk lebih ke masyarakat Aceh agak kurang ya, karena kita menasar masyarakat lebih luas. Karena informasi kita tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Aceh tapi ada masyarakat luar yang ingin berkunjung ke Aceh mereka tahu dan paham informasi transportasi. Kecuali, ada beberapa program yang kita khususkan yang ada di Aceh. Pernah bekerjasama dengan pihak radio menggunakan bahasa Aceh. Lalu di lampu merah pesan yang kita gunakan dengan bahasa Aceh dan bahasa Indonesia, tepatnya di simpang 5 Banda Aceh.*⁸⁴

⁸³ Dhea Atifa, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 8 November 2022)

⁸⁴ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

Dalam menyebarkan informasi, Humas Dishub Aceh menitikberatkan pada informasi yang sifatnya beragam sehingga mudah untuk dipahami publik. Data ini seperti yang disampaikan Teuku Faisal dalam wawancara bersama peneliti.

Progam pemerintah Aceh menjadi hal utama, kesuksesan yang telah diraih, kendala, complain masyarakat, juga menjadi dasar humas untuk bekerja. Tapi tentu cara-caranya tidak lagi kaku. Misal dulu program pemerintah lewat baliho, nah sekarang dengan podcast dan desain grafis yang menarik. Sehingga progam-program bagi masyarakat awam yang malas dengan gaya pemerintah banget. Nah, dengan desain grafis yang ramah, fleksibel tentu cepat masuk yang disampaikan pemerintah kepada masyarakat. Tentu pemerintah tidak bisa berdiam diri lagi, bekerja tanpa publikasi tentu tidak bisa lagi karena masyarakat punya hak untuk bisa mengakses informasi. Dan kita wajib menyampaikan informasi.⁸⁵

Hal yang senada juga disampaikan Teuku Riski Fadhil guna menguatkan pernyataan narasumber sebelumnya kepada peneliti. Informasi dari Dishub Aceh sebenarnya kompleks karena memiliki ruang lingkup kerja baik moda transportasi darat, laut, dan udara.

...Nah di jalan banyaknya informasi tentang keselamatan jalan, perparkiran, terminal, kondisi penumpang, trans kutaraja, dan informasi upaya mengurangi kecelakaan. Nah, jika sektor pelayaran tentang melonjaknya penumpang, tips hindari beli tiket dengan calo. Karena kompleks tadi, setiap sub

⁸⁵ Dhea Atifa, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 8 November 2022)

*sektor transportasi ini wajib kita informasikan kepada masyarakat agar mereka tahu. Jadi masyarakat gak bingung. Lalu kembali lagi ke masyarakat, mereka follow Dishub gak? Kalau gak follow, informasinya gak dapat.*⁸⁶

Mengenai pranata Humas profesional yang langsung bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan menjadi tanggung jawab bersama Tim Humas, bahkan tanggung jawab seluruh aparatur Dishub Aceh. Hal ini seperti yang diutarakan Teuku Riski Fadhil kepada peneliti dalam wawancaranya.

*Kita semua mempunyai tanggung jawab, bukan hanya oleh Humas yang dinamai Innovatice Creative Responsive Team (ICRT). Semua aparatur bertanggung jawab menyampaikan informasi. Namun, Dishub Aceh ada wadahnya yaitu tim yang mengubah informasinya menjadi menarik. Karena kalau tidak menarik, tidak disukai masyarakat. Data kita ambil lalu dibutuhkan persetujuan pimpinan, jika layak tayang baru kita publish ke masyarakat dan layak dibaca.*⁸⁷



Gambar 11: Ruang Kerja Humas Dinas Perhubungan Aceh

⁸⁶ Teuku Riski Fadhil, *Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 15 November 2022)

⁸⁷ Teuku Riski Fadhil, *Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 15 November 2022)

Penentuan pemilihan *platform* media sosial oleh Dishub Aceh menjadi sesuatu yang penting. Oleh karena itu, Humas Dishub Aceh memilih facebook, instagram, twitter, tiktok, dan youtube sebagai media publikasi. Pernyataan ini disampaikan oleh Dhea Atifa kepada peneliti dalam wawancaranya.

*Karena menurut kami media sosial banyak penggunaanya di Aceh. Jadi orang-orang Aceh pasti punya Facebook, Instagram. Kalau twitter banyak penggunaanya kaum milenial. Nah, karena sekarang masyarakat sudah jarang menonton TV jadi kalau youtube kita menggunakan untuk sebar informasi versi videonya. Untuk tiktok karena sekarang lagi happening, apalagi konten-konten di instagram sebenarnya diawali dari tiktok.*⁸⁸

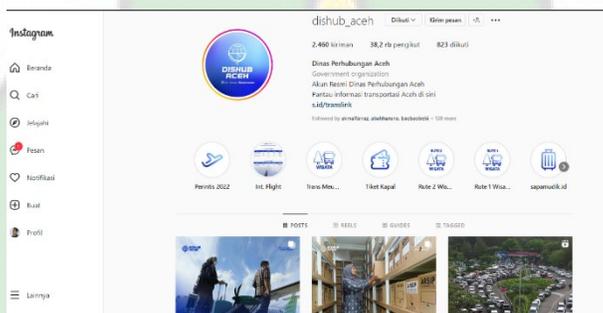


Gambar 12: Tampilan Jumlah Pengikut Twitter @dishub_aceh

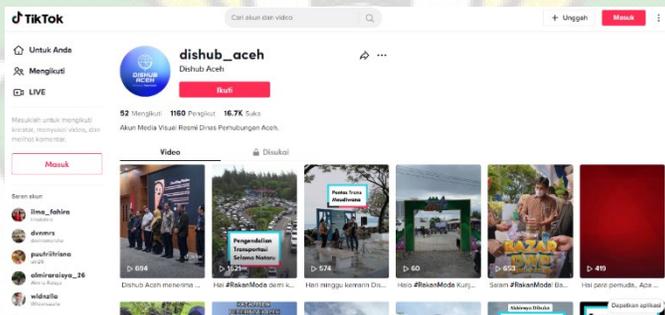
⁸⁸ Dhea Atifa, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 8 November 2022)



Gambar 13: Tampilan Jumlah Pengikut Facebook @dishub_aceh

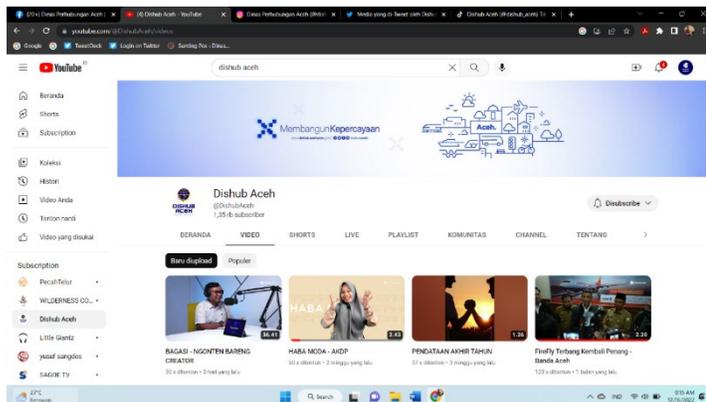


Gambar 14: Tampilan Jumlah Pengikut Instagram @dishub_aceh



Gambar 15: Tampilan Jumlah Pengikut TikTok @dishub_aceh dan link video pendeknya melalui https://tiktok.com/@dishub_aceh

Tampilan data ini menunjukkan bahwa media sosial instagram lebih banyak pengikutnya dibandingkan dengan media sosial lain baik tiktok, facebook, youtube, dan twitter.



Gambar 16: Tampilan Jumlah Pengikut YouTube @dishub_aceh

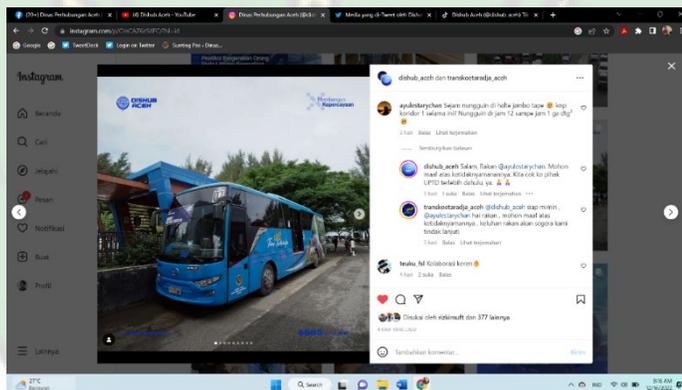
Dikarenakan pemilihan media sosial di atas, tentunya sebaran hoaks sesuatu yang tidak dapat dielakkan pada masa *new media* khususnya media sosial saat ini. Menyanggupi hal ini, Humas Dishub Aceh untuk mengatasinya memiliki berbagai cara. Upaya ini seperti yang dijabarkan Teuku Faisal kepada peneliti.

Tentu kita akan menyampaikan berita secara benar, artinya meluruskan apa yang berkembang keliru di masyarakat. Informasi yang disampaikan harus berdasarkan bukti, dokumentasi, dan konsisten menyampaikan ke publik. Lalu kita memanfaatkan the power of followers iu sendiri. Jadi biasanya followers kita sudah paham sehingga mereka sendiri yang membantu kita meluruskan kepada masyarakat bahwa yang benar itu seperti apa. Berdasarkan pengalaman, kebijakan dinas itu harus kita sosialisasikan dulu. Jadi idealnya, program-program besar itu sosialisasi via medsos itu mulai dari perencanaan. Jadi gak bisa kita kita diam-diam, setelah selesai kegiatan baru kita publikasikan. Ini

*membuka celah orang-orang untuk berprasangka keliru.*⁸⁹

Selanjutnya, mengenai pendekatan sikap dan respon Humas terhadap komentar masyarakat di akun media sosial Humas Dishub Aceh, hal ini menjadi perhatian bagi Dishub Aceh. Seperti yang disampaikan Amsal Bunaiya kepada peneliti dalam wawancaranya.

*“Kita selalu mencoba merespon pertanyaan dan aduan, segala macamlah maupun kritik dari masyarakat terkait pelayanan transportasi di Aceh dan kita fokus pada komentar dan laporan yang dilaporkan pada akunnya Dishub Aceh. Jadi kalau ada dimention medsos Dishub Aceh di postingan akun-akun lain, jika tidak terlalu penting kita tidak merespon. Kecuali ini perlu direspon, kita merespon.*⁹⁰



Gambar 17: Tanggapan Komentar Admin Dishub Aceh di Instagram

⁸⁹ Teuku Faisal, *Kepala Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 29 November 2022)

⁹⁰ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

Dikarenakan, Humas Dishub Aceh melalui admin media sosial merespon komentar sehingga banyak masyarakat memilih melakukan aduan ke akun Humas Dishub Aceh. Menurut Teuku Faisal dalam wawancara dengan peneliti, ia menyampaikan berikut ini:

Berarti Dishub Aceh punya kedekatan dengan masyarakat. Artinya saluran yang mudah dijangkau yang ke sini. Bagi masyarakat tidak juga gampang memisahkan ini bukan tanggung jawabnya dishub provinsi ataupun kabupaten/kota. Admin dalam hal ini harus bijaksana, memberijawaban yang melegakan masyarakat. Setidaknya admin dapat menyampaikan informasi ke instansi berwenang. Memang kita selaku pemerintah sebagai ujung tombak bagi masyarakat, untuk itu secara pelan-pelan, kita edukasi mana yang menjadi tugas kita.⁹¹

Berikutnya, upaya menjawab respon ini turut serta ditentukan oleh admin media sosial yang langsung berinteraksi dengan publik. Oleh karenanya, admin memiliki akses memegang akun dan admin harus memiliki kriteria sehingga dia layak menjadi admin media sosial. Dalam hal ini, Teuku Riski Fadhil menyampaikan bahwa:

Admin tidak banyak, awalnya saya juga admin karena keterbatasan SDM. Semakin berkembang, setelah kita evaluasi, belajar, setiap platform media sosial mempunyai karakter yang berbeda. Jadinya kita memecah admin, kalau instaram dan facebook bisa sendiri karena satu perusahaan, twitter satu

⁹¹ Teuku Faisal, Kepala Dinas Perhubungan Aceh (Wawancara, 29 November 2022)

*orang, tiktok 1 orang, dan youtube 1 orang. Kriterianya harus punya ketahanan, respon cepat, membaca informasi, dan koneksi dengan bidang lain. Selain itu admin harus punya kesabaran ketika dicemooh dengan berbagai komentar.*⁹²

Berkenaan dengan cara pembatasan akses akun misalnya mengubah logo, nama akun, serta kata sandi akun sehingga hanya orang tertentu yang dapat mengaksesnya, Humas Dishub Aceh telah melakukan upaya ini. Seperti yang disebutkan oleh Amsal Bunaiya berikut ini:

*Saya menitikberatkan pada sandi dan akun, karena untuk menjaga keamanan akun tidak perlu banyak orang yang tahu. Karena jejak digital ini susah, apalagi banyak peretasan akun. Tapi bukan dalam artian tim humas lain tidak boleh tidak bisa akses, tapi sepengetahuan admin. Pengubahan logo adalah kewenangan bersama dan didesain oleh desainer barulah diganti oleh admin di profil medsos.*⁹³

Pranata Humas Dishub Aceh khususnya pengelola media sosial dalam proses penyebaran informasi publik bertugas sebagai editor konten publikasi dan diharuskan memiliki kriteria tertentu. Teuku Faisal memberikan jawabannya terkait hal ini, yaitu:

Biasanya pimpinan tim humas akan memberikan arahan umum dulu, kemudian editor berdasarkan informasi-informasi yang diterima, dia mencoba

⁹² Teuku Riski Fadhil, *Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 15 November 2022)

⁹³ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

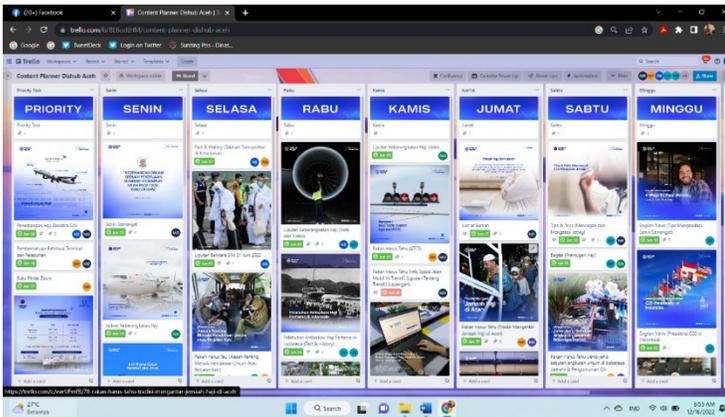
*membuat tulisan, sebelum diupload, mereka akan meminta komentar lagi dari tim humas atau bahkan sampai ke kepala dinas tergantung dari isu yang diangkat. Kalau isunya sangat sentral, akan lebih berjenjang dan ketat lagi untuk menghindari kesalahan. Tapi kalau sifatnya rutin, tidak seketat itu, prinsip kita menjaga tidak ada informasi yang hoaks, sara, dan informasi yang salah. Kita memberikan kebebasan cukup luas bagi editor sepanjang, karena bidang tugas dishub ini cukup luas, darat, laut, dan udara dengan teknis cukup tinggi sehingga editor tidak semua masalah dikuasai, maka kita memberikan masukan.*⁹⁴

Berikutnya, editor publikasi dalam menyusun bahasa yang disampaikan berkoordinasi dengan tim agar bahasa menjadi ringan dan mudah dipahami publik. Pernyataan diungkapkan Amsal Bunaiya menyampaikan bahwa:

*“Kita sekarang setiap bulan ada perencanaan konten berbasis trello untuk konten bulanan, semua tim berkumpul dalam rapat ini. Dan kita tentukan siapa yang susun naskah dan desain. Setiap penanggung jawab, bahasa yang disusun berkonsultasi dengan penulis lain terkait bahasa dan rasai yang disusun agar mudah dipahami dan dicerna.”*⁹⁵

⁹⁴ Teuku Faisal, *Kepala Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 29 November 2022)

⁹⁵ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)



Gambar 18: Tampilan Aplikasi Trello Humas Dishub Aceh

Hal senada juga disampaikan Teuku Riski Fadhil menambahkan informasi dari narasumber sebelumnya. Ia berpendapat setiap orang mempunyai cara penulisan yang berbeda. Tulisannya ada yang berupa bahasa resmi hingga bahasa yang santai. *“Karena bahasa yang berat enggan dibaca masyarakat. Jadi kita pilih editor yang mampu membuat tulisan menjadi ringan. Supaya siapapun yang baca mendapatkan informasi yang cepat. Ada yang harus kita pilah-pilah mana bahasa yang berat dan ringan.”*⁹⁶

Mengenai pembaruan informasi, Humas Dishub Aceh selalu memperbaruinya dengan mengikuti perkembangan zaman dan diinformasikan *up to date* kepada masyarakat. Hal ini disampaikan oleh Amsal Bunaiya dalam sesi wawancaranya bersama peneliti. Ia

⁹⁶ Teuku Riski Fadhil, *Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 15 November 2022)

menyebutkan yakni, “*Selain aturan, juga terkait kebijakan di sektor transportasi, misalnya pembatasan penerbangan, syarat perjalanan dan juga selain itu mengupdate informasi yang berkaitan hal-hal yang perlu diketahui masyarakat. Begitu pula, pernyataan ini turut ditambahkan oleh Teuku Riski Fahdhil yang menyebut, “Akhir-akhir ini kita selalu publikasi data produksi jumlah penumpang bus, terminal, pesawat, kapal Ro-R0, dan kapal cepat.”*⁹⁷

Terkait dengan bahasa dan publikasi konten yang disampaikan agar menarik dan mudah dipahami, Amsal Bunaiya dalam wawancaranya bersama peneliti menyampaikan strategi khusus Humas Dishub Aceh. Berikut pernyataannya:

*Bahasa postingan yang kita gunakan kita coba menggunakan bahasa yang simpel dan mudah dipahami masyarakat. Bentuk bahasa caption pun bentuknya interaktif dan persuasif misalnya kata tanya dan ajakan. Kita berharap saat masyarakat membaca, tidak hanya membaca tapi seakan-akan sedang berinteraksi dengan humas Dishub-nya.*⁹⁸

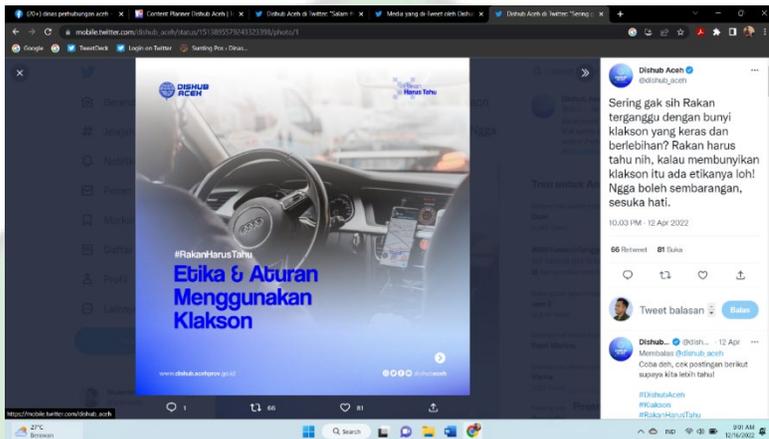
Dikarenakan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, untuk itulah, Humas Dishub Aceh mempunyai porsi tersendiri berkenaan dengan informasi yang sifatnya mengedukasi kepada masyarakat seputar kegiatan pemerintahan. Seperti yang disampaikan Amsal Bunaiya, yaitu:

Kalau porsi edukasi ada namanya rubrik Rakan Harus Tahu, hal-hal yang perlu diketahui

⁹⁷ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

⁹⁸ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

masyarakat kita informasikan. Akhir-akhir ini kita jadikan konten pelengkap kita sisipin di awal perencanaan postingan. Jika di hari tersebut ada postingan kegiatan kantor, konten ini kita jadikan stok pada hari berikutnya. Konten edukasi perlu, tapi mengisi kekosongan konten pada hari-hari yang tidak ada kegiatan dinas.⁹⁹



Gambar 19: Tampilan Infograris #RakanHarusTahu di Twitter @dishub_aceh

Selama ini Humas Dishub Aceh sudah menerapkan fitur respon otomatis untuk menjawab aduan dari masyarakat. Hal-hal yang dirasakan perlu dan bisa dijawab oleh fitur platform media sosial juga diterapkan. Misalnya seperti yang diungkapkan oleh Amsal Bunaiya:

Ada, di direct message instagram. Bahkan warga net bisa mengklik langsung pilihan pertanyaan. Karena dominan masyarakat yang menghubungi admin Dishub via Direct message terkait jadwal

⁹⁹ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

*kapal, jadi kita sediakan pilihan jawaban yang mengarahkan langsung ke jadwal kapal. Ke depan akan kita kembangkan melalui fitur FAQ coba kita sediakan. Karena dari admin sendiri kita coba survei kebanyakan masyarakat menanyakan apa saja, jadi tidak hanya jadwal kapan bahkan pertanyaan yang lain.*¹⁰⁰

Selain karena menggunakan cara menjawab otomatis oleh sistem, dengan terlebih dahulu diatur pada pilihan jawabannya, Humas Dishub Aceh melalui admin media sosialnya juga berhak menjawab komentar dan aduan langsung dari masyarakat secara manual. Sebelum menjawab, admin berdiskusi terlebih dahulu dengan atasan. Ini seperti yang disampaikan oleh Teuku Riski Fadhil yaitu, “*Admin harus banyak informasi dan banyak membaca, punya data-data dari bidang terkait. Tapi, ada masyarakat yang menanyakan namun tidak diketahui oleh admin, admin wajib menanyakan kembali ke bidang dan ke atasan.*”¹⁰¹

Dikarenakan hal ini pula, Humas Dishub Aceh tidak selalu membalas komentar yang diberikan masyarakat di akun media sosial, berikut pernyataan ini disampaikan oleh Amsal Bunaiya, yakni:

Untuk komentar yang kita rasa penting dijawab, karena benar-benar ditanyai, kita jawab. Tapi, kalau pertanyaan yang sarkas, menyindir terkadang kita

¹⁰⁰ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

¹⁰¹ Teuku Riski Fadhil, *Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 15 November 2022)

*ladeni dan terkadang tidak. Jadi ya pintar-pintar kita memilah komentar, karena beberapa orang memanfaatkan media sosial untuk menaikkan rating akunnya. Kalau akun anonim, pertanyaannya sarkas, tidak kita jawab. Namun, jika pun akun anonim, tapi pertanyaannya penting, itu kita jawab.*¹⁰²

Mengenai tidak selalu komentar perlu dijawab, hal ini dikuatkan juga oleh Teuku Riski Fadhil dalam wawancaranya bersama peneliti. *“Bahkan kepala dinas kami membaca komentar di postingan medsos kami. Kita melihat mana-mana saja komentar wajib di jawab, ada beberapa komentar cukup diberikan jempol saja sudah boleh. Namun, komentar yang wajib dijawab harus disegerakan agar tidak menimbulkan persepsi baru yang mengarah kepada hoaks.”*¹⁰³

Lebih lanjut, secara spesifik, respon akun media sosial Humas Dishub Aceh terhadap komentar negatif masyarakat di media sosial merupakan sesuatu yang dapat diterima. Lalu, Humas Dishub Aceh menerima setiap kritikan. Pendapat ini seperti yang disampaikan Teuku Faisal dalam wawancara bersama peneliti:

Kita tidak anti kritik, kita ingin mendengar komplain sebanyak-banyaknya untuk bahan evaluasi dan kita koreksi. Kita gak perlu cpat merah kuping, saya kira kita menjawabnya sebagai badan pemerintah dan jangan sampai membuat orang tersinggung. Dasar kritik ini yang membuat

¹⁰² Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

¹⁰³ Teuku Riski Fadhil, *Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 15 November 2022)

*kami berbenah ke depannya. Admin juga harus bijak mana komentar yang harus direspon dan mana yang tidak perlu direspon sama sekali.*¹⁰⁴

Pendapat ini juga dikuatkan oleh Amsal Bunaiya yang bertindak sebagai eksekutor di lapangan selaku admin media sosial Humas Dishub Aceh, ia menyebutkan seperti ini:

*Kita ladeni dengan sebijak mungkin. Karena pertanyaan negatif itu sama saja dengan dia menyebarkan informasi negatif, Cuma dia memolesnya dengan pertanyaan. Misalnya gini 'Apakah Dinas Perhubungan Aceh melakukan korupsi kasus KMP Aceh Hebat? Ini kan namanya framing, sehingga ketika dibaca orang lain seolah-olah ini benar. Maka perlu dijawab tuduhan ini dengan klarifikasi. Kita harus tetap bijak dan sabar terkait pertanyaan yang muncul seperti ini.'*¹⁰⁵

Berkenaan dengan informasi apa saja yang sering dipublikasi melalui akun media sosial Humas Dishub Aceh mempunyai kategori beragam. Terkhusus berkaitan dengan moda transportasi darat, laut, hingga moda transportasi udara. Amsal Bunaiya memberikan informasinya mengenai hal ini.

Kebijakan kantor, prograam baru, inovasi baru, aturan atau Undang-Undang, Peraturan Presiden, Peraturan Menteri terbaru terkait sektor transportasi, keputusan gubernur, qanun transprotasi yang harus diketahui masyarakat. Kita mengikuti dengan kejadian terkini, viral.

¹⁰⁴ Teuku Faisal, *Kepala Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 29 November 2022)

¹⁰⁵ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

*Konten edukasi, ya melihat perkembangan media sosial yang sifatnya meskipun selingan. Tren pengguna media sosial. Terkait rubrik mingguan, ada senin semangat, jumat berkah, jadi tidak melulu tentang dishub ada selingannya juga.*¹⁰⁶

Informasi ini juga dikuatkan berdasarkan pendapat dari Dhea Atifa, yang menyebut bahwa selama ini Dishub memfokuskan pemberian informasi berkenaan dengan sektor perhubungan. *“Tentang perhubungan, pelayaran, trans kutaraja, pembangunan, pelayanan, terminal, udara. Jadi kita sering publikasi perhubungan yang ada di Aceh, atau ke perhubungan nasional hingga internasional.”*¹⁰⁷



Gambar 20: Tampilan Infograris Pelayanan Bus Trans Koetaradja di Twitter @dishub_aceh

¹⁰⁶ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

¹⁰⁷ Dhea Atifa, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 8 November 2022)

Selama ini, admin selaku pengelola media sosial Humas Dishub Aceh dikendalikan oleh beberapa orang. Misalnya satu orang admin tiktok, begitu juga twitter, dan YouTube masing-masing satu orang. Kecuali, platform media sosial Facebook dan Instagram dikelola oleh satu orang admin karena berasal dari satu perusahaan yang sama. Tetapi, menurut Amsal Bunaiya yang bertindak sebagai admin Facebook dan Instagram mengungkapkan bahwa ia tidak merasa kesulitan. Hanya saja ia berhadapan ditambahkan kuota internet untuk mengelola dua buah media sosial ini. Berikut pernyataannya “*Saya tidak kewalahan terkait waktu dan lainnya. Hanya saja saya kewalahan dengan kuota internet, jadi saya menggunakan kuota sendiri saat kuota yang diberikan kantor sudah habis.*”¹⁰⁸

Namun, Dhea Atifa selaku *Content Planner* media sosial Humas Dishub Aceh memberikan pandangan lain yang berbeda dengan pandangan informan sebelumnya. Dhea mengatakan “*Iya tentu mengalami kesulitan, jadinya adminnya beda-beda. Ada pembagian tugas khusus setiap platform media sosial. Kecuali admin Instagram merangkap sebagai admin Facebook.*”¹⁰⁹

¹⁰⁸ Amsal Bunaiya, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 11 November 2022)

¹⁰⁹ Dhea Atifa, *Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 8 November 2022)



Gambar 21: Tampilan Fanspage Facebook @dishub_aceh

Berdasarkan data yang tertera pada penelitian ini, Humas Dishub Aceh telah menggunakan berbagai platform media sosial sebagai sarana penyampaian dan penyebarluasan informasi publik. Pada media sosial Instagram, komunikasi sangat intens dilakukan oleh Humas Dishub Aceh ditandai dari banyaknya interaksi baik di kolom komentar maupun pada kotak masuk media sosial ini. Humas Dishub Aceh memanfaatkan fitur tanya jawab otomatis, sehingga bila admin tidak menjawab pada waktu publik bertanya, dapat dijawab secara langsung. Pemanfaatan fitur ini memudahkan tim admin media sosial Humas Dishub Aceh dalam bekerja sekaligus memberi kemudahan kecepatan akses informasi yang transparan bagi publik. Di media sosial Instagram, Humas Dishub Aceh juga memanfaatkan fitur Instagram Story untuk membagikan informasi jadwal kapal, pesawat, pelayanan Trans Koetaradja ataupun informasi yang sudah dipublikasikan pada postingan diunggah

kembali di instagram story dikarenakan banyak pengikut yang rutin melihat instagram story ini. Selain itu, di media sosial ini Humas Dishub Aceh juga memanfaatkan video pendek di fitur *reels* guna membagikan informasi singkat berupa video maupun motion grafis. Selanjutnya, pada instagram story terkadang admin melakukan tanya jawab terkait perhubungan di Aceh bahkan melakukan poling pelayanan sektor transportasi di Aceh. Gunanya untuk menampung aspirasi masyarakat agar pelayanan informasi dilakukan dengan sistem jemput bola.

Berbeda dengan instagram, twitter @dishub_aceh saat ini merupakan satu-satunya akun media sosial SKPA yang sudah terverifikasi centang biru. Humas Dishub Aceh beberapa waktu belakangan telah melakukan upaya pendaftaran akun agar meraih centang biru, di instagram dan facebook juga sudah dilakukan, namun belum disetujui oleh pihak instagram. Twitter yang terkenal dengan cuitannya ini, mengharuskan admin melakukan pola interaksi yang dekat dengan masyarakat. Namun, belakangan ini interaksi ini sudah menurun ditandai oleh menurunnya like ataupun retweet di setiap postingan. Begitu pun saat admin menggunakan kata-kata yang interaktif, tetapi tidak mendapat respon dari publik media sosial. Informasi yang disampaikan berkenaan dengan informasi yang sama dengan di instagram, hanya pada momen tertentu admin melakukan tweet khusus sambil berpantun. Keunggulan di twitter ini tersedianya fitur untuk membagikan langsung laman website atau youtube yang dengan ini memudahkan

masyarakat tinggal mengklik akan sampai kepada informasi yang dibutuhkan.

Sementara facebook, saat ini informasi yang disebarakan serupa dengan di instagram. Selain di fanspage, Humas Dishub Aceh juga menyebarkan postingan di akun resminya sekaligus memposting di grup-grup facebook. Tetapi, dari hasil pantauan peneliti antusiasme masyarakat sangatlah kurang, khususnya tidak mendapat tanggapan berupa komentar. Yang banyak adalah masyarakat yang membagikan ulang postingan ini dan dapat dilihat langsung berapa banyak jumlahnya yang membagikan oleh publik.

Informasi yang terdapat pada media sosial YouTube hanya dikhususkan pada video panjang yang paling dominan ketimbang video pendek. Hanya saja, Humas Dishub Aceh tidak memanfaatkan sepenuhnya YouTube ini sebagai keunggulan, terkesan informasi yang tidak interaktif ditandai admin tidak selalu membalas komentar *subscriber* sehingga menurunkan minat publik. Selain itu, akun YouTube Dishub Aceh juga termasuk jarang mempublikasikan video berita yang disebarakan pada akun-akun lainnya.

Selanjutnya, media sosial TikTok merupakan media sosial yang baru digunakan Humas Dishub Aceh pada tahun ini. Antusias masyarakat ditandai dengan banyaknya *viewers* yang melihat postingan TikTok berupa video pendek maupun video trik dan tips transportasi. Di akun media sosial TikTok Humas Dishub Aceh juga menyebarkan tentang informasi akses membeli tiket kapal maupun akses jalan menuju lokasi wisata. Selain itu, pada akun ini Humas

Dishub Aceh melalui adminnya juga mempublikasikan kembali video pendek dari akun lain dengan terlebih dahulu meminta izin dari pemilik video untuk dipublikasikan kembali pada akun resmi pemerintah ini. Admin juga interaktif di media sosial dengan membalas komentar dari pengikut dengan mendapatkan persetujuan dari pimpinan.

Dari data yang telah ditampilkan di atas, Humas Dinas Perhubungan Aceh melakukan langkah-langkah dalam upaya pemanfaatan media sosial sebagai media penyebaran informasi kepada publik secara lebih rinci seperti berikut ini:

1. Memanfaatkan aplikasi peusahaan adobe untuk mengubah tampilan postingan baik video, foto, motion grafis, video agar menarik. Aplikasi adobe ilustrator digunakan agar infografis yang ditampilkan di media sosial bernilai visual tinggi dan menghadirkan tampilan menarik pengguna media sosial. Begitu juga aplikasi adobe photoshop dan adobe lighthroom agar foto yang kurang indah dapat diedit menjadi lebih fotografis sesuai kaidah editing fotografi. Aplikasi adobe primer memudahkan tim dalam mengedit video panjang maupun pendek.
2. Publikasi berkenaan dengan jadwal penerbangan dan jadwal kapal diharapkan memudahkan masyarakat dapat mengakses informasi ini saat akan melakukan perjalanan menggunakan moda transportasi. Untuk postingan jadwal

kapal sudah tertera jam keberangkatan dan kapal yang melayani penumpang. Untuk jadwal penerbangan khususnya jadwal penerbangan komersil, perintis, haji, umrah, dan penerbangan internasional terkait rute dan frekuensi penerbangan serta maskapai yang melayani penerbangan.

3. Publikasi kegiatan rutin kantor baik tentang capaian, rencana kerja, maupun prestasi perkantoran. Misalnya berkenaan dengan kunjungan kerja lapangan ke pelabuhan, terminal, Trans Koetaradja, bandar udara, perjanjian kerja sama, maupun kegiatan rutin kantor lainnya di lingkungan Dinas Perhubungan Aceh.
4. Publikasi berkenaan dengan edukasi transportasi dengan nama #RakanHarusTahu sebagai cara Humas Dinas Perhubungan Aceh mengedukasi istilah-istilah transportasi misalnya tentang rambu lalu lintas, *appron*, *runway*, *load factor*, maupun istilah lain agar masyarakat mengenal setiap istilah untuk transportasi darat, laut, dan udara.
5. Publikasi berkenaan dengan unsur budaya masyarakat, misalnya sebutan #RakanModa menjadi cara Humas Dinas Perhubungan Aceh mengakrabkan diri dengan publik di media sosial dengan panggilan kepada pengikut maupun non pengikut.

6. Adanya rubrik Haba Moda di YouTube sebagai wadah edukasi berupa video panjang yang diisi oleh *host* yang berbeda-beda setiap topiknya. Beberapa kesempatan Humas Dinas Perhubungan Aceh memanfaatkan mahasiswa magang sebagai bentuk kolaborasi pemerintah dengan perguruan tinggi.
7. Video pendek baik di fitur reels Instagram, Tiktok, dan Shorts Youtube yang durasinya 1-2 menit terkait informasi-informasi sepintas agar memberi alternatif informasi lain kepada publik. Sebab tahun 2022 ini tren pengguna media sosial sedang menyukai video-video singkat yang memuat informasi jelas disertai suara atau *dubber* dari tim Humas Dinas Perhubungan Aceh.
8. Penggunaan aplikasi Trello untuk merencanakan postingan media sosial dengan rapat rutin pada awal bulan untuk postingan selama sebulan penuh. Melalui aplikasi ini setiap hari dari Senin sampai Minggu terdapat postingan-postingan untuk dipublikasikan. Sehingga admin dapat mengambil hasil desain grafis dan *caption* postingan di aplikasi ini.
9. Penggunaan aplikasi Icono berbayar untuk menganalisa dan mengevaluasi postingan baik harian, mingguan, dan bulanan. Adanya aplikasi ini pula menjadi acuan Humas Dinas Perhubungan Aceh dalam merencanakan postingan berikutnya agar lebih substansif dan menarik.

Aplikasi berbayar ini menjadi acuan pula guna menganalisis setiap postingan berbasis data analitik media sosial.

10. *Live streaming* di lokasi melaporkan kegiatan langsung di lapangan menggunakan berbagai fitur *live streaming* media sosial misalnya di *youtube* dan *instagram*. Awalnya berkolaborasi dengan *influencer* yang banyak pengikutnya dan interaktif. Namun, program ini dihilangkan karena membutuhkan koneksi jaringan yang kuat di saat *live instagram* sehingga diganti dengan *podcast* bagasi atau dikenal pula bincang-bincang transportasi menghadirkan narasumber yang berkaitan dengan perhubungan baik lokal, nasional, dan bahasan transportasi mancanegara.
11. Publikasi akses transportasi menuju lokasi wisata dengan nama Trans Wisata diharapkan mengenalkan akses transportasi yang memudahkan masyarakat mencari jalan ke *spot-spot* wisata di Aceh sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi sektor wisata.
12. Publikasi kondisi cuaca di Aceh agar menjadi rujukan masyarakat saat akan melakukan perjalanan darat, laut, dan udara. Humas Dinas Perhubungan Aceh sudah bekerja sama dengan BMKG Aceh melalui kolaborasi postingan di media sosial dan informasi ini rutin

dipublikasi baik di postingan maupun video, foto, dan *IG story*.

13. Publikasi angkutan logistik baik pelabuhan laut, pesawat kargo, maupun logistik jalur darat guna menginformasikan pergerakan arus ekspor dan impor logistik di pelabuhan laut yang ada di Aceh. Serta dapat menjadi rujukan bagi pengguna jasa kargo pesawat udara dan pengiriman barang logistik pada jalur darat. Data ini menjadi acuan bagi pemangku kepentingan lain maupun akses kebutuhan informasi bagi publik.
14. Melakukan live streaming dengan influencer di media sosial instagram terkait bincang-bincang transportasi dengan nama BAGASI. Di dalam postingan langsungnya ini, masyarakat dapat langsung bertanya pada narasumber dan *host* dan mendapatkan jawaban langsung.
15. Adanya *noice text* yang bernama Bilik Curhat untuk mengajak masyarakat peduli terhadap keselamatan lalu lintas. Membahas seputar dunia transportasi melalui percaakapan dan pembicaraan dua *host* membahas seputar informasi yang humanis kepada masyarakat.
16. Postingan #EnglishNews untuk menjangkau masyarakat luar negeri dipublikasikan setiap hari Minggu agar adanya informasi berbahasa asing berupa infografis serta

hadirnya program ini menjadi alternatif informasi yang ringan dan bernuansa global.

17. Publikasi jumlah penumpang moda transportasi darat (Trans Koetaradja, AKAP/AKDP dan Terminal), transportasi laut (Kapal Ro-Ro dan Kapal Cepat), transportasi udara (Keberangkatan dan Kedatangan di Bandara baik pesawat komersil dan perintis). Adanya informasi rutin ini dapat menjadi acuan bagi siapa saja baik jurnalis, akademisi, praktisi, teknisi, masyarakat, maupun pemangku kebijakan dalam menelaah informasi pada tiap bulannya.

4.3. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Humas Dishub Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik

Strategi pengelolaan informasi publik melalui pemanfaatan media sosial dapat menjadi acuan pemerintah dalam menyebarkan informasi melalui publikasi yang menarik dan disukai publik.

Menurut Suprpto, dalam merumuskan strategi komunikasi dibutuhkan upaya atau langkah-langkah mengenali khalayak target penyampaian informasi. Targetnya dengan memahami khalayak sebagai awal komunikator menyampaikan informasi yang efisien. Selanjutnya, pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan membangkitkan perhatian khalayak, sehingga pesan ini dapat menggerakkan khalayak untuk melaksanakan kegiatan sesuai dengan isi pesannya yang berdasarkan pada metode dan seleksi penggunaan

media. Dilanjutkan suprapto, bahwa hambatan dalam komunikasi perlu menjadi perhatian agar komunikator pada komunikan karena sering tidak tercapainya penafsiran pesan sesuai yang diinginkan.¹¹⁰

Berkaitan dengan hal ini, Humas Dishub Aceh dalam menyampaikan informasi kepada publik telah melaksanakan berbagai strategi seperti yang disampaikan pada hasil penelitian di atas. Untuk itu, peneliti melakukan kajian mendalam terhadap respon pengikut media sosial Humas Dishub Aceh terhadap hasil publikasi informasi kepada publik dan menelaah efisiensi berupa dampak pemanfaatan media sosial kepada khalayak pengguna media sosial.

Salah satu yang peneliti wawancarai adalah Uswatun Nisa, pengikut media sosial Humas Dishub Aceh juga Akademisi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Syiah Kuala (USK), saat ini ia menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi atau berita terkini dan lebih menyukai mengakses informasi melalui platform media sosial. Berikut pernyataannya kepada peneliti dalam wawancara. *“Sebagai pengguna media sosial, saya memang lebih sering mengakses informasi seperti berita, infografis karena lebih praktis dan sesuai dengan apa yang saya ingin cari tahu.”*¹¹¹

¹¹⁰ Arse Firsty Cantika Harahap, *Strategi Komunikasi...*, hlm. 22.

¹¹¹ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

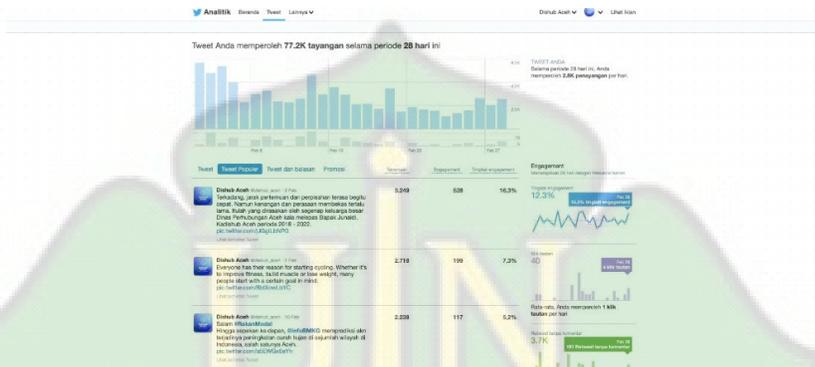
Secara mendalam, Ariel Kahhari pengikut media sosial Humas Dishub Aceh juga *News Anchor* di TVRI Aceh juga menyampaikan pendapatnya terkait penyampaian informasi melalui media sosial. Menurutnya, penyampaian informasi di media sosial sangatlah cepat, sehingga wajar muncul istilah jurnalisme warga atau *citizen journalism*. Dalam wawancaranya bersama peneliti, Ariel mengungkapkan seperti ini:

*Karena media sosial itu pergerakan informasinya cepat, boleh datang dari mana saja. Makanya sekarang ada istilah citizen journalism, karena publik lebih dekat dengan peristiwa medsos itu mengakomodir kecepatan itu apa yang diikuti publik dan publik bisa langsung share dan tersebar luas beritanya. Kenapa media sosial, ya karena lebih cepat dari media lain, tapi belum tentu aktual dan faktual.*¹¹²

Berikutnya, secara spesifik, berkenaan dengan platform media sosial yang disukai baik facebook, instagram, tiktok, twitter, dan YouTube yang disukai dijadikan sebagai media informasi. Ariel menyebut dia lebih menyukai menggunakan media sosial twitter dikarenakan adanya *trending topic* di platform milik Elon Musk ini. Meskipun ia juga memakai facebook dan instagram. Ariel menyampaikannya kepada peneliti dalam wawancaranya yaitu, “*Kalau media informasi twitter, selain itu saya pemakai facebook dan instagram. Platform ini masing-masing punya perbedaan dan*

¹¹² Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

genre berbeda. Saya suka twitter karena da trending topic di sana, jadi informasi hangat di belahan dunia dan Indonesia bisa kita cek langsung di trending topik.”¹¹³



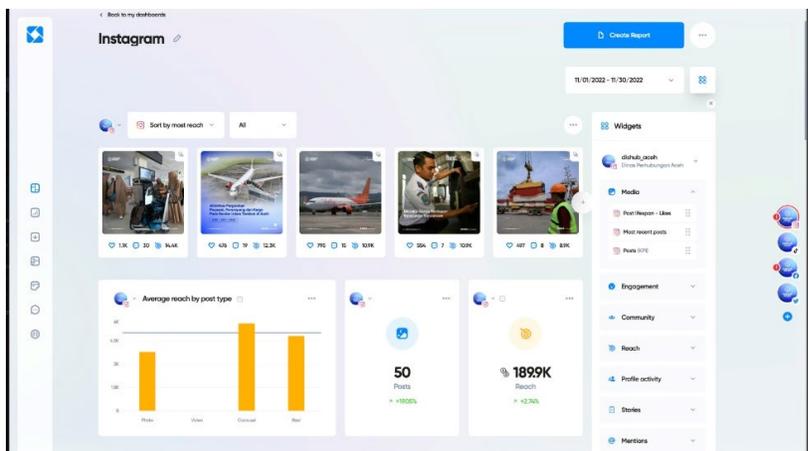
Gambar 22: Tampilan Analitik Twitter @dishub_aceh

Sementara itu, Uswatun Nisa lebih menyukai media sosial instagram karena visualnya lebih menarik dan cocok untuk desain. Begini yang disampaikannya:

Selama ini saya lebih sering menggunakan media instagram, dan facebook beberapa kali. Karena instagram memang sayamerasa lebih menarik berhubungan dengan desain visual yang menarik. Sementara facebook ada juga desain, facebook lebih banyak tulisannya. Kita harus baca tulisannya dulu, kalau instagram terserah kita, kalau menarik

¹¹³ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

*desainnya baru kita baca. Saya cenderung lebih suka visualnya.*¹¹⁴



Gambar 23: Postingan populer di media sosial instagram @dishub_aceh

Baik Ariel Kahhari dan Uswatun Nisa keduanya merupakan pengikut media sosial Humas Dishub Aceh. Berikut pernyataan keduanya. “*Saya mengikuti akun instagram dan youtube saya intens ambil informasinya di situ.*”¹¹⁵ Sementara Ariel menambahkan

¹¹⁴ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

¹¹⁵ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

seperti ini: “*Iya ada, saya mengikuti media sosial Humas Dishub Aceh. Instagram dan twitter.*”¹¹⁶



Gambar 24: Postingan Rakan Harus Tahu @dishub_aceh

Dikarenakan keduanya mengikuti media sosial Humas Dishub Aceh, maka keduanya menyampaikan pendapat yang beragam terkait pilihan mereka mengikuti akun tersebut. Uswantu Nisa mengatakan ia menyukai media sosial Humas Dishub Aceh karena bahasa: “*Pertama dari segi desain saya suka, warnanya, bahasa yang disampaikan, lalu infografisnya dan video pendeknya*

¹¹⁶ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

saya suka. Akan menambah informasi terkait dunia transportasi di Aceh. Lalu informasi lain terkait pelayanan publik yang dilakukan dishub kepada masyarakat.”¹¹⁷



Gambar 25: Infografis Jadwal Penerbangan Umrah dari Aceh

Sementara itu, Ariel Kahhari dalam wawancaranya bersama peneliti menyebutkan ketertarikannya kepada media sosial Humas Dishub Aceh karena dengan akun ini masyarakat mendapatkan jawaban langsung dari instansi terkait melalui *direct message*.

¹¹⁷ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

Daripada dari akun non-humas yang bukan lembaga resmi pemerintah.

*Karena ada beberapa pertanyaan itu bisa dijawab langsung, jadi direct. Kalau non humas itu mereka tunggu viral dulu baru direspon. Kenapa kita memilih interaksi dari akun Humas, karena memang kita bisa dapatkan solusi dan jawaban lebih cepat, meskipun gak selamanya gak mendapatkan informasi yang jelas. Tapi dengan memfollow akun Humas Dishub Aceh yaitu kalau ada keluhan dan pertanyaan itu langsung direspon oleh lembaga ini, jadi lebih valid saja jawabannya.*¹¹⁸

Berkenaan dengan kendala dalam penyampaian informasi dari admin media sosial Humas Dishub Aceh kepada masyarakat khususnya pengikut media sosial Humas Dishub Aceh, khususnya mengalami kendala dalam mengakses akun media sosial Humas Dishub Aceh baik susah mencari nama atau lainnya, menurut Uswatun Nisa dia tidak mengalami kendala dan mudah untuk ditemukan di kolom pencarian, “Selama ini saya tidak mendapatkan kendala ketika mengakses akun media sosial Humas Dishub Aceh. Seperti instagram, saya langsung dengan mudah menemukan karena sudah saya follow. Jadi mempermudah kita mendapatkannya.”¹¹⁹ Pernyataan ini juga dikuatkan dari

¹¹⁸ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

¹¹⁹ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

pendapatnya Ariel Kahhari yang menyebut tidak mengalami kendala dalam menemukan akun media sosial Humas Dishub Aceh. *“Kalau nama nggak. Karena sebelumnya sudah saya ikuti, sehingga sering saya cari di fitur pencarian, sehingga oleh sistem platform menunjukkan langsung akun yang saya cari.”*¹²⁰

Selanjutnya, hasil penelitian menjadi menarik saat keduanya memberi pendapat tentang keberadaan akun Humas Dishub Aceh di media sosial. Misalnya Uswatun Nisa menyebut bahwa wajar adanya akun Humas Dishub Aceh di media sosial karena akses informasi saat ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat dan ini menjadi alternatif penyampaian informasi yang kekinian.

*Menurut saya, keberadaan Humas Dishub Aceh di media sosial memang sudah sepatutnya memiliki semua akun media sosial untuk menyampaikan informasi ke publik. Apalagi generasi-generasi muda saat ini lebih banyak menggunakan media sosial dari pada di koran, brosur, hardcopy seperti itu. Jadi memang sudah sepatutnya dan sangat bermanfaat informasi melalui media sosial sangat relevan dengan kehidupan sekarang yang memang hape selalu di tangan dan internet ada di masa saja dan kapan saja kalau informasi tersebut ada di media sosial. Kecuali informasi-informasi yang segmentasinya kalangan usia-usia yang tua bisa menggunakan tabloid atau majalah.*¹²¹

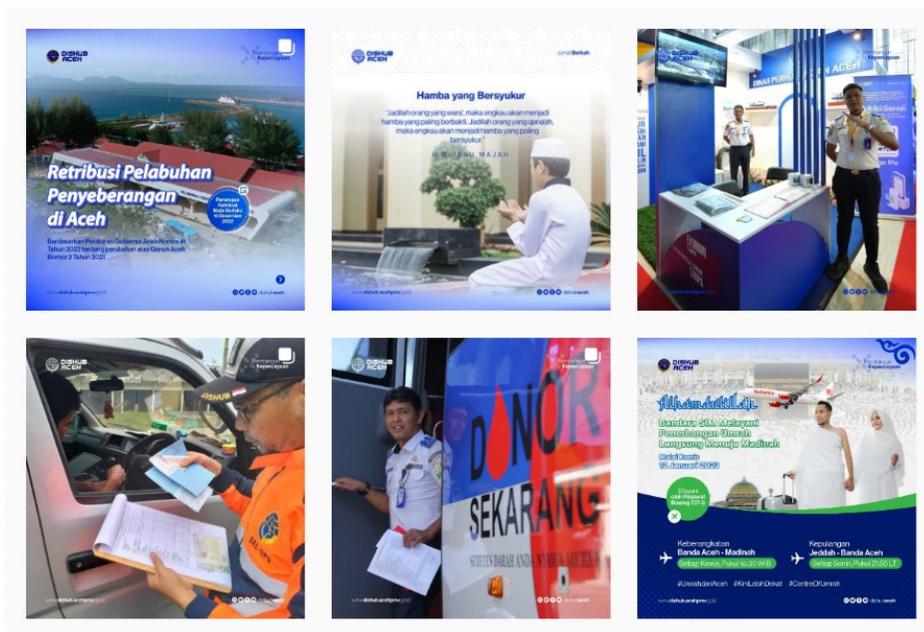
¹²⁰ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

¹²¹ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

Senada dari pendapat Uswatun Nisa, menurut Ariel Kahhari keberadaan akun Humas Dishub Aceh di media sosial melalui pengelolaannya sudah baik, update, selama menjadi pengikut media sosialnya Dishub Aceh, ia menjadi banyak mengetahui tentang kinerja dari pemerintah. Pengelolaan akun media sosialnya sudah kompeten dan profesional dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Jujur saja ini lembaga yang pengelolaan media sosialnya baik. Karena memang termasuk yang paling update. Sejak memfollow akun ini, kita tahu betul update kinerja urusanperhubungan dan transportasi taunya dari instagram. Terutama informasi progres pembukaan rute internasional memang luar biasa sorotannya. Jadi saya dapatkan dari instagramnya dishub. Kapan dibuka, kemana progresnya, siapa saja yang sudah dilobby. Informasi seperti ini bisa saja luput dari media online, tapi dengan memfollow media instagramnya Dishub Aceh kita jadi tahu. Menurut saya ini akun yang paling aktif, adminnya bekerja dengan baik. Tidak hanya sekedar ada akunnya, tidak seperti akun lembaga kebanyakan. Setelah dibuat, akhirnya ditinggalkan. Nah media sosial Humas Dishub Aceh dikelola dengan profesional, memenuhi kebutuhan masyarakat. Jadinya saya mendapatkan informasi yang banyak. Kemudian flyer-nya juga keren, saya pernah memuji flyer Dishub di twitter waktu itu, flyer-nya sesuai dengan konteks dan tidak jadi kampanye bos-bos menampilkan foto. Jadi ya

*konstekstualnya saja, apa persoalannya yaitu informasi yang disampaikan.*¹²²



Gambar 26: Template Flyer Postingan Media Sosial Humas Dishub Aceh

Melalui keterangan ini pula, secara berkesinambungan telah mendekatkan komunikasi pemerintah dengan masyarakat. Menurut Uswatun Nisa, saat ini mengharuskan siapa saja memiliki akun media sosial dalam mengakses informasi. Ia menambahkan bahwa dengan adanya akun resmi pemerintah dapat menjadi media penyampai informasi dan promosi kerjanya.

¹²² Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

*Menurut saya sangat dekat, karena masyarakat sekarang memang bukan dituntut, tapi memang sudah hampir menggunakan media sosial dan mereka mengakses informasi dari media sosial. Jadi memang itu membuat pemerintah akan lebih dekat dan mudah menyampaikan informasi atau mempromosikan layanannya di media sosial agar tepat sasaran. Karena media sosial ini harus dimiliki masyarakat yang ingin meleak akan informasi.*¹²³

Informasi yang serupa juga ditanggapi oleh Ariel Kahhari dalam wawancaranya bersama peneliti. Menurutnya adanya akun pemerintah di media sosial juga mendekatkan pemerintah dengan masyarakat, sehingga masyarakat jadinya tahu apa-apa saja kinerja dan capaian pemerintah tersampaikan dengan baik.

Oiya jelas, menurut saya kenapa publik merasa pemerintah tidak bekerja, karena ada pekerjaan yang mereka lakukan itu tidak disampaikan ke publik. Jadi pemerintah kita sudah bekerja ini, ada realisasi, outputnya, nah ini kadang tidak tersampaikan dengan baik ke publik, jadi publik merasa pemerintah tidak mengerjakan apa-apa. Dengan memanfaatkan media sosial di masa sekarang, sebenarnya itu jadi kesempatan lembaga atau dinas untuk tunjukkan ini yang sedang dilakukan, sudah

¹²³ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

*dikerjakan, dan outputnya before-after. Jadi lebih jelas saja informasinya.*¹²⁴

Selanjutnya, terkait dengan informasi dan bahasa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik, menurut Uswatun Nisa penyampaian bahasanya sudah baik disertai dengan keterangan yang jelas. Ia pun menambahkan bahwa Humas Dishub Aceh telah menerapkan kaidah jurnalistik dalam bahasa publikasinya termasuk bahasa dari *dubber* melalui video yang dipublikasi. Secara lengkap, pernyataannya seperti berikut ini:

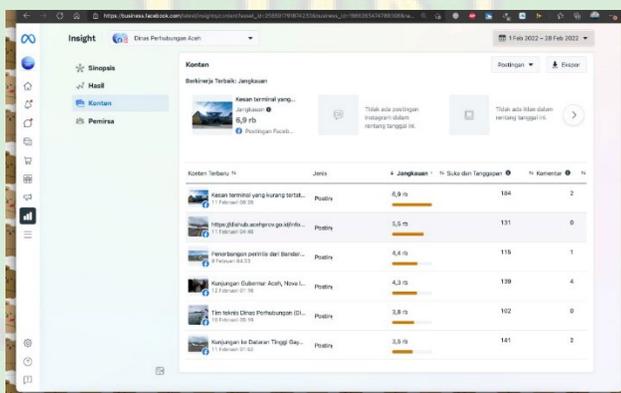
*Menurut saya sudah sangat baik, bahasanya tidak bertele-tele dan singkat, padat juga. Jadi, kaidah-kaidah jurnalistik ini saya rasa sudah dikuasai oleh Humas Dishub Aceh sehingga penyampaiannya itu dapat dicerna dengan baik oleh penerima informasi. Begitu juga dengan informasi dari video, bahasa pengucapan dari dubber-nya sudah cukup baik sehingga mudah kita terima, intonasi sudah baik dan tidak datar.*¹²⁵

¹²⁴ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

¹²⁵ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)



Gambar 27: Tampilan Fanspage Facebook @dishub_aceh dalam foto tidak ditambahkan langsung keterangan foto di dalam gambar, hanya di keterangan postingan

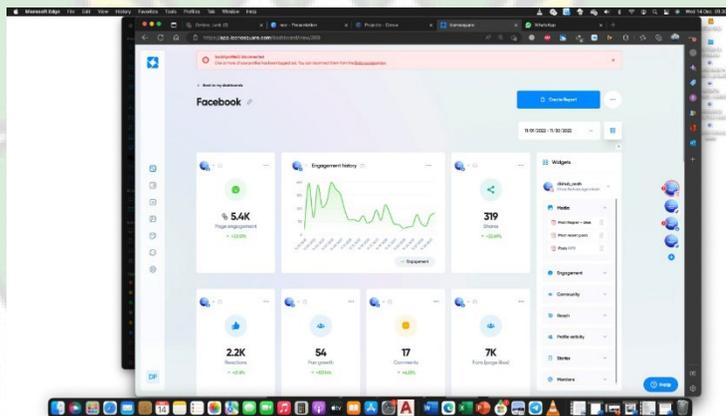


Gambar 28: Tampilan Insight Fanspage Facebook @dishub_aceh berdasarkan publikasi yang populer

Sementara itu, hal senada juga diutarakan Ariel Kahhari kepada peneliti dalam wawancaranya. Ia berpendapat bahwa penyampaian bahasa informasi oleh Humas Dishub Aceh sudah maksimal. Namun, Ariel memberikan saran dan masukan agar foto yang dipublikasikan di media sosial di tambahkan keterangan melalui desain grafis, sehingga masyarakat tidak harus membaca

keterangan postingan, namun sudah mendapatkannya di dalam gambar secara gamblang. Berikut pernyataan selengkapnya:

*Kalau untuk Dishub saya rasa sudah maksimal. Saran saya, karena ini platform, bentuk foto flyer atau grafis jauh lebih menarik dari pada kata-kata. Karena persoalan literasi kita lumayan rendah ya. Jadi foto dapat dibuat dengan keterangan dalam bentuk flyer infografis, jadi karena masyarakat tidak semuanya punya waktu banyak. Mereka dengan cepat dapat menyerap informasinya. Kalau selama ini kan, caption Dishub panjang. Seperti ini cocok untuk website, karena kalau di medsos dengan orang scroll atas bawah dengan cepat, jadi captionnya dibuat lebih sederhana dalam bentuk grafis. Jadi biar cepat saja. Karena di media sosial ini kita butuh yang ringan dan cepat.*¹²⁶



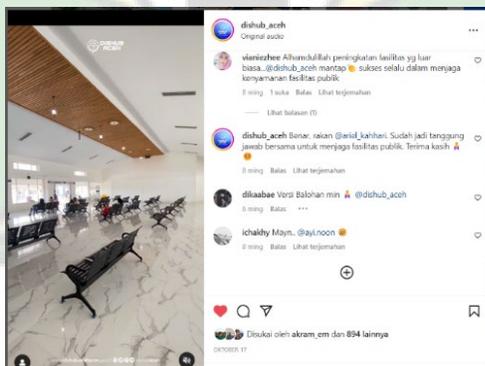
Gambar 29: Tampilan analitik Facebook @dishub_aceh

¹²⁶ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

Selanjutnya, informan mengatakan bahwa pernah menyampaikan aspirasi dan aduan langsung ke salah satu akun media sosial Humas Dishub Aceh baik di kolom komentar maupun kolom *chatting*-an. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ariel Kahhari terkait wajah baru fasilitas dan pelayanan Pelabuhan Penyeberangan Ulee Lheue Banda Aceh yang kini telah dikelola oleh Dishub Aceh. Sebelumnya dikelola oleh Dishub Kota Banda Aceh. Saat memberi komentar di postingan instagram Dishub Aceh, ia direspon dengan bagus. Berikut pernyataan dari Ariel Kahhari:

Terakhir saya pernah menyampaikan terkait pelabuhan Ulee Lheue dengan wajah baru baik fasilitas, lokasi tiket. Lalu saya memuji tampilan wajah baru ini dengan mengajak publik untuk menjaga fasilitas ini. Dan itu direspon oleh admin dengan bagus. Sejauh selama ini, admin selalu membalas pertanyaan maupun pernyataan dari saya.

127



Gambar 30: Postingan Wajah Baru Pelabuhan Ulee Lheue di Instagram @dishub_aceh

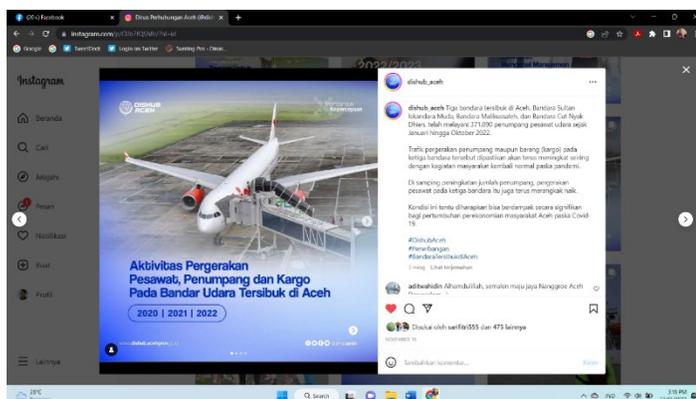
Begitu pula informasi yang disampaikan oleh Uswatun Nisa kepada peneliti bahwa Humas Dishub Aceh saat mendapatkan pertanyaan darinya di instagram, juga dibalas oleh adminnya. “*Jadi saya pernah menanyakan jadwal kapal di media sosial Humas Dishub Aceh melalui instagram dan mendapat balasan.*”¹²⁸

Selanjutnya, pengikut media sosial Humas Dishub Aceh memilih melaporkannya ke akun media sosial Humas Dishub Aceh dikarenakan lebih mempercayai informasinya karena dapat diakses dari akun resmi dari pada akun lain milik personal yang mengangkat isu tertentu, tetapi dianggap tidak valid. Hal ini seperti yang disampaikan Ariel Kahhari seperti berikut ini:

*Karena saya lebih percaya disampaikan langsung ke yang punya otoritasnya. Kalau saya tanyakan ke akun-akun lain milik personal yang mengangkat isu tertentu, bisa jadi tidak valid jawabannya. Konteksnya ya kalau ingin mendapatkan informasi valid ya kita tanya sama yang punya jawaban karena tanggapan mereka benar. Jadi tidak ada alasan untuk tidak percaya.*¹²⁹

¹²⁸ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

¹²⁹ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

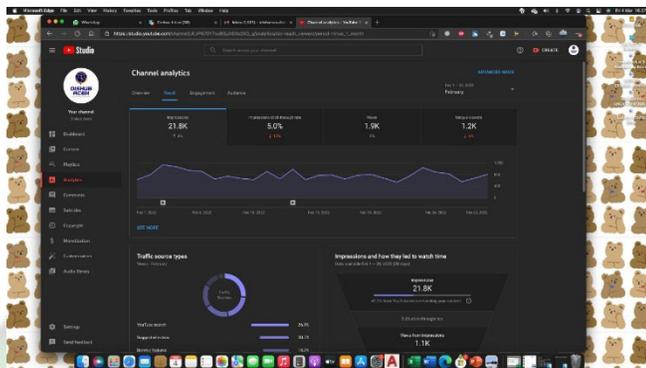


Gambar 3: Postingan Aktivitas Pergerakan Pesawat, Penumpang, dan Kargo Pada Bandar Udara Tersibuk di Aceh

Secara lebih spesifik, Uswatun Nisa menyampaikan informasi yang hampir sama dengan informan sebelumnya. Namun, ia lebih memilih melaporkannya ke akun media sosial *instagram* saja, karena lebih interaktif dari pada akun lainnya, misalnya *youtube*.

Saya biasanya menyampaikan aspirasi melalui media instagram karena bisa langsung berinteraksi. Kalau melalui Youtube agak susah kita menyampaikannya, kebetulan apa yang disampaikan di instagram tidak semuanya ada di YouTube. Jadi kalau instagram tentang jadwal kapal, di YouTube belum tentu ada seperti itu, jadi akan lebih susah saya tanyakan melalui YouTube karena informasinya tidak sesuai dengan apa yang ingin saya tanyakan tentang kapal tersebut. Tapi kalau di instagram karena mereka memposting jadwal kapal, nah dan saya juga ingin tahu hal tersebut jadi sangat pas

*momentumnya dan tempat yang relevan dengan apa yang diposting oleh Humas Dishub Aceh.*¹³⁰



Gambar 32: Channel Analitics Akun YouTube @dishub_aceh

Dikarenakan admin media sosial menanggapi pertanyaan mereka dengan jawaban, terkait respon yang diberikan oleh admin akun Humas Dishub Aceh juga sudah responsif. Hal ini disampaikan Uswatun Nisa, “*Jadi saya mendapatkan respon yang sangat cepat dan cukup baik oleh admin. Responnya juga cukup responsif melalui media sosial instagram.*”¹³¹

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh pendapat Ariel Kahhari yang menyampaikan respon yang diberikan oleh admin memberikan kesenangan tersendiri bagi mereka yang bertanya terkait

¹³⁰ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

¹³¹ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

perhubungan. Artinya aspirasi mereka menjadi sesuatu yang penting untuk ditanggapi pemerintah. Berikut ini pernyataannya:

*Iya menjawab, karena pahamlah admin kan bukan sekretaris yang mengetik dengan kata yang panjang direspon saja sudah bagus sebenarnya. Karena kalau kemudian membutuhkan jawaban yang panjang, kanalnya sudah beda ya bisa jadi update terbaru bisa melalui website. Tapi, selama ini kan publik bertanya hal-hal yang remeh temeh, dan itu direspon oleh Dishub, ini menyenangkan bagi kami yang bertanya di situ.*¹³²

Melalui platform media sosial, Humas Dishub Aceh telah menerima dan melanjutkan aspirasi masyarakat yang bertanya baik mengenai tiket kapal. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Uswatun Nisa kepada peneliti berikut ini:

*Iya, ketika saya bertanya tentang tiket kapal, mereka langsung mengirimkan detail tentang tiket kapal dan hal lain yang berkaitan dengan kapal dan keberangkatan. Jadi mereka itu tidak hanya menjawab apa yang saya tanyakan, tetapi juga hal-hal yang berkenaan dengan kapal itu. Misalnya, waktu-waktu kapan kapal berangkat, fasilitas pelabuhan.*¹³³

Hal yang senada juga disampaikan oleh Ariel Kahhari yang mengatakan bahwa akun media sosial Humas Dishub Aceh telah

¹³² Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)

¹³³ Uswatun Nisa, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 13 November 2022)

melanjutkan aspirasinya. Namun, Ariel memberi saran agar ke depannya, admin tidak hanya menjawab di kolom komentar saja, namun dapat ditindaklanjuti oleh instansi terkait dan progresnya juga dapat dipublikasikan kembali berdasarkan pertanyaan sebelumnya dari pemilik akun media sosial bersangkutan.

*Betul, kecuali pertanyaan publik terkait laporan pengelolaan fasilitas baik terminal, Itu kan tidak hanya cukup dijawab di kolom komentar, tapi harus ditindak lanjuti itu yang diharapkan oleh publik. Jadi tidak hanya membalas di kolom komentar, tapi apa tindak lanjut. Misal ada yang komen kamar mandi di terminal kotor, jadi admin tidak hanya cukup dengan menjawab oke terima kasih, tapi ada perbaikan dari tindak lanjut keluhan dengan respon tadi. Jadi dengan respon ini, bisa jadi konten baru di media sosial. Saat diposting, admin bisa menyampaikan terima kasih dengan mention nama akun pelapor tadi bahwa apa yang menjadi keluhan mereka terkait fasilitas, sudah diperbaiki. Jadi ada keberlanjutan ikatan antara admin dengan follower.*¹³⁴

¹³⁴ Ariel Kahhari, *Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh* (Wawancara, 17 November 2022)



Gambar 33 : Publikasi pergerakan penumpang jelar libur akhir tahun di twitter resmi @dishub_aceh



Gambar 34: Komentar masyarakat yang tidak mendapat tanggapan dari Humas Dishub Aceh pada Postingan Mengenai Retribusi Pelabuhan Penyeberangan di Aceh di akun resmi instagram @dishub_aceh

Berpedoman pada pertanyaan yang diajukan peneliti kepada informan dengan menggunakan analisis teori komunikasi efektif

Harold D Laswell, maka upaya penelitian ini dihubungkan dengan strategi komunikasi berdasarkan pendapat Heris yang meliputi perencanaan (*planning*), penerapan (*implementation*), dan penilaian (*evaluation*).

1. Perencanaan Publikasi

Pada tahapan perencanaan atau *planning* program publikasi terlebih dahulu Humas Dishub Aceh melakukan rapat rutin setiap Jumat. Namun, dalam prosesnya berganti menjadi sekali dalam sebulan di awal bulan agar dapat memetakan langsung publikasi baik foto, video, infografis hingga satu bulan ke depan dan direncanakan setiap harinya ada postingan dari Senin-Minggu. Terkecuali rilis berita yang sifatnya menyesuaikan dengan kegiatan pimpinan Dishub Aceh maupun kegiatan Gubernur Aceh yang berkenaan dengan kegiatan transportasi. Data informasi yang dikumpulkan dari bidang-bidang terkait lalu diproses oleh tim desain grafis maupun tim video dan foto. Pimpinan humas terlibat langsung dalam rapat ini dan dilaporkan secara rutin kepada pimpinan di atasnya. Selesai rapat, *content planner* memasukkan penugasan ini ke dalam aplikasi trello yang mengharuskan setiap tim humas memiliki akunnya. Setiap tugas yang diberikan secara langsung masuk ke email yang menjadi penanggung jawab.

2. Implementasi Publikasi

Pada tahapan ini, infografis yang sudah dibuat oleh desainer grafis diunggah pada aplikasi trello berdasarkan harian penugasan. Admin publikasi tinggal mengambil desain yang ada di trello ini dan sudah ada *caption* langsung dari penulis. Kecuali rilis berita tidak ada dalam aplikasi ini, diharuskan terlebih dahulu mendapat persetujuan dari pimpinan. Dalam mempublikasi, admin terkadang menyesuaikan dengan waktu-waktu terbaik untuk memposting, namun terkadang ada di luar waktu yang semestinya diakrenakan permintaan dari pimpinan untuk segera mempublikasi kegiatan. Komentar pengikut media sosial maupun non pengikut media sosial selalu dipantau oleh pimpinan dan tim humas. Melalui media WhatsApps menjadi media komunikasi terkait adanya aduan ataupun komentar masyarakat, sehingga admin tidak bisa menjawab tanpa indikator yang jelas.

3. Evaluasi Publikasi

Humas Dishub Aceh melakukan evaluasi publikasi dengan mengacu pada interaksi di media sosial. Khususnya menggunakan analitik ataupun *insight* setiap postingan, jumlah *like*, *comment*, dan *share* menjadi perhatian Humas Dishub Aceh. Selain menggunakan laporan data analitik dari platform media sosial, Humas Dishub Aceh juga berlangganan aplikasi icono. Sebelumnya mereka

menggunakan aplikasi *hootsuite* yang gratis. Setelah menggunakan *icono*, didapatkan data analisis yang menjadi sumber masukan dan perencanaan postingan berikutnya.

4.4. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik, dikhususkan pada cara Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik dan strategi yang digunakan dalam menyebarkan informasi publik menggunakan komunikasi efektif Harold D. Lasswell sebagai alat untuk menganalisis penelitian. Oleh karena itu, pembahasan peneliti berkenaan pada aspek kajian dengan lima pertanyaan dari Lasswell yaitu *who?* (siapa) sebagai komunikator, *says what?* (mengatakan apa, berupa pesan), *in which channel?* (melalui saluran apa, media), *to whom?* (kepada siapa, komunikan), *with what effect?* (dengan akibat apa, timbal balik).

4.4.1. Komunikator

Kita mengetahui bahwa, adanya komunikator sebagai pengirim pesan kepada komunikan amatlah dibutuhkan peran tenaga profesional yang kompeten dan mengetahui tanggung jawabnya.

Mengacu pada pendapat Nepal, bahwa upaya pemanfaatan media sosial pemerintahan, seorang komunikator dapat bertindak sebagai admin akun dan berwenang atas akun tersebut. Lebih lanjut,

komunikator juga mencakup manajemen akun terhadap hak akses, pembatasan akses, dan keamanan akun, disertai pula dengan perilaku admin (*employee conduct*) ketika menggunakan akun pemerintah tersebut.

Berdasarkan pada hal ini pula, komunikator yaitu admin perlu dipilih secara selektif dengan catatan ia adalah admin yang mampu mengetahui tujuan dan maksud komunikasi dan ketepatan media yang dipilih.

Berkenaan dengan ini mengacu pada hasil penelitian di atas, peneliti menemukan bahwa Humas Dishub Aceh telah menjadikan kecocokan media sosial sebagai media penyebaran informasi publik. Di mana media sosial yang dipilih sesuai dengan yang menjadi target penerima pesan yaitu masyarakat yang butuh kecepatan akses informasi berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh penerima pesan pada hasil penelitian di atas. Selain itu, dikarenakan perkembangan teknologi informasi yang begitu canggih dan cepat juga mengharuskan Humas Dishub Aceh ikut andil terlibat dalam pemakaian media sosial sebagai sarana penyampaian berbagai kegiatan pemerintahan.

Pimpinan Humas Dishub Aceh terkait dengan kriteria pemilihan admin juga dipilih berdasarkan pengetahuan, wawasan, dan perilaku admin yang tetap menjawab berbagai pertanyaan dari publik, meskipun dengan berbagai kritikan dan masukan. Mengenai pembatasan akun, Humas Dishub Aceh juga telah menerapkan keamanan hanya orang tertentu yang dapat mengaksesnya dan rutin

dilakukan pembaharuan kata sandi atau *password* di semua platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Dishub Aceh sangat selektif dalam menentukan komunikator yang layak dalam menjadi corong utama pemerintah di dunia maya.

Cara admin Humas Dishub Aceh berdasarkan perilaku admin ketika menggunakan akun pemerintah karena berinteraksi langsung dengan masyarakat menggunakan komunikasi yang persuasif dan kondusif. Dengan berbagai karakter pengguna media sosial, admin Humas Dishub Aceh dapat menjalankan tugasnya baik memposting, menjawab di kolom *chattingan* atau membalas komentar. Menurut admin, tidak semua komentar perlu dijawab dikarenakan beberapa ada yang kesannya mengarah kepada *framing opinion* sehingga dapat menjebak Humas Dishub Aceh. Namun, temuan lapangan peneliti di kolom komentar, ada yang pertanyaan yang sifatnya tidak mengarah ke penggiringan opini publik, tetapi tidak dijawab oleh admin, khususnya di media sosial facebook, instagram, dan twitter. Temuan lainnya, saat ini media sosial Humas Dishub Aceh dikelola oleh empat orang admin, diantaranya twitter, tiktok, dan youtube masing-masing oleh satu orang. Kecuali facebook dan instagram dikelola oleh satu orang dengan alasan pada hasil penelitian, menurut pimpinan dikarenakan masih dalam satu perusahaan. Admin yang memegang dua akun ini tidak mengalami kendala, hanya saja kekurangan kuota. Selain itu, admin facebook dan instagram ini juga dalam kesehariannya bertindak sebagai penulis

berita untuk media sosial dan website. Sehingga adanya pekerjaan yang di luar tugas pokok dan fungsi admin media sosial.

Merujuk pada temuan ini, idealnya admin tetaplah dipegang oleh satu orang untuk satu platform media sosial, sebab setiap media sosial mempunyai karakter dan penggunaanya sendiri.

Sisi *Emphaty* atau kepekaan terhadap kondisi terkini yang sedang terjadi juga ditunjukkan oleh Humas Dishub Aceh. Diantaranya Humas Dishub Aceh rutin menyebarkan informasi jadwal kapal, jadwal penerbangan, syarat bepergian saat Covid-19, informasi terbaru seputar bus Trans Koetaradja hingga yang terbaru Humas Dishub Aceh setiap awal bulan mempublikasi data penumpang maupun barang pada tiga moda transportasi baik darat, laut, dan udara. Selanjutnya, sisi eksistensi Humas Dishub Aceh agar semakin dikenal oleh publik ditandai dengan adanya upaya mengenalkan akun media sosial tidak hanya melalui media sosial lainnya, tetapi melalui banner, spanduk, baliho, maupun promosi langsung secara *face to face* dalam berbagai kegiatan pemerintahan. Admin Humas Dishub Aceh memiliki akses untuk mengubah terhadap akun, misal mengubah logo, nama akun, serta nama sandi akun. Namun, ada pembatasan ini semua haruslah diputuskan dalam keputusan bersama dengan tim termasuk pimpinan, barulah admin mengubahnya di media sosial.

4.4.2. Pesan

Pesan atau *message* merupakan isi dari informasi atau kriteria informasi yang disampaikan. Kehadiran sebuah pesan bagi publik di media sosial meliputi beberapa hal, diantaranya *condition of context* (kondisi dan isi pesan) yang dipublikasikan, adanya kejelasan (*clear*) informasi yang disampaikan, serta cara pengemasan pesan informasi dan terkait personal yang kemudian mengolah informasi ini.

Dalam menyampaikan pesan, Humas Dishub Aceh mengawali sebutan bagi pengikut maupun non pengikutnya di media sosial dengan sebutan Rakan Moda. Upaya ini guna menyesuaikan informasi sesuai dengan kondisi masyarakat, khususnya masyarakat Aceh. Hal ini sejalan dan rutin disebut di semua *platform* resmi media sosial Humas Dishub Aceh. Panggilan Rakan Moda ini menjadi alat perekat hubungan antara Humas Dishub Aceh dengan publik agar semakin cair di media sosial.

Berkenaan dengan ini pula, memudahkan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Humas Dishub Aceh kepada publik. Misalnya Humas Dishub Aceh diantaranya mempublikasikan bentuk pesan berupa keselamatan lalu lintas yang dikemas dalam Tips dan Trik, edukasi transportasi yang bernama Rakan Harus Tahu, adanya podcast dengan nama Haba Moda sebagai ajang edukasi melalui video panjang di YouTube, infografis seputar grafik pergerakan orang di Aceh saat libur akhir tahun, idul fitri, idul adha, atau libur sekolah. Termasuk, Humas Dishub Aceh juga

mempublikasikan akses transportasi menuju lokasi wisata. Selain itu, Humas Dishub Aceh konsisten mempublikasikan saat akan dibukanya sebuah rute penerbangan, contohnya penerbangan luar negeri. Admin secara rutin mempublikasikan dari informasi awal, mendekati hari penerbangan perdana, hingga pada hari penerbangan perdana. Selanjutnya, informasi terminal maupun pelabuhan laut juga rutin disampaikan Dishub Aceh. Hanya saja, informasi yang berkenaan dengan perkeretaapian minim disampaikan karena belum maksimalnya beroperasi kereta api di Aceh serta bukan menjadi tanggung jawab tugas Dishub Aceh.

Berikutnya, sebuah informasi yang menarik tentulah dibutuhkan proses editing yang baik pula. Salah satunya adalah editor desain grafis maupun editor bahasa sebagai penanggung jawab konten dengan mendesain infografis yang menarik juga telah dilakukan oleh empat orang desain grafis dengan terlebih dahulu diproses pesannya oleh editor bahasa. Selanjutnya, pesan berupa infografis tadi disampaikan oleh admin di media sosial. Saat ini, mengenai editor publikasi Humas Dishub Aceh berhak menyusun bahasa yang disampaikan. Dalam prakteknya, penulis bahasa menyusun draft rilis atau *caption* awal postingan kemudian mengirimkannya ke dalam grup Humas Dishub Aceh agar mendapatkan persetujuan editor dan pimpinan Dishub Aceh. Seterusnya, Dishub Aceh juga memperbarui informasi agar masyarakat selalu merasa dekat dengan akun pemerintahan.

Agar bahasa yang disampaikan menarik dan mudah dipahami oleh publik media sosial, Humas Dishub Aceh menggunakan bahasa yang interaktif dengan mengajak interaksi publik agar terlibat dalam postingannya. Misalnya di akhir postingan dibumbui dengan pertanyaan-pertanyaan yang membutuhkan jawaban dari publik. Selain itu, agar semakin menarik, Dishub Aceh juga mempunyai porsi informasi yang sifatnya edukasi berkaitan sektor transportasi. Upaya ini agar publik menjadi tadi istilah-istilah transportasi dapat dikenali dengan baik dan maksimal.

4.4.3. Media

Media atau dikenal dengan nama lainnya *channel* merupakan saluran penyampaian informasi atau pesan kepada komunikan atau publik yang mempunyai hak memperoleh informasi melalui media. Sebagai salurannya pada era komunikasi *new media* saat ini dirasa sangat efektif bila merujuk pada media sosial yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.

Adanya kemudahan menjangkau media sosial ini menjadikan media sosial dipilih oleh Humas Dishub Aceh agar efisiensi penyampaian informasi memenuhi aspek jangkauan lebih luas dan menysasar semua pihak pengguna media sosial. Misalnya saat menjawab pertanyaan dari publik, pada kolom chattingan instagram Dishub Aceh telah tersedia fitur menjawab otomatis pada pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh publik. Sehingga, menjadikan admin dapat dengan mudah secara otomatis menjawab

pertanyaan dan publik dengan cepat mengetahui jawabannya. Meskipun hal ini tentu tidak secara langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan terbarukan yang mengarah kepada kebijakan tertentu.

Saat ini, media sosial Humas Dishub Aceh yang dikelola secara resmi yaitu Facebook termasuk fanspage-nya yang telah disukai sebanyak 8.005 orang, instagram dengan pengikut sebanyak 38.000 orang, twitter diikuti sebanyak 9.332 orang, tiktok dengan pengikut sebanyak 1.450 orang, dan terakhir youtube dengan 1.351 *subscribers*. Semua akun media sosial ini memiliki nama yang sama yaitu @dishub_aceh dengan alasan agar mudah dikenali oleh masyarakat karena kesamaan nama tadi.¹³⁵ Dipilihnya kelima media sosial ini karena banyak diminati oleh pengguna, baik lintas usia maupun menyesuaikan dengan karakter penggunanya. Apalagi seperti tiktok yang tidak hanya kini digandrungi kalangan muda, tetapi sudah dilirik oleh pemerintah. Untuk itulah, tren positif menjadi peluang bagi Humas Dishub Aceh dalam menysasar berbagai penerima pesan.

Hal ini pula sejalan dengan informasi yang diutarakan oleh informan pada hasil penelitian di atas. Dimana mereka lebih menyukai media sosial karena mendapatkan informasi yang cepat dan valid langsung dari akun resminya. Sehingga kesimpulan peneliti, pemilihan media sosial ini oleh Humas Dishub Aceh sudah tepat.

¹³⁵ Data Media Sosial Humas Dishub Aceh per November 2022

4.4.4. Komunikasikan

Komunikasikan yang disebut dalam penelitian ini adalah yang menerima informasi langsung dari akun media sosial Humas Dishub Aceh. Komunikasikan yang dipilih merupakan *expert sampling* sekaligus pengikut dan pernah berinteraksi dengan admin media sosial Humas Dishub Aceh. Informan ini yaitu komunikasikan merupakan pengguna media sosial aktif yang menjadikan media sosial sebagai tempatnya menemukan informasi terbaru seputar kegiatan pemerintahan. Artinya media sosial menjadi wadah bagi mereka dalam mendapatkan akses informasi apa saja, tak terkecuali informasi pulik dari akun resmi media sosial Dishub Aceh.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian dari informan di atas didapatkan bahwa Dishub Aceh telah tepat sasaran memilih media sosial sebagai media penyampaian informasi publik karena dapat diakses dengan mudah dan mendapatkan informasi yang jelas dan valid. Selanjutnya, informasi ini menjadikan pengguna media sosial mengetahui apa-apa saja kinerja dan capaian Dishub Aceh dikarenakan telah dipublikasikan dengan baik. Menurut informan penelitian ini, akun media sosial Humas Dishub Aceh sudah dikelola dengan maksimal dan profesional ditandai dengan perilaku komunikasi yang responsif.

Selanjutnya, dengan adanya akun media sosial Humas Dishub Aceh menurut narasumber penelitian ini telah mendekatkan komunikasi masyarakat dengan pemerintahan apalagi disertai dengan konten yang menarik berupa *flyer* infografis yang mudah

dimengerti. Namun, narasumber menyarankan agar ke depannya Humas Dishub Aceh dapat menampilkan keterangan foto di dalam foto tersebut agar memudahkan pengikut tanpa harus membaca *caption* postingan terlebih dulu.

Terkait upaya mengatasi hoaks dari Humas Dishub Aceh kepada komunikan ditempuh dengan menyampaikan informasi secara benar dan kontinyu. Baik melalui infografis, motion grafis, video panjang maupun pendek, dan rilis berita yang dibagikan khusus di media sosial. Dishub Aceh tidak mengklarifikasi berita pada akun-akun yan menyebarkan hoaks tadi, namun jika diperlukan mengklarifikasikannya di akun resmi. Sehingga publik mengetahui dari akun resmi dan informasi valid.

4.4.5. Timbal Balik

Timbal balik atau dikenal pula dengan sebutan *feedback* adalah tahap akhir dalam proses komunikasi. Pada tahap ini, komunikan sebagai penerima pesan memberikan tanggapan terhadap informasi yang diterima lalu komunikator akan kembali mmebeirkan tanggapan atau reaksi sehingga terjadilah proses komunikasi. Dalam tahapan terakhir ini, terdapat indikator-indikator yang berkaitan dengan timbal balik. Diantaranya pemahaman atau kognitif komunikator dalam memahami komunikan terhadap informasi yang dipublikasikan, *public and personal opinion* atau komentar komunikan terhadap informasi yang disampaikan, berikutnya yaitu *citizens conduct* atau perilaku warga terkait

bagaimana respon publik dari adanya akun media sosial pemerintah dan respon komentar pemerintah terhadap komentar masyarakat di media sosialnya.

Mengenai unsur kognitif atau pemahaman Humas Dishub Aceh dalam memahami publik di media sosialnya terlihat sudah responsif dan memahami setiap keluhan dan aduan masyarakat. Dishub Aceh sangat terbuka terhadap segala masukan yang mengarah kepada perbaikan instansi. Pengguna media sosial selaku penerima timbal balik ini pernah bertanya kepada admin media sosial dan mendapat balasan dari setiap pertanyaannya. Sehingga selama ini Dishub Aceh dianggap telah menjawab setiap pertanyaan dan aspirasi mereka yang diajukan.

Agar upaya timbal balik ini semakin baik, pengikut media sosial Humas Dishub Aceh agar tidak hanya membalas komentar dengan jawaban yang naratif saja, namun ada tindak lanjut pada aksi publikasi berikutnya. Misalnya, informan ini menyarankan kepada Humas Dishub Aceh ke depannya dapat menerapkan pola *before after*. Artinya setiap keluhan mereka ternyata ditindaklanjuti dengan adanya perbaikan ataupun evaluasi dari instansi terkait. Ini akan membuat keterikatan komunikasi antara publik dengan pemerintah semakin efektif.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kegiatan pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik menggunakan komunikasi persuasif dengan pendekatan interaktif. Media sosial yang dimanfaatkan meliputi *facebook, instagram, tiktok, twitter, dan youtube*. Diantara kelima media sosial ini, *instagram* mendominasi media sosial lainnya karena interaktif bagi pengguna, sementara *youtube* kurang interaktif dikarenakan jarang publik berinteraksi dengan admin di media sosialnya. Admin Dishub Aceh melakukan pola komunikasi yang persuasif dan interaktif. Mengenai pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh publik karena menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan sejalan dengan kaidah jurnalistik.

Selanjutnya, strategi pemanfaatan media sosial dilaksanakan berdasarkan melalui tahapan perencanaan publikasi, implentasi publikasi, dan evaluasi kegiatan. Strategi lainnya yaitu melalui pemilihan media sosial mengacu pada konteks perkembangan teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Karena informasi saat ini tersebar dengan cepat dengan jangkauan yang luas. Berkenaan dengan komunikasi sebagai penerima pesan beranggapan bahwa Humas Dishub Aceh telah dapat menjadi acuan mereka dalam menerima setiap masukan maupun kritikan. Terakhir, upaya timbal balik yang dilakukan Dishub Aceh dalam capaian menjawab

setiap pertanyaan cukup responsif, menjawab setiap pertanyaan, meskipun temuan peneliti ada beberapa pertanyaan tidak dijawab dengan detail.

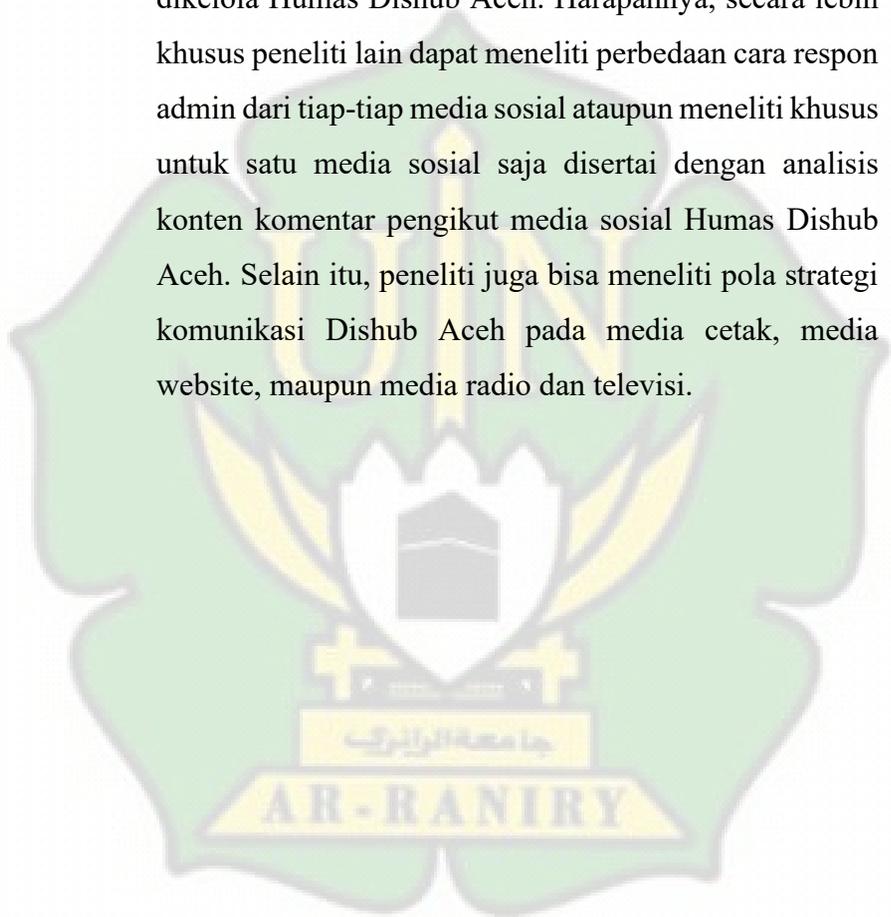
5.2. Saran

Adapun saran penelitian ini antara lain:

1. Saran penelitian bagi lembaga yang diteliti:
 - Pemanfaatan media sosial agar lebih maksimal pada semua sektor platform media sosial. Artinya setiap keluhan masyarakat tidak hanya berhenti pada admin media sosial saja, tetapi sampai kepada pemangku kebijakan baik eksekutif maupun legislatif.
 - Akun facebook dan instagram sebaiknya dikelola oleh masing-masing satu orang agar memudahkan setiap keluhan dan aduan masyarakat dapat dikelola dengan baik dan maksimal.
 - Admin media sosial sebaiknya tidak dibebankan pekerjaan lain di luar tugas pokok dan fungsinya. Hal ini guna melatih profesionalitas pranata Humas Dishub Aceh semakin baik ke depannya.
 - Menjadikan media sosial sebagai respon positif terhadap masukan masyarakat dengan mempublikasikan kembali hasil komentar atau aduan masyarakat disertai apresiasi kepada komentar tersebut demi melahirkan pelayanan publik berbasis digital.

2. Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya:

Penelitian ini masih mengambil tema kajian umum tentang pemanfaatan dari banyak akun media sosial yang dikelola Humas Dishub Aceh. Harapannya, secara lebih khusus peneliti lain dapat meneliti perbedaan cara respon admin dari tiap-tiap media sosial ataupun meneliti khusus untuk satu media sosial saja disertai dengan analisis konten komentar pengikut media sosial Humas Dishub Aceh. Selain itu, peneliti juga bisa meneliti pola strategi komunikasi Dishub Aceh pada media cetak, media website, maupun media radio dan televisi.



DAFTAR PUSTAKA

Alquran Surat Al-Ahzab

Alquran Surat As-Shaf

Asep Saepul Hamdi, ed., *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, 2014.

Basuki Agus Suparno, ed., *Media Komunikasi (Representasi Budaya dan Kekuasaan)*, Yogyakarta: 2016.

Cartono, *Komunikasi Islam Dan Interaksi Media Sosial*, ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 9.2, 2018.

Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Didik Hariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Sidoarjo: Umsida Press, 2021.

Harigo Wibawa Satria dan Luqman Hakim Arifin, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.

Hendri Purbo Waseso & M. Sofyan Hidayat, *Mengaplikasikan Kurikulum Berbasis Kini: Pengalaman di Program Studi di PGMII UNSIQ Jawa Tengah*, Wonosobo: Mangku Bumi, 2016.

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Lexy J Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).

Nuramila, *Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial*, Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2020.

Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, Oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, Jakarta: 2011.

Rachmadi F, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994.

Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advestising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenandamedia, 2014.

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2012.

Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018.

Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

Sari Betty Wahyu Nilla, *Humas Pemerintah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Referensi Tesis dan Disertasi

Arse Firsty Cantika Harahap, *Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Café Acin di Tengah*

Pandemi Covid-19 (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya: 2021.

Vini Fitri Meilisa dan Muhammad Firdaus, *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop*, Doctoral dissertation, Riau University, 2018.

Referensi Jurnal

- Afiful Ikhwan, *Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, (Al-Hayat: Journal of Islamic Education, 2.1 (2018)
- Azman Sulaiman, ed., *Komunikasi Peningkatan Akreditasi Program Studi*, Jurnal Peurawi, 4.1. (2021).
- Cartono, *Komunikasi Islam Dan Interaksi Media Sosial*, ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 9.2, 2018.
- Fanny Aulia Putri, *Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial*, Jurnal Risalah, 2014.
- Heri Juanda, *Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh*, Jurnal Peurawi, 1.1, 2017.
- Ida Suryani Wijaya, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan*, Jurnal Lentera, 17.1, 2015.
- Imas Permasih, ed., *Pengelolaan Media Sosial Humas Pemerintah Jawa Barat*, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 3.1, 2018.
- Lila Fadilah Kusuma dan M. Syukron Anshori, *Analisis Deskriptif Manajemen Redaksional Surat Kabar Lokal Radar Sumbawa Ditengah Arus Media Online*, (Jurnal KAGANGA KOMUNIKA, 3.1.) (2021)
- Lizzatul Farhatiningsih dan Irwansyah, *Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah*, Jurnal Diakom Kominfo, 1.1, 2018.

- Mahmuddin, ed., *Peran Dinas Perhubungan Kota Banda Aceh dalam Menangani Konflik Antara Transportasi Online dan Transportasi Konvensional*, Jurnal Al Ijtima'i, 6.2. (2021).
- Novi Herlina, *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*, Jurnal Risalah 4.2, 2017.
- Sakdiah, *Karakteristik Kepemimpinan Dalam Islam (Kajian Historis Filosofis) Sifat-Sifat Rasulullah*, Jurnal Al-Bayan, 22.33 (2016).
- Sulvinajayanti, *Praktik Public Relation dalam Pandangan Islam*, Jurnal Komunida, 8.2. (2018).
- Syamsu Budiyanti, ed., *Social communication relation of Madurese people in Max Weber rationality perspective*, Jurnal Studi Komunikasi, 4.2, 2020.
- Wisnu Aji Nugroho, *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, In Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia, 12.431, 2018.

Referensi Daring

- Dishub Aceh, "Berita dan Informasi Terkini tentang Transportasi Aceh," <http://dishub.acehprov.go.id/news> (diakses 23 Oktober 2022).
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (diakses pada 17 September 2022)

Lampiran 4. Foto Dokumentasi



Foto 1. Wawancara dengan Kepala Dinas Perhubungan Aceh, Bapak Teuku Faisal, S.T., M.T.



Foto 2. Wawancara dengan Sekretaris Dinas Perhubungan Aceh, Bapak Teuku Riski Fadhil, S.Si.T., M.M.



Foto 3. Wawancara dengan Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh, Bapak Amsal Bunaiya, S.Pd.I.



Foto 4. Wawancara dengan Pengikut Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh, Ibu Uswatun Nisa, S.I.Kom., M.A.



Foto 5. Wawancara dengan Staf Humas Dinas Perhubungan Aceh, Ibu Dhea Atifa, S.I.Kom.



Foto 6. Suasana Ruang baru Humas Dinas Perhubungan Aceh



Foto 7. Desainer Grafis Dinas Perhubungan Aceh



Foto 8. Tim Humas Dishub Aceh melakukan rapat bulanan

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 440/Un.08/Ps/08/2022

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022, pada hari Jumat tanggal 29 Juli 2022.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Kamis Tanggal 04 Agustus 2022.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :
Kesatu :

- Menunjuk:
1. Dr. Jauhari, M. Si
2. Dr. Ade Irma, BHSc., MA

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Muarrief Rahmat
NIM : 211007008
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Humas Dishub Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik

- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2025 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 04 Agustus 2022
Direktur,





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
PASCASARJANA**

Jl. Ar-Raniry No. 1 Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon (0651) 7552397, Hp. 085297931017, Fax (0651) 7552397
E-mail: pascasarjanauinar@ar-raniry.ac.id Website: www.ar-raniry.ac.id

Nomor : 3151/Un.08/ Ps/10/2022
Lamp : -
Hal : **Pengantar Penelitian Tesis**

Banda Aceh, 10 Oktober 2022

Kepada Ytff.

Kepala Dinas Perhubungan Aceh

di-

Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh menerangkan bahwa:

N a m a : Muarrief Rahmat
N I M : 211007008
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Banda Aceh

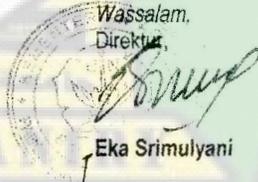
adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry yang sedang mempersiapkan penyelesaian penelitian Tesis yang berjudul: "**Pemanfaatan Media Sosial Humas Dishub Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik**".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dan memberikan data seperlunya.

Demikian surat pengantar ini dikeluarkan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam.

Direktur,


Eka Srimulyani



PEMERINTAH ACEH DINAS PERHUBUNGAN

Jln. Mayjend. T. Hamzah Bendahara No. 52, Telp. (0651) 22110 Fax. (0651) 22106
BANDA ACEH - 23121

Banda Aceh, 14 Desember 2022
20 Jumadil Awal 1444

Nomor : 800/2171
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin penelitian

Yang Terhormat:

**Direktur Prodi Komunikasi dan
Penyiaran Islam Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Banda Aceh**

di-
Tempat

1. Sehubungan dengan surat Direktur Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Ar-Raniry Banda Aceh Nomor: 3151/Un.08/Ps/2022 tanggal 10 Oktober 2022 perihal Pengantar Penelitian Tesis, kami menyetujui permintaan di maksud.
2. Berkenaan dengan hal tersebut di atas, terhadap nama di bawah ini dapat melakukan penelitian pada Dinas Perhubungan Aceh, yaitu:

Nama : **Muarrief Rahmat**
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : Pemanfaatan Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh dalam Menyebarkan Informasi Publik.

Untuk koordinasi lebih lanjut dapat menghubungi Kepala Sub Bagian Program, Informasi dan Hubungan Masyarakat Saudari Fitri Sari, S.E dengan nomor HP 081360055500.

3. Atas perhatian Saudara, kami ucapkan terima kasih.

**KEPALA DINAS PERHUBUNGAN ACEH,
SEKRETARIS**


T. RIZKI FADHIL, S.Si.T, M.Si.
PEMBINA
NIP. 198007192001121002

