

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran media sosial memudahkan pemerintah daerah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Selain medium yang cepat, mudah, murah, *realtime* dan interaktif, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas. Selama masih terhubung dengan jaringan internet, fitur “*share*” memberikan efek berantai sehingga proses transmisi informasi tidak berhenti pada satu audiens, melainkan informasi dapat terus merambat kepada audiens lain yang tersebar dan heterogen. Informasi yang disebarluaskan tersebut akan tersimpan otomatis di ruang media sosial. Kumpulan informasi yang tersimpan jika diatur dengan baik bisa menjadikan media sosial sebagai media promosi pemerintah daerah.

Wakil Walikota Solok pada akhir November 2021 berkunjung ke Belanda dan Serbia untuk mempromosikan komoditas andalan Kota Solok. Mengikuti acara *One Day with Indonesian Coffee, Fruits, and Floriculture* (ODICOFF), Wakil Walikota mempresentasikan peluang investasi pertanian, pembangunan karakter, pendidikan tinggi, kuliner rendang, serta kopi unggulan Kota Solok. Targetnya adalah memperkenalkan potensi Kota Solok sampai ke pasar Eropa. Konsumen yang tertarik dengan promosi, kemudian tidak dipungkiri akan menelusuri secara daring (dalam jaringan) menggunakan mesin pencari (*search engine*) info selanjutnya tentang Kota Solok. Maka akun Pemerintah Kota Solok di dunia maya harus dikelola dengan baik karena merepresentasikan Pemerintah Kota Solok di dunia nyata.

Cita-cita dan harapan yang tinggi untuk memajukan daerah harus sejalan dengan penguasaan teknologi komunikasi. Media sosial dengan perkembangannya adalah salah satu potensi inovasi dan simbol modernisasi. Penting pemerintah daerah mengembangkan diri agar dapat secara optimal memanfaatkan kemajuan media sosial untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan. Pemerintah daerah perlu mengenali media sosial secara keseluruhan dan perlu mengetahui semua potensi yang dimiliki oleh media sosial. Gohar F. Khan (2017) menyebutkan bahwa pemerintahan berbasis media sosial (*Social Media Basic*

Government) tidak hanya sekedar posting, tweet, suka dan bagikan. Tetapi harus dilengkapi dengan tata kelola; berbagi (*sharing*), transparansi (*transparency*), keterbukaan (*openness*) dan kolaborasi (*collaboration*).

Pemanfaatan media sosial pada pemerintahan diatur dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia nomor 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Aturan menyebutkan bahwa, dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat, humas pemerintah dituntut untuk meningkatkan kemampuan serta membangun suasana yang kondusif melalui proses komunikasi yang baik dengan publiknya. Selain itu, penyampaian informasi melalui media sosial diarahkan untuk mendorong keikutsertaan dan keterlibatan publik dengan cara memberikan komentar, tanggapan dan masukan kepada instansi pemerintah.

Mengingat pengguna media sosial yang terus bertambah serta praktek pemanfaatan media sosial yang terus berkembang, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2018 menerbitkan buku yang berjudul Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. Buku ini masih sejalan dengan Permenpan-RB No. 83 Tahun 2012. Buku ini lebih rinci menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai panduan praktis pengelola media sosial di lembaga pemerintah. Manfaat media sosial dalam buku ini, selain sebagai saluran komunikasi digital dengan masyarakat (interaktif, dapat menjaga reputasi, dokumentasi *online* dan memiliki jangkauan luas), media sosial dapat mendorong efisiensi pemerintahan, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, menghadapi perkembangan zaman dan sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam.

Keseriusan Kemenkominfo melihat perkembangan pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah dibuktikan juga dengan memasukkan media sosial ke dalam salah satu dari empat kategori kompetisi ajang Anugerah Media Humas (AMH). Kompetisi tersebut melibatkan humas kementerian, lembaga, BUMN, BUMD, perguruan tinggi negeri, pemerintah provinsi, kabupaten dan kota. Dengan kompetisi ini Kemenkominfo ingin mendorong optimalisasi peran

kehumasan dalam berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan media sosial. Perkembangan media sosial telah membuat semakin beragam sasaran yang berpartisipasi di ruang digital, maka seharusnya lembaga pemerintah menyediakan ruang yang besar bagi kreativitas humas dalam berkarya dan berinovasi.

Humas Kota Solok dalam melaksanakan program kegiatannya ikut aktif menggunakan media sosial. Media sosial dinilai sebagai alat atau sarana yang mendukung dalam melaksanakan tugas humas pemerintah sesuai dengan Permenpan-RB nomor 30 tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah yaitu (1) melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dengan publik secara terencana untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama, (2) meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik, (3) meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah, dan (4) membangun citra dan reputasi positif.

Penelitian Novianti, dkk (2020) di Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran, media sosial memberikan empat manfaat dalam menyebarkan informasi yaitu (1) meningkatkan citra baik di mata masyarakat, (2) peluang menyebarluaskan informasi kepada khalayak tertentu, (3) mengetahui apa saja keinginan masyarakat melalui komentar dan *direct message*, dan (4) informasi yang disebarluaskan dapat viral, jika memiliki karakteristik informasi yang dapat membuat masyarakat penasaran. Penelitian Yushendra (2018) media sosial selain dimanfaatkan pemerintah daerah juga dimanfaatkan oleh pegiat wisata dalam membantu mempromosikan pariwisata di daerah. Pegiat wisata melakukan promosi tanpa ada motif jasa dari pemerintah daerah melainkan untuk berkomunikasi (*communication*), mendapatkan kepuasan/kesenangan atau hiburan (*access to entertainment*) dan dukungan karir/pekerjaan.

Kota Solok memiliki slogan “Kota Beras Serambi Madinah” sejalan dengan visi “Terwujudnya masyarakat Kota Solok yang beriman, bertaqwa, dan sejahtera menuju kota perdagangan, jasa, serta pendidikan yang maju dan

modern” (RPJMD Kota Solok Tahun 2016-2021). Slogan Kota Beras sudah dikenal dari dulu oleh masyarakat Minangkabau, sedangkan Serambi Madinah adalah kata-kata yang baru ditambahkan semenjak H. Zul Elfian Umar, SH, M.Si terpilih sebagai Walikota Solok periode 2016-2021. Untuk periode saat ini (2021-2024) Zul Elfian Umar kembali terpilih menjadi Walikota Solok, sehingga isu yang beredar ketika kampanye pilkada 2020 bahwa slogan Serambi Madinah akan redup atau hilang jika Zul Elfian Umar tidak terpilih, langsung terbantahkan.

Zul Elfian Umar ketika menyampaikan sambutan selaku Walikota Solok selalu menyuarakan keinginannya bersama pemerintah untuk mewujudkan masyarakat Kota Solok yang beriman, bertakwa dan sejahtera, dilengkapi dengan penyebutan slogan Kota Beras Serambi Madinah. Terlihat jelas keinginan yang kuat bahwa setiap program dan kegiatan pemerintah di Kota Solok harus bermuara ke visi Kota Solok dengan slogan Kota Beras Serambi Madinah.

Pemerintah Kota Solok pada tahun 2017 mengganti nama taman kota yang sebelumnya Ruang Terbuka Hijau (RTH) menjadi “Taman Syech Kukut”. Kemudian pada tahun 2019 pembangunan taman di samping lapangan merdeka diberi nama “Istiqlal Park” dan pada tahun 2020 pembangunan pasar rakyat syariah dinamai dengan pasar “Abdurrahman bin Auf”. Ketika peresmian pasar syariah Abdurrahman bin Auf, Walikota Solok menyampaikan bahwa sosok Abdurrahman bin Auf menjadi inspirasi karena tokoh islam sebagai sahabat nabi, saudagar yang kaya raya, dermawan dan jujur dalam berusaha. Nama-nama yang islami tersebut penulis yakin merupakan wujud “Kota Beras Serambi Madinah”. Pada tiga gerbang utama memasuki Kota Solok ditulis Selamat Datang di Kota Solok Kota Beras Serambi Madinah dan di sepanjang jalan utama dibuat plang *Asmaul Husna*, untuk menggambarkan daerah yang islami.

Program kegiatan lain yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Solok yang identik dengan “Kota Beras Serambi Madinah” adalah Gaung Masjid dan Gebuk Sakuku. Program tersebut berhasil mengusung Walikota Solok meraih penghargaan Kepala Daerah Inovatif (KDI) 2021 yang diselenggarakan oleh MNC Portal Indonesia. Selain itu dilaksanakan juga lomba dan pameran foto Wisata Alam Bareh Solok pada tahun 2018 dan tahun 2019, lomba kaligrafi

dengan tema Pesona Alam Bawah Solok Kota Beras Serambi Madinah, Malam Bina Iman dan Taqwa (MABIT), Wisuda 1000 Hafiz, Festival Bawah Solok dan Festival Serambi Madinah. Memanfaatkan media sosial, humas dapat lebih mudah dan murah melaksanakan tugas menyampaikan informasi, menjalin hubungan dengan masyarakat, melakukan promosi, menjaga reputasi dan menyukseskan program kegiatan Pemerintah Kota Solok.

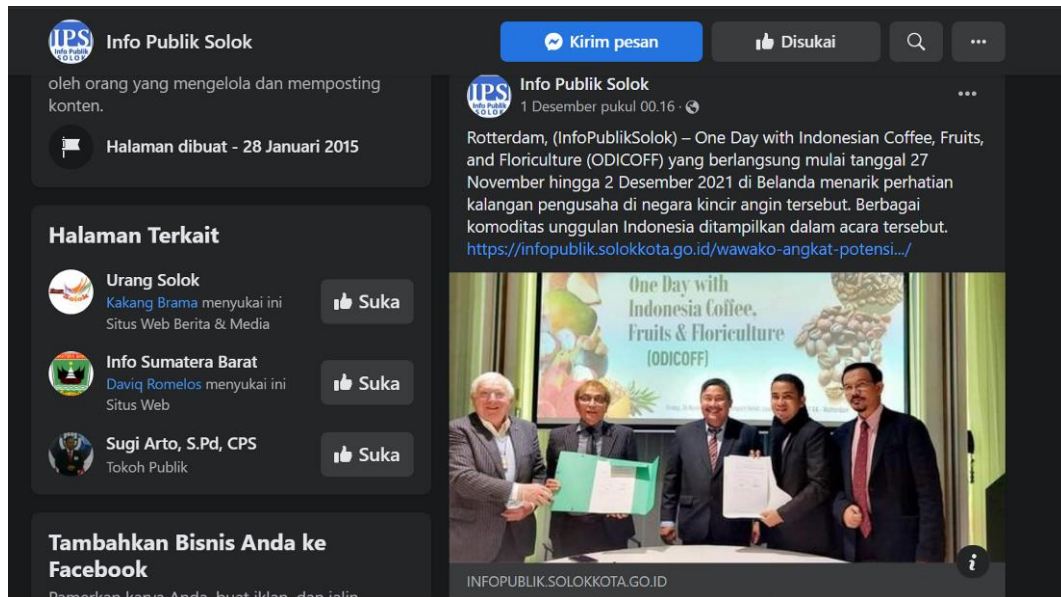
1.2. Perumusan Masalah

Fungsi kehumasan pada Pemerintah Kota Solok dilakukan oleh dua instansi yang berbeda yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Solok (selanjutnya disingkat Dinas Kominfo) dan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, Sekretariat Daerah Kota Solok (selanjutnya disingkat Bagian Prokomp). Dinas Kominfo menjalankan fungsi kehumasan lingkup Pemerintah Kota Solok sedangkan Bagian Prokomp menjalankan fungsi kehumasan sebagai komunikasi pimpinan (Kepala Daerah). Dinas Kominfo dan Bagian Prokomp senantiasa memberitakan kegiatan pemerintahan yang sama pada media informasi yang mereka miliki karena setiap kegiatan pemerintahan di Kota Solok rata-rata dihadiri oleh Kepala Daerah atau yang mewakili.

Media sosial resmi Humas Pemerintah Kota Solok terdiri dari akun dengan nama profil “Info Publik Solok” (Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube), “Diskominfo Kota Solok” (Facebook, Instagram, TikTok dan Youtube) dikelola oleh Dinas Kominfo dan akun dengan nama profil “Prokomp Kota Solok” (Facebook, Instagram dan Youtube) dan “Serambi Madinah” (Facebook) yang dikelola oleh Bagian Prokomp. Informasi yang dimasukkan pada media sosial tersebut rata-rata informasi yang sama pada website resmi Humas Kota Solok yaitu <https://infopublik.solokkota.go.id> (dikelola oleh Dinas Kominfo) dan <https://majalahserambimadinah.com> (dikelola oleh Bagian Prokomp).

Facebook yang dikelola Dinas Kominfo, menyediakan informasi berbentuk narasi dan gambar yang berisikan ringkasan informasi pada website <https://infopublik.solokkota.go.id>. Apabila pengguna ingin melihat informasi secara keseluruhan, admin menyediakan *link* (tautan) yang terhubung dengan website di bagian akhir tulisan (lihat gambar 1.1). Berbeda dengan Dinas

Kominfo, Facebook Bagian Prokomp menuliskan informasi yang sama persis dengan informasi yang ada di website dan di Instagram. Bagian Prokomp menuliskan narasi berita lengkap ditambah dengan gambar dan atau video (lihat gambar 1.2).

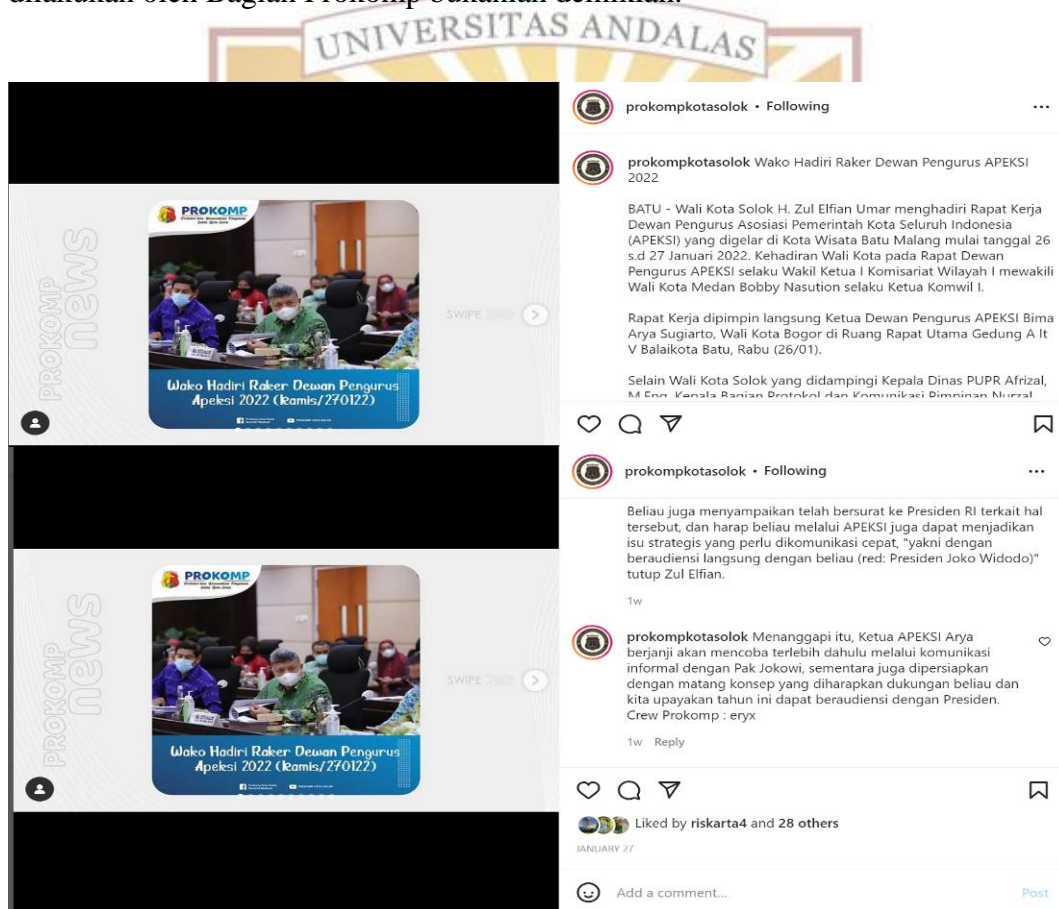


Gambar 1.1. Contoh Informasi Info Publik Solok di Facebook
Sumber: Dokumentasi peneliti



Gambar 1.2. Contoh Informasi Prokomp Kota Solok di Facebook
Sumber: Dokumentasi peneliti

Fitur Instagram memiliki perbedaan dengan Facebook. Instagram menempatkan gambar dulu baru teks, sedangkan Facebook sebaliknya. Instagram dan Facebook sama-sama membatasi jumlah karakter yang bisa dituliskan pada kolom keterangan (*caption/wall*), namun Instagram lebih sedikit daripada Facebook. Oleh sebab itu, pada Instagram Bagian Prokomp karena keterbatasan karakter yang disediakan kadang admin menuliskan lanjutan informasi pada kolom komentar (lihat gambar 1.3). Jika dikaitkan dengan media sosial tempat penyebaran informasi berupa konten, maka bentuk penyebaran informasi yang dilakukan oleh Bagian Prokomp bukanlah demikian.



Gambar 1.3. Contoh Informasi Prokomp Kota Solok di Instagram
Sumber: Dokumentasi peneliti

Cara humas pemerintah daerah menggunakan media sosial menarik diteliti. Peneliti tertarik mempelajari lebih dalam; Kenapa Bagian Prokomp menuliskan informasi pada media sosialnya berupa narasi berita lengkap dengan

dokumentasi? Apakah itu cara yang terbaik sesuai demografi khalayak dan karakteristik pengguna media sosial sasaran? Karena memang ada sebagian pengguna media sosial yang tidak mau ‘mengklik’ *link* (tautan) yang terhubung. Kecemasan virus misalnya atau umpan klik (*clickbait*) yang dianggap membuang-buang waktu, informasi tidak sesuai, banyak iklan dan tidak memiliki nilai berita.

Kenapa Dinas Kominfo menggunakan cara yang berbeda? Informasi yang dituliskan pada media sosial lebih singkat hanya saja disematkan link website sebagai sumber informasi utama. Apakah sesuai dengan pedoman dari kementerian? Atau hanya ingin tampil sederhana? Dalam rangka mendorong pencapaian visi dengan slogan “Kota Beras Serambi Madinah”, apa pula yang dilakukan oleh Humas Kota Solok pada media sosial? Adakah cara khusus? Apakah setiap informasi diberi ‘*hashtag*’ slogan Kota Solok? Atau hanya informasi kegiatan keagamaan saja? Atau hanya pada waktu tertentu saja? Apakah ada ‘*event*’ di media sosial yang membranding slogan tersebut? Siapa yang merencanakan? Humas atau instansi lain?

Banyak pertanyaan yang menarik untuk diteliti, diuraikan, dikumpulkan dan disimpulkan sehingga menambah pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial humas pemerintah. Berdasarkan penjelasan di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok dalam mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok berdasarkan panduan Kemenkominfo RI.
2. Menganalisis pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok dalam mewujudkan “Kota Beras Serambi Madinah” dalam perspektif media, komunikasi politik dan komunikasi pembangunan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial pada pemerintah daerah. Selain itu penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi ilmu atau pengetahuan yang teratur tentang media sosial, humas dan pemerintah daerah. Kemudian penelitian ini dapat menjadi kajian pemikiran bagi pembaca serta bukti aplikatif aturan pemerintah dan temuan para ahli.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Humas Kota Solok, khusus kepada Dinas Komunikasi dan Informatika serta Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Solok dalam mengelola media sosial untuk mewujudkan visi dan misi Pemerintah Kota Solok. Selain itu juga sebagai masukan apabila Humas Kota Solok membuat aturan atau pedoman serta dokumen strategi pemanfaatan media sosial di lingkungan Pemerintah Kota Solok.

