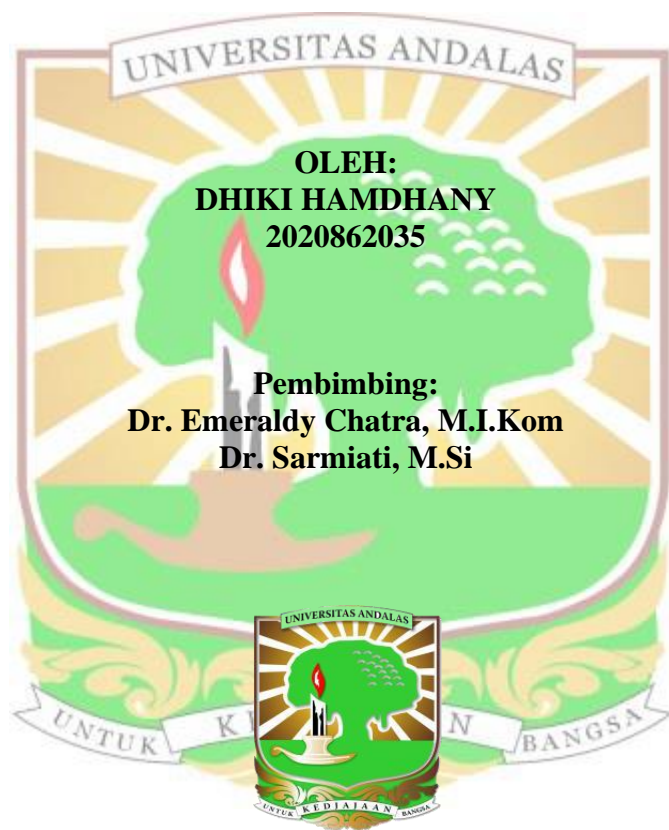


**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
OLEH HUMAS KOTA SOLOK DALAM MEWUJUDKAN
“KOTA BERAS SERAMBI MADINAH”**

TESIS



**OLEH:
DHIKI HAMDHANY
2020862035**

**Pembimbing:
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Dr. Sarmiati, M.Si**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK

Nama : Dhiki Hamdhany
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial oleh Humas Kota Solok dalam Mewujudkan “Kota Beras Serambi Madinah”

Humas Kota Solok memanfaatkan media sosial dalam melaksanakan tugasnya mendukung program kerja pemerintahan. Kota Solok memiliki slogan “Kota Beras Serambi Madinah” yang mencerminkan visi misi Kepala Daerah dalam menjalankan pemerintahan. Pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah ada panduannya dari Kemenkominfo RI. Pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok baik dianalisis dengan panduan tersebut kemudian dianalisis dengan perspektif media, komunikasi politik dan komunikasi pembangunan dalam mewujudkan Kota Beras Serambi Madinah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma konstruktivis dengan pendekatan studi kasus. Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dilakukan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, analisis data dan validasi data. Hasil penelitian menemukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok belum sepenuhnya mengikuti panduan dari Kemenkominfo RI. Penetapan tujuan pemanfaatan media sosial oleh Humas Kota Solok dilakukan untuk berbagi (*sharing*) informasi. Untuk partisipasi dan penanggulangan resiko belum optimal dilakukan dan belum terdapat penetapan tujuan melakukan kolaborasi media sosial dengan pihak eksternal. Berdasarkan perspektif media menggunakan *Media Richness Theory* oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel diketahui Humas berupaya menggunakan seluruh kekayaan media sosial untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Ditemui satu media sosial (Facebook) mempunyai dua akun (profil) dengan variasi bahasa dan isyarat yang berbeda. Berdasarkan perspektif komunikasi politik Humas dalam menyebarkan informasi di media sosial lebih menekankan citra Kepala Daerah daripada Pemerintah Daerah. Berdasarkan perspektif komunikasi pembangunan Humas memanfaatkan media sosial untuk membangun karakter sosial masyarakat dan pemerintahan yang diberkahi, maju dan sejahtera.

Kata kunci: Media sosial, humas, pemerintah daerah, kota beras, serambi madinah

ABSTRACT

Name : Dhiki Hamdhany
Program Study : Master of Communication Science
Title : Utilization of Social Media by Public Relations of Solok City in Realizing “Kota Beras Serambi Madinah”

Solok City Public Relations utilizes social media in carrying out its duties to support government work programs. The city of Solok has the slogan "Kota Beras Serambi Madinah (City of Rice Porch of Medina)" which reflects the vision and mission of the Regional Head in running the government. There are guidelines for the use of social media by government agencies from the Ministry of Communication and Information of the Republic of Indonesia. The use of social media by Public Relations of the City of Solok needs to be analyzed with these guidelines and then analyzed from the perspective of media, political communication and development communication in realizing the “Kota Beras Serambi Madinah”. This study uses a qualitative method, constructivist paradigm with a case study approach. Informants were determined by purposive sampling technique, conducted in-depth interviews, observation, documentation, data analysis and data validation. The results of the study found that the use of social media by Public Relations of the City of Solok has not fully followed the guidelines of the Ministry of Communication and Information of the Republic of Indonesia. The purpose of using social media by Public Relations of Solok City is to share information. Participation and risk management have not been carried out optimally and there is no goal setting for social media collaboration with external parties. Based on the media perspective using the Media Richness Theory by Richard L. Daft and Robert H. Lengel, it is known that Public Relations seeks to use all the wealth of social media to achieve the goals that have been set. One social media (Facebook) has two accounts (profiles) with variations in different languages and signs. Based on the perspective of political communication, Public Relations in disseminating information on social media emphasizes the image of the Regional Head rather than the Regional Government. Based on the perspective of development communication, public relations utilizes social media to build the social character of society and government that is blessed, advanced and prosperous.

Keywords: Social media, public relations, local government, kota beras, serambi madinah