

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam subbab ini, peneliti akan memaparkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu analisis strategi komunikasi melalui media sosial Instagram. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat strategis bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan publik. Rania, Ratu & Diniati (2023) menyoroti kemajuan sekaligus ruang perbaikan pada perencanaan konten Instagram Diskominfo Kota Bogor. Agung, Safitri & Sary (2024) menekankan penerapan strategi pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id oleh Kementerian Kominfo sebagai orkestrator program narasi tunggal informasi pemerintah. Arina, Wastawa & Suryanta (2023) membuktikan efektivitas rebranding akun @joyful.denpasar beserta penerapan strategi komunikasi empat langkah kehumasan dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan publik. Yatnosaputro, Suseno & Sylvia (2024) menunjukkan bahwa penerapan empat tahap The Circular Model of SoMe pada akun @bdg.disdik efektif membangun partisipasi dan kepercayaan publik. Putri & Khoiruddin (2022) menyoroti tantangan penanganan hoaks dan pentingnya literasi digital dalam strategi digital PR melalui Instagram @bdg.disdik. Widyastuti & Ekoputro (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi krisis berbasis teori restorasi citra melalui konten Instagram efektif memulihkan kepercayaan publik pasca kasus korupsi di Nganjuk. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung menitikberatkan pada persepsi keberhasilan atau dampak komunikasi digital secara umum, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital Diskominfo Kota Tangerang yang dijalankan melalui akun Instagram @tangerangtv, dengan penekanan khusus pada proses perumusan strategi, serta penanganan problematika komunikasi publik pemerintahan seperti keterlambatan informasi, penyebaran hoaks, dan rendahnya partisipasi masyarakat. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan hasil, tetapi juga membedah dinamika internal,

proses manajerial, dan pengambilan keputusan dalam konteks komunikasi pemerintahan berbasis media sosial. Secara ringkas penelitian-penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.1.

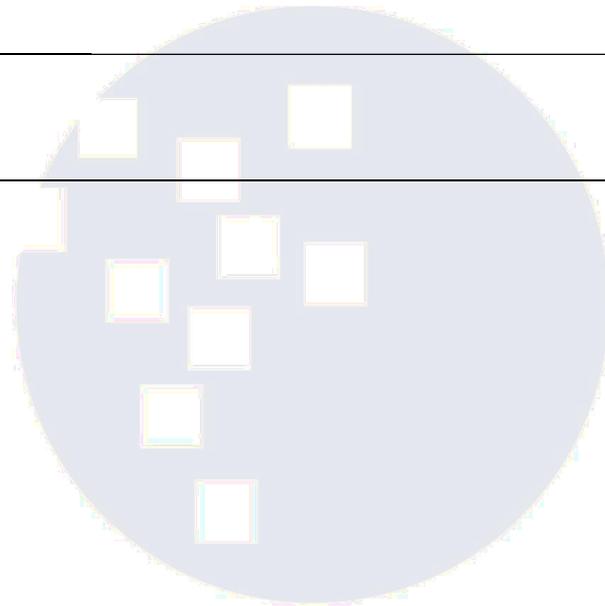
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor dalam Mengelola Media Sosial Instagram @kominfobogor	Strategi Pengelolaan Instagram @indonesiabaik.id Sebagai Media Informasi Publik Oleh Kominfo	Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar	Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Publik humas polres Garut dalam Meningkatkan Citra lembaga humas polres	Strategi Digital <i>Public Relations</i> dalam Menyampaikan Informasi melalui Instagram @bdg.disdik	Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Nganjuk dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi

<b>2.</b>	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	(Rania, Ratu & Diniati, 2023), Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora	(Agung, Safitri, & Sary, 2024), Jurnal Ilmu Komunikasi	(Arina, Wastawa, & Suryanta, 2023), Jurnal Ilmu Komunikasi Hindua	(Yatnosaputro, Suseno, & Sylvia Putri & Khoiruddin, 2022), Jurnal Ilmu Jurnalistik	Widyastuti & Ekoputro, 2023), Jurnal Sintesa	
<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	Startegi humas Diskominfo Kota Bogor dalam mengelola sosial media Instagram @kominfobogor dan respon masyarakat terhadap Diskominfo Kota Bogor	Penerapan strategi pengelolaan Instagram @indonesiabaik.id oleh kementrerian Kominfo berdasarkan teori empat langkah kehumasan	Penerapan strategi komunikasi humas melalui akun Instagram @joyful.denpasar Dalam membangun citra positif pemerintah Kota Denpasar	Implementasi Strategi komunikasi publik humas polres Garut Melalui instgram dalam upaya meningkatkan citra lembaga	Strategi Digital Public Relations dalam penyampaian Informasi melalui akun instgram @bdg.disdik berdasarkan konsep the circular model of some	Strategi Komunikasi krisis berbasis teori restorasi citra benoit melalui akun instagram @diskominfo_nganjuk

<b>4. Teori</b>	Konten, Media Sosial, Strategi Kehumasan,	Media sosial dalam pemerrintahan, teori <i>four steps Of public relations</i>	Media sosial Instagram, hubungan masyarakat, pembentukan pitra positif	Komunikasi publik, strategi humas, media sosial, strategi komunikasi	<i>The circular Model of Some, public relations</i>	<i>Image restoration theory</i>
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Strategi humas Diskominfo dalam media sosial Instagram	Strategi oleh Kementerian Kominfo dalam mengelola media sosial instagram	Strategi oleh humas Kota Denpasar dalam mengelola media sosial instgram	Strategi oleh humas polres Garut dalam mengelola media sosial instagram	Strategi oleh Public Relations dalam Penyampaian Informasi melalui Media sosial Instagram	Strategi komunikasi oleh humas Pemkab Nganjik dalam penyampaian Informasi

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Subjek penelitian (Diskominfo)	Strategi yang digunakan	Teori yang digunakan	Strategi yang digunakan	Strategi yang digunakan	Teori yang digunakan
8. Hasil Penelitian	Strategi humas Diskominfo Kota Bogor telah menunjukkan beberapa kemajuan dalam pengelolaan konten media sosial. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal perencanaan,	Kementerian kominfo memposisikan akun @indonesiabaik.id sebagai orkestrator program narasi tunggal untuk mendiseminasikan informasi pemerintah secara transparan dan akuntabel.	Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui rebranding akun menjadi @joyful.denpasar, konten kreatif, penjadwalan unggahan, dan komunikasi dua arah dalam rangka perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, Humas Kota Denpasar berhasil menaikkan jangkauan Instagram	Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi komunikasi publik empat tahap (identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) melalui Instagram, Humas Polres Garut berhasil meningkatkan kepercayaan publik.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pendidikan Kota Bandung telah menerapkan strategi Digital Public Relations pada akun Instagram @bdg.disdik sesuai empat tahapan <i>The Circular Model of SoMe (share, optimize, manage, engage)</i> .	Strategi komunikasi krisis Diskominfo Kabupaten Nganjuk melalui konten Instagram yang berbasis teori restorasi citra berhasil mempertahankan citra positif dan memulihkan kepercayaan publik pasca isu korupsi.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan konsep-konsep yang digunakan

### 2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berasal dari kata strategi dan komunikasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, istilah ini memiliki arti “keahlian militer” yang saat ini diadaptasi ke dalam lingkungan bisnis modern. Penggunaan *strategos* mengacu pada keputusan untuk mengambil tindakan jangka panjang, dengan mempertimbangkan segala konsekuensinya, serta memanfaatkan sumber daya dan menyebarkan informasi yang terbatas, sambil memperhitungkan kemungkinan pesaing menyadap informasi tersebut (Liliwari, 2011). Strategi pada dasarnya adalah proses perencanaan dan pengelolaan untuk meraih suatu tujuan. Namun, dalam upaya mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berperan sebagai panduan arah, melainkan juga harus bisa menjelaskan bagaimana penerapan taktik operasionalnya (Effendy, 2011). Untuk istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti membangun kesamaan atau kebersamaan antara dua individu atau lebih. Selain itu, kata komunikasi juga berakar dari *communico*, yang bermakna membagi. Komunikasi didefinisikan sebagai proses interaksi antara dua pihak atau lebih dalam rangka menyampaikan pesan, baik berupa ide, gagasan, pemikiran, maupun perasaan, dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami dan mendapatkan respons atau umpan balik (Muslimin, 2017). Sementara itu, West dan Turner dalam (Purba et al, 2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana orang menggunakan simbol untuk membuat dan memahami apa yang terjadi di lingkungan mereka. Terdapat lima konsep pandangan mengenai komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Komunikasi sebagai proses sosial melibatkan individu dalam interaksi baik secara langsung maupun melalui perantara media. Dalam interaksi ini, individu bertindak sebagai komunikator dan komunikan.
2. Komunikasi secara keseluruhan adalah proses yang selalu berubah dan menciptakan makna. Dalam prosesnya, tidak ada titik awal atau akhir yang jelas. Memori akan menyimpan makna komunikasi masa lalu, yang berdampak pada proses komunikasi seterusnya.

3. Simbol adalah representasi dari konsep yang diwakili oleh peristiwa lingkungan. Kelompok tertentu dapat memahami simbol, tetapi kelompok lain mungkin tidak melakukannya. Simbolnya dapat berupa simbol konkret yang menunjukkan benda atau objek, atau simbol abstrak yang menunjukkan ide atau gagasan.

Menurut Lawrence D. Kincaid, sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”, mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana dua individu atau lebih saling berbagi atau bertukar informasi, yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman yang mendalam di antara mereka (Cangara, 2013). Strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam merencanakan komunikasi serta mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi ini harus dapat menguraikan cara operasional yang harus dilaksanakan secara praktis, dengan penekanan bahwa pendekatan yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2011).

Dengan mempertimbangkan berbagai definisi yang telah disampaikan sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam konteks ini, konsep pengertian strategi komunikasi menjadi sangat penting bagi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) dalam mengelola media sosial seperti Instagram @tangerangtv. Media sosial memiliki peran strategis sebagai platform untuk menyebarluaskan informasi publik dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Dengan pemahaman yang kuat tentang strategi komunikasi, Diskominfo dapat merancang dan menerapkan pendekatan yang efektif untuk memastikan pesan-pesan yang disampaikan relevan, menarik, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Selain itu, strategi komunikasi yang tepat juga membantu Diskominfo untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat serta mendukung keterbukaan informasi dan transparansi dalam pelayanan publik.

Strategi komunikasi merupakan pedoman dalam rencana komunikasi dan manajemen agar tujuan yang telah ditentukan tercapai. Adapun tujuan dari strategi komunikasi menurut Liliweri yang dikutip oleh Harahap et al (2022).

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi komunikasi memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi mengenai kualitas dan kuantitas data yang tersedia. Salah satu sasaran awal dari strategi komunikasi adalah menginformasikan kepada masyarakat mengenai keberadaan informasi tersebut. Oleh karena itu, informasi yang dipromosikan harus saling terkait dengan informasi penting lainnya, dan penyebarannya dilakukan melalui media massa.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Informasi yang disebar dan dipublikasikan bertujuan untuk membangkitkan minat dan perhatian masyarakat. Dalam konteks ini, perhatian tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mengadopsi praktik daur ulang, seperti mengubah wadah es krim menjadi pot tanaman, sebagai langkah untuk mengurangi limbah kemasan dari makanan dan minuman.

3. Mendidik (*Educating*)

Edukasi kepada masyarakat penting untuk menunjukkan bahwa wadah es krim yang telah dihias dapat berfungsi sebagai pot tanaman. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pemanfaatan kembali barang-barang yang dianggap tidak berguna.

4. Penyebaran Informasi (*Informing*)

Penyebaran informasi merupakan bagian integral dari strategi komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat sasaran. Informasi yang disampaikan diupayakan untuk bersifat spesifik dan terkini agar relevan dan bermanfaat bagi penerimanya.

5. Mendukung Pembuat Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam proses pengambilan keputusan, informasi yang dikumpulkan oleh para pengambil keputusan melalui berbagai langkah harus dikategorikan dan dianalisis dengan cermat. Ini bertujuan untuk mendukung pembuatan keputusan yang lebih tepat dan efektif (Harahap et al, 2022).

Tujuan-tujuan strategi komunikasi seperti yang dijelaskan oleh Liliweri memiliki peran penting dalam mendukung Diskominfo Kota Tangerang, khususnya dalam pengelolaan akun Instagram @tangerangtv. Sebagai langkah awal, Diskominfo dapat menggunakan strategi memberitahu untuk menyampaikan

informasi terkait program pemerintah, kegiatan daerah, atau kebijakan terbaru kepada masyarakat secara cepat dan efektif. Selanjutnya, tujuan memotivasi dapat dicapai melalui konten kreatif yang mampu mendorong masyarakat berpartisipasi aktif dalam berbagai program, seperti kampanye kebersihan lingkungan atau partisipasi dalam kegiatan sosial. Selain itu, strategi mendidik dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai isu-isu penting, misalnya edukasi tentang layanan publik atau penggunaan teknologi yang bijak. Penyebaran informasi yang spesifik dan terkini juga menjadi kunci dalam strategi penyebaran informasi, memastikan masyarakat memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat. Terakhir, tujuan mendukung pembuat keputusan dapat diwujudkan dengan memanfaatkan data dari interaksi masyarakat di media sosial sebagai bahan analisis untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif. Dengan menerapkan tujuan-tujuan ini, Diskominfo dapat memperkuat perannya sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, sekaligus meningkatkan persepsi keberhasilan penyampaian informasi melalui media sosial.

### **2.2.2 Teori-teori Komunikasi**

Dalam era informasi yang semakin berkembang pesat, pemahaman tentang teori strategi komunikasi menjadi sangat penting untuk menciptakan interaksi yang efektif dan efisien. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam merencanakan dan melaksanakan komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks organisasi maupun masyarakat. Terdapat beberapa teori-teori yang berkaitan menggunakan strategi komunikasi yang dijabarkan sebagai berikut

#### **1. Teori Komunikasi Kampanye**

Teori komunikasi kampanye merujuk pada kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi khalayak dalam jumlah besar dalam periode tertentu melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir. Dua ciri khas dari teori ini adalah tujuan yang jelas dan perencanaan kegiatan komunikasi yang matang. Meskipun komunikasi kampanye memiliki kesamaan dengan komunikasi pemasaran, keduanya memiliki fokus yang berbeda. Komunikasi pemasaran cenderung bertujuan untuk mendorong orang membeli produk atau jasa, sedangkan komunikasi kampanye bertujuan untuk memengaruhi sikap atau

pemikiran masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. Kampanye biasanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan publik tentang isu tertentu, serta mendorong adopsi perilaku yang dianggap baik oleh komunikator. Sebagai contoh, sebuah kampanye dapat mengedukasi masyarakat tentang dampak limbah plastik dan mendorong pengurangan penggunaannya dengan mempromosikan penggunaan sedotan stainless steel yang ramah lingkungan (Esser & Pfetsch, 2004).

## 2. Teori Tujuan Komunikasi

Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki tujuan tertentu saat berkomunikasi. Tujuan tersebut mencerminkan keadaan yang ingin dicapai atau dipertahankan melalui interaksi. Meskipun tujuan komunikasi sering kali menjadi motivasi utama, penting untuk merencanakan cara agar tujuan tersebut dapat tercapai melalui interaksi yang efektif. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan cara individu berkomunikasi dapat bervariasi, terutama ketika perspektif dan tujuan masing-masing orang berbeda (Prasetyo, 2024).

## 3. Teori Komunikasi Antarpribadi

Teori komunikasi antarpribadi, yang juga dikenal sebagai teori interpersonal, merupakan salah satu teori yang banyak dibahas dalam studi komunikasi. Teori ini berfokus pada bagaimana individu berinteraksi satu sama lain dalam hubungan sosial, alasan di balik pemilihan pesan yang disampaikan, serta dampak pesan tersebut terhadap individu lain. Komunikasi antarpribadi bisa dilakukan dengan cara yang terstruktur maupun tidak, namun setiap komunikasi biasanya memiliki tujuan tertentu, baik itu untuk bertahan hidup, bersosialisasi, atau menyesuaikan diri dengan situasi. Dengan memahami teori ini, kita dapat menyadari bahwa cara kita berkomunikasi dapat memengaruhi orang lain dan bahwa hubungan antar pribadi yang baik berkontribusi pada kesehatan mental dan fisik yang lebih baik (Kartini et al., 2024).

## 4. Teori Negosiasi

Salah satu fungsi utama dari strategi komunikasi adalah untuk menyelesaikan konflik. Teori negosiasi berfokus pada pengelolaan konflik di berbagai tingkat, termasuk kelompok, organisasi, masyarakat, dan internasional. Negosiasi

merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan strategi dan biasanya digunakan dalam transaksi bisnis, hubungan antara manajemen dan tenaga kerja, situasi penyanderaan, dan penyelesaian perselisihan. Pendekatan komunikasi dalam teori ini menyoroti elemen interaksi, seperti simbol, pesan, dan bahasa yang digunakan dalam merumuskan proposal serta membingkai masalah. Dengan demikian, negosiasi dapat dianggap sebagai komunikasi yang direncanakan untuk mencapai kesepakatan yang diinginkan (Alfredson & Cungu, 2008).

Teori yang relevan untuk mendukung pembahasan mengenai peran Diskominfo Kota Tangerang dalam mengelola akun Instagram @tangerangtv adalah Teori Komunikasi Kampanye. Teori ini menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat atau memengaruhi opini publik. Dalam konteks ini, akun Instagram @tangerangtv menjadi media kampanye yang strategis bagi Diskominfo untuk menyebarkan informasi tentang program-program pemerintah dan isu-isu lokal secara efektif. Dengan tujuan yang jelas, seperti memberikan edukasi kepada masyarakat atau meningkatkan partisipasi publik dalam program kota, Diskominfo dapat merancang konten yang interaktif, menarik, dan relevan. Selain itu, perencanaan yang matang memungkinkan Diskominfo untuk memanfaatkan Instagram sebagai platform yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan keterlibatan masyarakat secara aktif, sesuai dengan karakteristik teori komunikasi kampanye. Strategi ini membantu Diskominfo mencapai tujuan komunikasi publik yang lebih luas dan efektif.

### **2.2.3 Elemen Utama dan Informasi Komunikasi Publik**

Elemen utama proses komunikasi adalah komponen utama yang membentuk proses komunikasi. Setiap elemen memiliki peran dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima. Elemen-elemen utama dalam proses komunikasi: (a) Komunikasi bersifat dua arah, melibatkan pengirim dan penerima yang bisa berupa individu atau kelompok; (b) Adanya pesan, yang bisa berupa informasi, arahan, opini, perasaan,

atau ide; (c) Kesamaan pemahaman, komunikasi efektif hanya terjadi jika pengirim dan penerima memiliki kesamaan dalam hal budaya, bahasa, dan lingkungan, di mana elemen seperti kata, idiom, dan gerakan memiliki arti yang sama; (d) Perubahan perilaku, informasi yang diterima memengaruhi tindakan atau pemikiran penerima; dan (e) Metode penyampaian informasi, yang bisa dilakukan melalui kata-kata atau isyarat lainnya. Lima elemen tersebut dapat disampaikan secara ringkas menjadi pengirim, pesan, metode, penerima, dan tanggapan penerima (Purba et al, 2020)

Aktivitas komunikasi dapat menjadi informasi publik jika relevan atau penting bagi masyarakat, memberikan informasi baru, meredakan ketidakpastian, dan perlu disampaikan, selama tidak mengancam keamanan negara atau termasuk dalam kategori rahasia. Komunikasi publik mencakup lebih dari sekadar penyebaran pesan verbal atau data, tetapi juga melibatkan proses penyampaian pesan, penggunaan media, pemahaman terhadap audiens, dan efek yang ditimbulkan. Ini berarti bahwa komunikasi publik harus dipahami secara lebih luas dan komprehensif, mencakup berbagai bentuk seperti komunikasi interpersonal, kelompok, atau tatap muka, yang semuanya bergantung pada keragaman kepentingan publik yang berbeda. Secara umum, informasi diartikan sebagai cara mengurangi ketidakpastian; semakin besar ketidakpastian, semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Sementara komunikasi dipandang sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada audiens melalui saluran tertentu yang menghasilkan efek yang diinginkan. Informasi publik, dalam konteks ini, terkait erat dengan manajemen data, di mana data yang relevan bagi masyarakat dikelola, diarsipkan, dan disebar untuk membantu masyarakat memahami situasi yang membingungkan atau tidak jelas (Muktiyo, 2023).

#### **2.2.4 Pengertian Komunikasi Pemerintahan**

Komunikasi pemerintahan (*government communication*) didasari oleh kata pemerintahan yang berasal dari kata “perintah” yang mengandung makna melaksanakan, menyuruh, dan melakukan suatu pekerjaan. Komunikasi ini pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi antar manusia (*human communication*) yang berlangsung dalam ruang lingkup organisasi pemerintahan (Erliana, 2010). Oleh karena terjadi di dalam struktur birokrasi yang terorganisir, komunikasi

pemerintahan secara inheren merupakan bagian dari komunikasi organisasi yakni komunikasi yang memiliki karakteristik formal, terstruktur, dan hierarkis. Komunikasi pemerintahan tidak berdiri sendiri, melainkan berjalan dalam suatu sistem jaringan yang saling terhubung dan saling bergantung satu sama lain, di mana setiap elemen di dalam organisasi memiliki peran yang diatur oleh prosedur dan regulasi resmi (Iswahyudi, 2017).

Komunikasi pemerintahan merujuk pada relasi komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, di mana pemerintah diasumsikan berperan sebagai komunikator, sedangkan masyarakat sebagai komunikan. Namun demikian, dalam situasi tertentu peran tersebut dapat berbalik masyarakat dapat menjadi penyampai ide, aspirasi, atau masukan, sementara pemerintah mengambil peran sebagai pihak yang mendengarkan dan mencermati kebutuhan atau harapan masyarakat. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki tanggung jawab dan kewenangan untuk mempertimbangkan serta merespons aspirasi tersebut, tentunya dengan tetap mengacu pada ketentuan hukum dan kebijakan yang berlaku (Bokau, 2013). Melalui komunikasi ini pemerintah bermaksud untuk memengaruhi sikap (*attitude*), pemahaman (*understanding*), dan perilaku (*behavior*) birokrasi dan masyarakat (Silalahi, 2004).

Pada proses komunikasi, peran komunikator sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa terdapat beberapa karakteristik penting yang memengaruhi kemampuan komunikator dalam memengaruhi audiensnya. Menurut Djamaluddin (1994), terdapat tiga komponen utama yang harus dimiliki komunikator agar komunikasinya efektif.

1. kredibilitas sumber, yaitu sejauh mana komunikator dianggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat keahlian dan kepercayaan yang dimiliki komunikator, maka semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan akan diterima dan diyakini oleh audiens.
2. daya tarik komunikator, yakni aspek seperti penampilan fisik, gaya berbicara, kepribadian, kedekatan dengan audiens, kinerja, keterampilan komunikasi, hingga perilaku sehari-hari. Semua elemen ini dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap komunikator dan isi

pesannya.

3. kesamaan antara komunikator dan audiens, di mana komunikator disukai karena dianggap memiliki kesamaan nilai, kebutuhan, harapan, atau pengalaman dengan audiens. Kesamaan ini menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemerintahan sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemerintah tersebut, baik dari segi kredibilitas, daya tarik personal, maupun relevansi sosial dengan masyarakat yang menjadi target komunikasinya.

Proses penyampaian dan penerimaan pesan dalam komunikasi pemerintahan mengikuti jalur-jalur formal, baik secara vertikal maupun horizontal, sesuai dengan struktur organisasi yang berlaku. Pesan yang disampaikan tidak terbatas hanya pada informasi administratif, melainkan mencakup berbagai bentuk ekspresi komunikasi lain yang lebih luas. Ini termasuk penyebaran ide-ide kebijakan (*sharing of ideas*), pemberian instruksi atau arahan dari atasan kepada bawahan (*instruction*), serta penyampaian perasaan atau sikap (*feelings*) yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas, pengambilan keputusan, dan implementasi kebijakan publik. Dengan demikian, komunikasi pemerintahan tidak hanya bersifat teknis atau informatif, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan psikologis di dalam birokrasi, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kualitas kebijakan dan pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat (Edvinsson & Malone, 1997).

komunikasi pemerintahan juga dapat dipahami melalui paradigma dasar komunikasi yang melibatkan beberapa elemen penting. Elemen-elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut (Erliana, 2010).

1. Sumber Pesan (Pemerintah)

Pemerintah berperan sebagai komunikator utama yang menyampaikan informasi, kebijakan, dan program kepada masyarakat.

2. Pesan

Isi komunikasi berupa informasi publik, arahan, kebijakan, atau ajakan yang disusun secara strategis agar mudah dipahami oleh masyarakat.

3. Penerima Pesan (Masyarakat)

Masyarakat menjadi pihak yang menerima pesan dari pemerintah, baik sebagai individu maupun kelompok, dan berpotensi memberikan umpan balik.

4. Media yang Digunakan

Komunikasi difasilitasi oleh media, baik, yaitu: *hardware* yakni perangkat fisik seperti komputer, smartphone, jaringan internet dan *software* yakni *platform* seperti media sosial, website resmi, aplikasi pelayanan publik.

5. Interaksi

Komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan memungkinkan terjadinya dialog dan partisipasi masyarakat dalam bentuk komentar, masukan, atau aspirasi.

6. Lingkungan yang Mempengaruhi

Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kondisi sosial, budaya, politik, ekonomi, serta perkembangan teknologi informasi

### 2.2.5 Elemen dan Proses Komunikasi Pemerintah

Dalam konteks komunikasi pemerintahan, keberhasilan penyampaian pesan dari pemerintah kepada masyarakat sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berkaitan dengan karakter dan strategi komunikator, yaitu pemerintah atau instansi yang mewakilinya. Beberapa elemen penting yang menentukan keberhasilan komunikasi pemerintahan sebagai berikut (Erliana, 2010).

1. Kredibilitas komunikator

Merujuk pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah sebagai penyampai pesan. Hal ini mencakup keahlian, keterampilan, dan integritas pemerintah dalam menyampaikan informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Daya tarik komunikator

Tidak hanya mencakup penampilan visual atau simbolik institusi pemerintah, tetapi juga mencerminkan gaya komunikasi yang humanis, responsif, dan komunikatif. Daya tarik ini dapat meningkatkan minat dan kedekatan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

3. Kewenangan dan pengaruh (*power*)

Pemerintah memiliki wewenang untuk mengatur, memberikan penghargaan, maupun menerapkan sanksi. Kewenangan ini menjadi faktor penting dalam menumbuhkan motivasi kepatuhan, sekaligus menjadi bagian dari fungsi edukatif dalam komunikasi kebijakan publik.

4. Kualitas dan eksistensi komunikasi

Kemampuan instansi pemerintahan dalam mengemas pesan harus secara logis, sistematis, dan menyentuh aspek emosional masyarakat. Komunikasi yang dilakukan harus mampu menginspirasi, membangkitkan kesadaran, dan membentuk opini publik yang positif terhadap program atau kebijakan yang disampaikan.

5. Kondisi lingkungan komunikasi yang mendukung

Situasi komunikasi yang kondusif, baik secara fisik maupun psikologis seperti suasana yang terbuka, inklusif, dan interaktif akan mendorong efektivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini penting untuk menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan.

6. Metode dan media penyampaian pesan

Pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat menjadi faktor kunci, baik melalui media konvensional maupun digital seperti media sosial yang umumnya dikelola oleh Diskominfo. Media yang digunakan harus selaras dengan kemampuan reseptif masyarakat serta relevan dengan situasi dan kondisi komunikasi yang sedang berlangsung.

Komunikasi dalam konteks pemerintahan tidak hanya merupakan proses mekanis, tetapi mencakup unsur kognitif (pemikiran) dan perilaku (tindakan) yang kompleks. Setiap aktivitas komunikasi pemerintahan sebaiknya didasarkan pada beberapa elemen fundamental, yakni: mengapa (*why*) komunikasi dilakukan, untuk siapa (*for whom*) pesan disampaikan, apa isi pesannya (*what's it about*), kapan waktu yang tepat (*when*), bagaimana cara penyampaiannya (*how*), serta melalui saluran mana (*which channels*) (Silalahi, 2004). Pemahaman terhadap elemen-elemen dasar tersebut menjadi langkah awal dalam mengembangkan pengetahuan dan praktik komunikasi di sektor publik.

Secara umum proses dari komunikasi pemerintahan sebagai berikut (Silalahi, 2004).

1. komunikasi pemerintahan dimulai dari pengirim pesan, yakni pejabat atau administrator pemerintahan, yang berusaha menyampaikan informasi kepada aparatur birokrasi, masyarakat umum, maupun lembaga lain. Tahap awal proses ini disebut sebagai *ideation*, yaitu proses pemilihan ide atau informasi yang akan disampaikan.
2. Informasi ini kemudian dikodekan ke dalam bentuk simbol, kata, isyarat, atau lambang yang sesuai, agar dapat dipahami oleh penerima dan menghasilkan luaran yang diharapkan.
3. Pesan yang telah dikodekan (*encoded*) bisa disampaikan dalam bentuk verbal (lisan maupun tulisan), seperti dalam pidato, laporan, dan pengumuman atau dalam bentuk nonverbal, seperti melalui ekspresi wajah, gestur, gambar, atau tindakan tertentu.
4. Setelah pesan dikonstruksi, tahapan selanjutnya adalah penyampaian melalui saluran komunikasi. Saluran ini dapat berupa media cetak (surat, buletin, poster), media elektronik (telepon, televisi, konferensi), atau media digital (situs web, media sosial).
5. Tahap penting terakhir adalah penerimaan pesan oleh audiens. Penerima akan menafsirkan (*decoding*) pesan sesuai dengan pengetahuan, persepsi, dan konteks sosial yang dimilikinya. Jika pesan dipahami sesuai dengan maksud komunikator dan memunculkan respons yang diinginkan, maka komunikasi dapat dianggap berhasil.

#### **2.2.6 Paradigma Komunikasi Pemerintahan**

Paradigma komunikasi pemerintahan merupakan kerangka berpikir yang menempatkan proses komunikasi sebagai elemen fundamental dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajerial di sektor publik. Komunikasi dalam konteks ini tidak hanya dipandang sebagai alat penyampaian informasi, melainkan juga sebagai mekanisme strategis yang mendukung pencapaian tujuan organisasi pemerintahan. Hal ini mencakup aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, pengambilan keputusan, kepemimpinan, dan motivasi yang diarahkan untuk mewujudkan

kesejahteraan bersama antara pemerintah dan masyarakat melalui terciptanya iklim komunikasi yang terbuka dan partisipatif (Erliana, 2010). Paradigma komunikasi pemerintahan dibangun atas dasar pendekatan yang mengintegrasikan teori-teori komunikasi dengan teori pemerintahan. Menurut Ndraha (2003), komunikasi pemerintahan dipahami sebagai penggabungan antara makna komunikasi dan makna pemerintahan, yang kemudian diproyeksikan dalam konteks sosial dan politik.

Komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap pola, sasaran, dan pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan, termasuk dalam hal membina hubungan antarpihak. Tanpa adanya sistem komunikasi yang efektif dan saluran informasi yang memadai ke seluruh arah, maka pencapaian tujuan organisasi akan sulit dievaluasi, karena pimpinan tidak memiliki sumber informasi yang cukup untuk mengambil keputusan strategis. Oleh karena itu, komunikasi yang baik menjadi dasar utama bagi proses formulasi dan implementasi kebijakan (Erliana, 2010).

Namun, hierarki kewenangan dalam organisasi birokrasi juga berpotensi menimbulkan hambatan komunikasi. Perbedaan status antara atasan dan bawahan, misalnya, dapat menciptakan jarak psikologis yang mengurangi efektivitas dialog. Sering kali, atasan cenderung lebih banyak berbicara, sementara bawahan hanya menyampaikan hal-hal yang ingin didengar oleh atasannya, bukan realitas yang sebenarnya. Ketidakseimbangan ini dapat mengganggu kelancaran komunikasi dua arah yang sehat (Erliana, 2010). Oleh karena itu, Gibson (1994) mengajukan sepuluh strategi komunikasi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam organisasi pemerintahan, yaitu:

1. Melakukan tindak lanjut langsung (*following up*),
2. Mengatur arus informasi (*regulating information flow*),
3. Mengoptimalkan umpan balik (*utilizing feedback*),
4. Mengembangkan empati (*empathy*),
5. Melakukan pengulangan informasi penting (*repetition*),
6. Membangun kepercayaan timbal balik (*encouraging mutual trust*),
7. Menentukan waktu komunikasi yang tepat (*effective timing*),
8. Menyederhanakan bahasa yang digunakan,
9. Meningkatkan keterampilan mendengarkan secara aktif, dan

10. Memanfaatkan informasi informal sebagai masukan dalam pengambilan keputusan.

### 2.2.7 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform yang populer dan hampir digunakan oleh semua orang. Media sosial secara umum dapat diartikan sebagai platform daring yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia *virtual*. Di seluruh dunia, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Van Dick, seperti yang dikutip oleh Nasrullah, menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang menekankan eksistensi penggunanya dan memfasilitasi aktivitas serta kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai saluran *online* yang memperkuat hubungan antar pengguna sebagai bagian dari ikatan sosial (Nasrullah, 2016). Menurut (Paramitha, 2011), menyatakan bahwa media sosial adalah media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Platform ini berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi, yang sebelumnya hanya berlangsung dari satu sumber ke banyak audiens, kini menjadi dari banyak audiens ke banyak audiens.

Media sosial memiliki berbagai fungsi selain sebagai platform untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga. Media sosial juga berperan dalam membangun jaringan sosial, berbagi konten, hingga digunakan untuk mempromosikan bisnis atau menjalankan kampanye. Secara umum, media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara komunikasi digital masyarakat. Namun, penting bagi kita untuk bijak dalam penggunaannya. Media sosial memberikan banyak manfaat, seperti mempermudah komunikasi, akses informasi, dan meningkatkan konektivitas sosial. Di sisi lain, terdapat pula dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu, masalah privasi, penyalahgunaan data, kecanduan, *cyberbullying*, dan dampak buruk pada kesehatan mental. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang bijak diperlukan untuk mengurangi risiko-risiko tersebut (Asari, 2023).

### 2.2.8 Bentuk Media Sosial

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, berbagai platform media sosial yang semakin populer telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di era digital ini. Media sosial mempermudah interaksi dan koneksi antar pengguna. Berikut beberapa platform media sosial terpopuler saat ini (Asari, 2023):

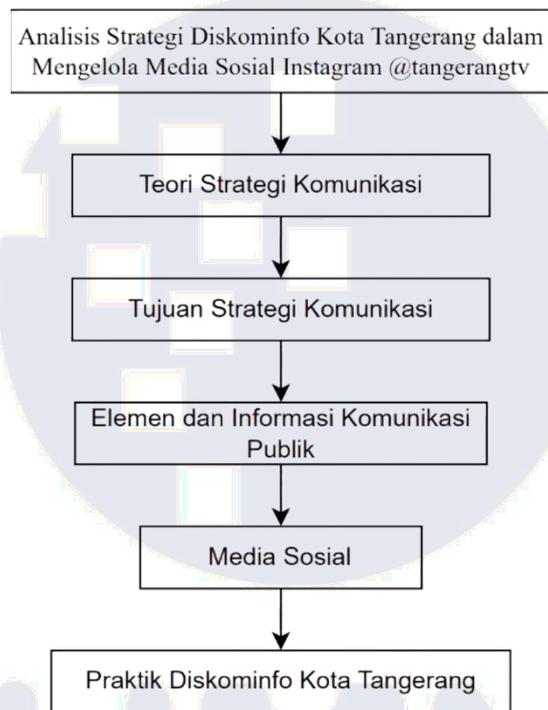
1. WhatsApp: Aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna bertukar audio, video, gambar, dan teks secara gratis melalui perangkat seluler dan internet. WhatsApp juga mendukung panggilan suara dan video, serta fitur grup percakapan.
2. Facebook: Platform media sosial terbesar dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan. Facebook memfasilitasi berbagi informasi, interaksi dengan teman dan keluarga, serta perdagangan melalui Facebook Marketplace.
3. Instagram: Aplikasi berbasis gambar yang populer di kalangan generasi Z. Instagram memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung, serta memasarkan produk melalui Instagram Ads.
4. Twitter: Platform untuk berbagi informasi dan opini dalam format teks singkat atau "tweet." Pengguna dapat mengikuti akun dan topik tertentu, serta berinteraksi melalui balasan dan pesan langsung.
5. TikTok: Aplikasi berbasis video yang terkenal karena kontennya yang lucu dan kreatif. TikTok memungkinkan pembuatan video pendek dengan fitur musik dan filter.
6. LinkedIn: Platform sosial yang fokus pada jaringan profesional, memungkinkan pengguna membuat profil profesional, mengikuti perusahaan, serta berinteraksi dengan para profesional di industri yang sama.
7. Snapchat: Aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi momen berupa foto atau video yang bersifat sementara, dengan berbagai filter. Pengguna juga bisa berinteraksi melalui pesan langsung dan fitur Snap Map.
8. YouTube: Platform berbagi video yang terkenal dengan konten yang bervariasi, seperti tutorial, hiburan, musik, dan vlog. YouTube juga

memungkinkan pengguna menghasilkan pendapatan melalui program kemitraan.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam komunikasi dan interaksi modern. Namun, dalam penelitian ini fokus strategi komunikasi Diskominfo yang akan diteliti adalah melalui media sosial Instagram.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Hubungan antara teori dan penelitian dalam konteks strategi komunikasi di Diskominfo mencakup berbagai aspek penting. Teori strategi komunikasi memberikan kerangka konseptual yang membantu memahami bagaimana Diskominfo merancang dan melaksanakan aktivitas komunikasi di media sosial. Dalam hal ini, konsep perencanaan, tujuan, target audiens, dan evaluasi menjadi dasar untuk menganalisis strategi yang diterapkan. Tujuan utama strategi komunikasi, yang mencakup memberikan informasi, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, dan mendukung pengambilan keputusan, juga menjadi acuan penting untuk menilai persepsi keberhasilan strategi yang diimplementasikan oleh Diskominfo. Konsep informasi dan komunikasi publik menyoroti peran penting pemerintah dalam menyediakan informasi kepada masyarakat, dengan Diskominfo sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas komunikasi publik yang berperan sentral dalam menyebarkan informasi melalui media sosial. Di sisi lain, teori tentang media sosial menjelaskan bagaimana platform ini dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan masyarakat, berbagi informasi, dan memengaruhi opini publik. Penelitian ini akan menganalisis secara konkret bagaimana Diskominfo Kota Tangerang memanfaatkan fitur-fitur media sosial, khususnya akun Instagram @tangerangtv, dalam mencapai tujuan komunikasinya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami implementasi strategi komunikasi di tingkat pemerintah daerah.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA