

INTERNAL COMMUNICATION AUDIT SOCIAL MEDIA PUBLIC RELATIONS TEGAL REGENCY GOVERNMENT

AUDIT KOMUNIKASI INTERNAL MEDIA SOSIAL HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN TEGAL

Oka Imanidar*, Agus Ganjar Runtiko*, Shinta Prastyanti*

Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman
okaimanidar@mhs.unsoed.ac.id

Informasi Artikel

Keywords:

*Internal Communication Audit,
Public Relations,
Social Media*

ABSTRACT

Social Media has become a significant communication tool in conveying information to various parties, including government employees and the general public. In this context, this study aims to audit the internal communication of social media conducted by Public Relations Tegal Regency government. This study uses qualitative research methods involving content analysis of messages delivered through social media, as well as interviews with public relations staff to understand the strategy and objectives of internal communication. The results of this audit provide a comprehensive overview of the effectiveness of internal communication campaigns through social media. These findings can provide valuable input to the Public Relations of the Tegal Regency government in improving its internal communication strategy. The identified potential obstacles and opportunities can be used as a basis for formulating better communication plans in the future. Social media internal communication Audit is a crucial step in ensuring that government messages can be conveyed clearly, accurately, and effectively to various stakeholders. By utilizing the results of this audit, the Tegal Regency government can strengthen internal communication through social media, thus creating a better understanding of government policies, programs, and initiatives among employees and the community.

Kata Kunci:

Audit Komunikasi Internal,
Hubungan Masyarakat,
Media Sosial

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang signifikan dalam menyampaikan informasi kepada berbagai pihak, termasuk pegawai pemerintahan dan masyarakat umum. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan audit komunikasi internal media sosial yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan analisis konten dari pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, serta wawancara dengan staf Humas untuk memahami strategi dan tujuan komunikasi internal. Hasil audit ini memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas kampanye komunikasi internal melalui media sosial. Temuan ini dapat memberikan masukan berharga bagi Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dalam meningkatkan strategi komunikasi internalnya. Potensi kendala dan peluang yang teridentifikasi dapat dijadikan dasar untuk merumuskan rencana komunikasi yang lebih baik di masa depan. Audit komunikasi internal media sosial merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa pesan-pesan pemerintah dapat tersampaikan dengan jelas, akurat, dan efektif kepada berbagai *stakeholders*. Dengan memanfaatkan hasil audit ini, Pemerintah Kabupaten Tegal dapat memperkuat komunikasi internal melalui media sosial, sehingga tercipta pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan, program, dan inisiatif pemerintah di kalangan pegawai dan masyarakat.

Submisi 23/08/2023
Diterima 16/10/2023
Dipublikasikan 25/12/2023

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i3.1007>

PENDAHULUAN

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dilaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat dari waktu ke waktu, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (Maulana et al., 2023). Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (Rhadif et al., 2023). Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tegal jumlah orang yang mengakses internet (termasuk Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp) di tahun 2020 terdapat 49,84 persen dari jumlah penduduk yaitu 1,59 juta jiwa (BPS, 2020).

Berdasarkan observasi awal pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dalam menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media sosial itu diantaranya Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube serta Twitter. *Public relations online* merupakan bagian kegiatan memanfaatkan jaringan internet seorang humas (Satira dan Hidriani (2021). Humas memiliki metode khusus untuk mengaktualisasikan metode humas itu sendiri yang mana salah satunya adalah kegiatan *public relations online* di dalam perhumasan sehingga menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai (Satira & Hidriani, 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Tegal memanfaatkan media sosial sejak tahun 2016, diawali dengan pembuatan Twitter dan Youtube terlebih dahulu. Tahun 2017 Humas Pemerintah Kabupaten Tegal mulai memanfaatkan Facebook, disusul dengan pembuatan Instagram tahun 2018 dan Tiktok di tahun 2020. Berdasarkan hasil survey peneliti, data per 28 Februari 2022, jumlah pengikut di akun Twitter Humas Pemerintah Kabupaten Tegal sejumlah 10.685 pengikut, Youtube sebanyak 16.800 subscriber, Facebook berjumlah 26.000 pengikut, Instagram 19.200 pengikut dan Tiktok 4.154 pengikut. Melalui observasi tersebut peneliti juga menemukan bahwa postingan akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal berisikan informasi baik kegiatan pemerintahan, informasi CPNS, kuliner maupun wisata yang disajikan lewat video pendek.

Kehadiran media sosial telah membawa dampak perubahan dalam cara pandang para praktisi dalam berpikir serta melakukan tugasnya di bidang *public relations* (Grunic, 2009). Hal ini juga dianggap sebagai sebuah kekuatan revolusioner pada bidang kehumasan. Dengan begitu, pada era baru sekarang ini media sosial dirasa perlu digunakan sebagai strategi kehumasan dalam berkomunikasi dengan publik. Media sosial juga sebagai yang merepresentasikan penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak luas secara virtual (Nasrullah, 2017). Sepuluh dari tugas *Public Relations* salah satu diantaranya adalah mengevaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan orang lain, di samping itu mengevaluasi ancaman dan peluangnya, mendiagnosis masalah yang dapat dipecahkan lewat saran *Public Relations* (Thomas, 2005). Eksistensi dari *Public Relations* yaitu komunikasi itu sendiri. Dimana, kegiatan selalu akan terarah kepada upaya mempengaruhi publik agar dapat bersikap, berpendapat sesuai yang diharapkan.

Audit komunikasi merupakan pemeriksaan *diagnose* yang memberikan informasi awal untuk mencegah terjadinya kehancuran kesehatan organisasi maupun kegiatan organisasi yang lebih besar (Hardjana, 2016). Hasil audit komunikasi itu dapat menghasilkan informasi berharga dalam mencegah terjadinya kegagalan komunikasi di suatu organisasi (Hardjana, 2016). Audit komunikasi dapat dimanfaatkan dalam

memberikan gambaran reputasi suatu perusahaan dari perspektif stakeholder internal atau eksternal terkait segala aktivitas komunikasi yang sudah dilakukan.

Menurut peneliti, hal ini menarik untuk digali lebih dalam terkait audit komunikasi internal media sosial di Humas Pemerintah Kabupaten Tegal. Sehingga Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dapat mempelajari secara detail bagaimana, apa dan kepada siapa Humas akan melakukan komunikasi. Audit komunikasi dapat memberikan arahan serta gambaran yang jelas, apa yang telah dilakukan Humas Pemerintah Kabupaten Tegal selama ini serta sebagai dasar memutuskan perubahan apa yang perlu dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Audit Komunikasi

Audit komunikasi merupakan suatu cara untuk menilai efektif tidaknya sistem komunikasi internal maupun eksternal di dalam sebuah organisasi (Rosli & Bungin, 2015). Audit komunikasi diperlukan untuk (1) mengetahui apakah program komunikasi berjalan secara baik (2) membuat diagnosis terkait masalah yang terjadi dan peluang yang mungkin terbuang (3) mengevaluasi kebijakan baru dan praktek komunikasi yang terjadi (4) memeriksa hubungan komunikasi dengan tindakan operasional yang lain (5) menyusun anggaran kegiatan komunikasi (6) menetapkan patok banding (7) mengukur kemajuan serta perkembangan dengan membandingkan patok banding (8) mengembangkan restrukturisasi fungsi komunikasi (9) membangun landasan dan latar belakang guna mengembangkan kebijakan serta program komunikasi baru (Hardjana, 2000).

Audit *public relation* ialah studi komprehensif yang bertujuan mengetahui posisi serta kondisi PR dalam organisasi baik internal ataupun eksternal yang mencakup pandangan publik terhadap PR (Kriyantono, 2012). Dalam melakukan audit komunikasi, dilakukan melalui beberapa teknik dan metode, yaitu (1) survey dengan kuesioner (2) wawancara tatap muka yang dilakukan secara mendalam (3) teknik analisis jaringan, untuk dapat memetakan kegiatan komunikasi yang melibatkan para responden dalam organisasi (4) pengalaman komunikasi atau teknik peristiwa kritis, yaitu responden menguraikan peristiwa komunikasi (5) catatan harian komunikasi, teknik ini hanya cocok diterapkan pada organisasi dengan struktur kompleks dan jelas (Hardjana, 2000).

Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* media yang fokus pada eksistensi penggunaannya untuk memfasilitasi para penggunaannya, mulai dari beraktifitas serta kolaborasi. Sedangkan Media sosial dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah, seperti bertukar pikiran, kolaborasi hingga saling berkelanain baik bentuk tulisan, visual sampai audio visual (Puntoadi, 2011). Tiga hal yang mendasar dari media sosial yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting*.

Media sosial menyediakan cara orang berbagi ide, konten, pemikiran, dan hubungan secara online. siapa pun dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan konten media sosial. Media sosial dapat berbentuk teks, audio, video, peta dan komunitas (Scott (2015). Keberadaan media sosial adalah untuk mempermudah penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi serta menciptakan peran, seperti blog, jejaring sosial, Wikipedia atau ensiklopedia online termasuk virtual worlds yang berkarakter 3D (Cross, 2014).

Media sosial merupakan sebuah kelompok berbasis internet dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan

pertukaran user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Jejaring sosial merupakan tempat di mana setiap manusia dapat menciptakan *web page* pribadi yang dapat terhubung dengan khalayak umum untuk bertukar informasi serta berkomunikasi.

Humas Pemerintahan

Istilah *Public Relations* dalam bahasa Indonesia secara umum memiliki arti hubungan masyarakat (humas) (Satira & Hidriani, 2021). Terdapat beberapa fungsi humas, antara lain, *representational* meliputi penggunaan bahasa yaitu kegiatan retorika, orasi, advokasi serta gambaran untuk merepresentasikan organisasi. *Dillogic*, yaitu merupakan kegiatan untuk negosiasi serta usaha-usaha mencapai kesepakatan (Fawkes, 2011). Seorang praktisi humas memang dituntut menjadi jembatan perantara publik internal dengan publik eksternal suatu organisasi.

Peran humas atau hubungan masyarakat dalam sebuah instansi sangatlah penting. Humas pemerintahan memiliki dua tugas yaitu pertama menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan serta hasil yang telah dicapai. Kedua, menerangkan dan mendidik publik terkait perundang-undangan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari (Effendy, 2002). Selain itu juga memiliki tugas menasehati pimpinan departemen dalam hubungannya dengan reaksi atau komentar publik terhadap kebijakan yang sedang berjalan (Effendy, 2002).

Beberapa jenis media humas sebagai media utama bagi kegiatan *public relations* antara lain: Media Pers (Pers), Audio visual, Radio, Televisi, Pameran, Bahan-bahan cetakan (Printed material), Penerbitan buku khusus (Sponsored books), Surat langsung (Direct mail), Pesan-pesan lisan (Spoken word), Pemberian sponsor (Sponsorship), Jurnal organisasi (House journal), Ciri khas (House style) dan identitas perusahaan (Corporate identity), Bentuk-bentuk media humas lainnya (Jefkins, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kualitatif/statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik penentuan informan, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti memilih 4 informan untuk diwawancarai. Informan itu terdiri yaitu satu orang Kasubag Komunikasi Pimpinan di Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Tegal, satu orang videografer Humas Pemerintah Kabupaten Tegal, satu orang design grafis dan memegang akun Facebook Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dan satu orang admin media sosial Instagram dan Tiktok Humas Pemerintah Kabupaten Tegal. Kriteria pemilihan informan tersebut yaitu seseorang yang memiliki jabatan dan bekerja secara langsung di humas Kabupaten Tegal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini terdapat uraian data di lapangan yang ditemukan mengenai permasalahan yang telah dirumuskan yaitu Bagaimana Implementasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Humas dan Apa Kendala Humas

Pemerintah Kabupaten Tegal dalam Memanfaatkan Media Sosial sebagai Media Komunikasi.

Humas Pemerintah Kabupaten Tegal di bawah naungan Sekretariat Daerah Kabupaten Tegal yaitu Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Sesuai dengan Peraturan Bupati Tegal Nomor 28 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Sekretariat Daerah dan Sekretariat DPRD Kabupaten Tegal serta Staf Ahli Bupati, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan berada dibawah Komando Asisten Administrasi Umum yang tugas dan fungsinya membantu Sekretaris Daerah dalam melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan dan pelaksanaan tugas keprotokolan, ketatausahaan, dan komunikasi pimpinan pemerintah daerah. Pada bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dapat disebut juga dengan Humas.

Berikut adalah media sosial yang digunakan Humas Pemerintah Kabupaten Tegal sebagai media komunikasi.

1. Twitter

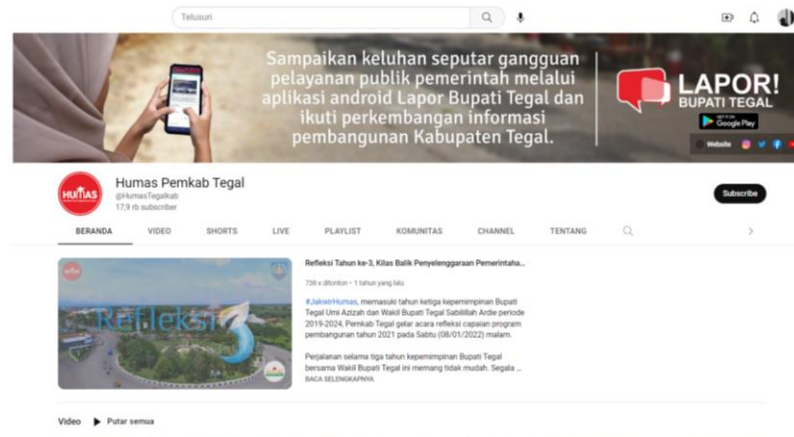
Akun twitter Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dibuat pada tahun 2016. Akun tersebut memiliki 11,4 juta pengikut dan mengikuti 40 akun pemerintahan lainnya. Humas Pemerintah Kabupaten Tegal menggunakan twitter sebagai media komunikasi dengan masyarakat sehingga tweet yang diunggah harus penuh kehati-hatian. Berikut adalah profil twitter Humas Pemerintah Kabupaten Tegal.



Gambar 1. Akun Twitter Humas Pemkab Tegal
Sumber: @HumasTegalkab (2023)

2. Youtube

Akun youtube Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dibuat bersamaan dengan akun twitter pada tahun 2017. Akun tersebut memiliki 17,9 juta subscriber. Unggahan yang dibagikan mengenai video kegiatan pimpinan, infografis, dan segala video yang berhubungan dengan informasi penting mengenai pemerintah kepada publik. Berikut adalah profil akun Youtube Humas Pemerintah Kabupaten Tegal.



Gambar 2. Akun Youtube Humas Pemkab Tegal
 Sumber: @HumasTegalkab (2023)

3. Facebook

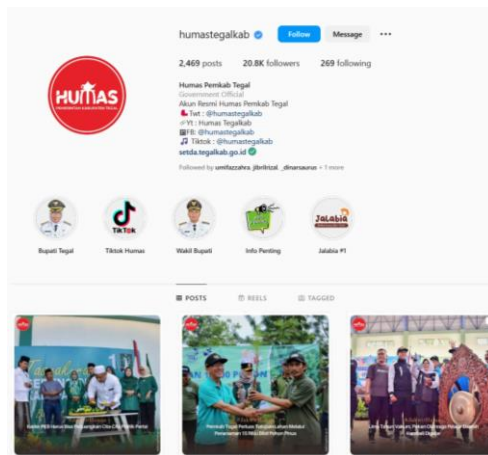
Facebook Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dibuat setelah adanya akun twitter dan youtube, facebook dibuat pada tahun 2017. Akun tersebut sudah terverifikasi dan memiliki pengikut sebanyak 27 juta serta mengikuti 22 akun facebook pemerintahan lainnya.



Gambar 3. Akun Facebook Humas Pemkab Tegal
 Sumber: Humas Pemkab Tegal (2023)

4. Instagram

Akun instagram Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dibuat pada tahun 2018, akun tersebut sudah terverifikasi dan memiliki pengikut sebanyak 20,8 juta serta mengikuti 269 akun instagram.



Gambar 4. Akun Instagram Humas Pemkab Tegal
Sumber: humastegalkab (2023)

Media sosial merupakan media baru yang memungkinkan individu terhubung secara global dengan individu lain. Di era revolusi saat ini masyarakat cenderung menjadikan media sosial sebagai media bertukar informasi. Pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dalam menyebarkan informasi kepada publik. Media sosial itu diantaranya Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube serta Twitter. Pada penelitian ini pemanfaat media sosial memiliki 4 informan yaitu Hari Nugroho sebagai pemimpin di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dan juga seorang admin media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal berupa Twitter. Aghnia Dinar R sebagai admin media sosial Instagram dan Tiktok, Hanif Haidar sebagai pengelola media sosial Youtube dan Arif Budiman sebagai Design Grafis dan pemegang akun media sosial Facebook.

Selain melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap akun-akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal. Akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @humastegalkab, akun media sosial Twitter dengan nama pengguna @HumasTegalKab, akun media sosial Youtube dengan nama pengguna @HumasTegalKab, Tik Tok dengan nama @humastegalkab dan akun media sosial facebook dengan nama pengguna Humas Pemkab Tegal. Peneliti menggunakan tiga pengumpulan data bertujuan untuk memvalidasi data-data yang ada dengan sumber data lain.

Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Humas Pada Humas Pemerintah Kabupaten Tegal

Humas Pemerintah Kabupaten Tegal memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat Kabupaten Tegal dengan tujuan memberikan informasi terkait program-program milik Pemerintah Kabupaten Tegal kepada masyarakat dan menerima aduan dari masyarakat. Komunikasi merupakan sarana untuk terjalinnya hubungan antar seseorang dengan orang lain (Sari, 2020). Komunikasi yang baik sangat penting dipahami dan diterapkan untuk membina hubungan yang harmonis di dalam kehidupan. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar manusia (Sari, 2020).

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Berdasarkan indikator pertama, program komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Tegal bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara Pemerintah Kabupaten Tegal dengan masyarakat Tegal (Mauliqa, 2021). Program komunikasi dijalankan dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan TikTok. Pada implementasinya Humas Pemerintah Kabupaten Tegal aktif mengunggah informasi dan beberapa kali memberikan respon pada aduan masyarakat.

Indikator kedua, menjelaskan bahwa tujuan program komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Tegal adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat dan mengelola aduan masyarakat Tegal. Informasi yang disampaikan adalah rencana dan implementasi program-program Pemerintah Kabupaten Tegal. Aduan yang dikelola juga berkaitan dengan fungsi dan tanggung jawab Pemerintah Kabupaten Tegal. Pada implementasinya program komunikasi dengan memanfaatkan media sosial, ada beberapa media sosial yang mendapatkan sedikit interaksi (engagement), sehingga dapat berdampak sedikitnya jangkauan informasi. Media sosial milik Humas Pemerintah Kabupaten Tegal yang memiliki interaksi (engagement) sedikit adalah media sosial Youtube dan TikTok. Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang (Sugiartawan et al., 2021). Informasi yang diterima dari pengirim dan penerima terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim, inilah yang disebut salah informasi, ini diakibatkan oleh kesalahan menyampaikan dari pengirim, bahkan sebaliknya justru kesalahan itu berasal dari penerima sendiri yang salah dalam memaknai informasi yang diterima dari si pengirim informasi. Untuk menghindari hal yang demikian harus berhati-hati dalam menyampaikan dan menerima informasi apalagi untuk kepentingan orang banyak. Pada saat informasi itu datang perlu benar-benar ditelaah, jika perlu mencari sumber yang akurat (Mulyadi, 2018).

Indikator ketiga digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai proses evaluasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kabupaten Tegal ketika menerapkan program komunikasi. Evaluasi dilakukan dalam rentang waktu dua kali dalam seminggu untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan konten yang diunggah di media sosial dan respon terhadap aduan dari masyarakat. Evaluasi dilakukan bersama dengan pimpinan. Evaluasi pemanfaatan media sosial untuk sarana berbagi pengetahuan menjadi penting untuk mendapatkan gambaran bagaimana pemanfaatan aplikasi (social media) oleh para pengguna saat ini, sehingga dapat menjadi input bagi atasan dalam meningkatkan produktifitas dan kinerja (Rahardaya, 2021). Evaluasi merupakan bagian dari sistem manajemen yaitu perencanaan, organisasi, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Tanpa evaluasi, maka tidak akan diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan, pelaksanaan serta hasilnya. Evaluasi adalah kegiatan yang dapat menyumbangkan pengertian yang besar nilainya dan dapat pula membantu penyempurnaan pelaksanaan kebijakan beserta perkembangannya. Evaluasi adalah kegiatan yang dipersiapkan ditujukan untuk menilai mutu dan keberhasilan program pemerintah yang terutama sekali terdiri dari kegiatan-kegiatan, pemilah-pemilah objek, cara pengukuran dan metode analisa (Wullur, 2016). Salah satu tujuan adanya media sosial pemerintah yaitu menerima aduan masyarakat sebagai bentuk kontrol sosial kepada pemerintah (Prastowo, 2020).

Indikator keempat untuk menjelaskan implementasi pemanfaatan media sosial sebagai media humas pada humas pemerintahan Kabupaten Tegal adalah memiliki hubungan komunikasi dengan tindakan operasional yang lain (Mauliqa, 2021).

Komunikasi dilaksanakan melalui media WhatsApp Grup. Hubungan yang terjadi antara admin akun media sosial Humas Pemerintah juga terjalin cukup baik, namun untuk admin media sosial Instagram dan Tik Tok akan memblokir akun yang memberikan komentar berupa berita bohong. Di akun media sosial Youtube interaksi jarang terjadi karena jumlah penonton video youtube Humas Pemerintah Kabupaten Tegal masih di bawah dua ratus penonton.

Menyusun anggaran kegiatan komunikasi adalah informasi yang digali berdasarkan indikator kelima. Humas Pemerintah telah menyusun anggaran bagi pelaksanaan pemanfaatan media sosial sebagai media humas sebab pembuatan konten di media sosial membutuhkan biaya. Anggaran tersebut digunakan untuk membuat konten yang informatif, menarik, dan rapi serta kegiatan promosi. Anggaran tersebut bersumber dari RKA APBD. Hubungan masyarakat (humas) pemerintah dalam menyampaikan informasi tentang program dan kinerja pemerintah kepada masyarakat, dituntut menyesuaikan dengan dinamika teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat (Nugraha et al., 2020). Upaya revitalisasi urgen dilakukan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana fungsi humas pemerintah dalam tata kelola informasi agar lebih optimal dimanfaatkan masyarakat. Keberadaan humas pemerintah yang mengemban tugas untuk mengelola informasi dan komunikasi, akan lebih jauh bertugas menjadi wadah bertukar pikiran, meningkatkan kemampuan teknis dan profesionalisme, dan diharap mampu merubah institusinya menjadi humas yang lebih baik dan profesional (Budhirianto & Sunarsi, 2017). Ini semua bertujuan agar dalam tata kelola humas dapat menjadi jembatan antara pemerintah dengan masyarakat, dalam memberikan informasi yang benar melalui berbagai media massa baik cetak, elektronik, dan online (Budhirianto & Sunarsi, 2017).

Pada indikator keenam ditemukan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Tegal memiliki akun rujukan untuk menjadi inspirasi pembuatan konten-konten yang menarik. Akun rujukan Humas Pemerintah Kabupaten Tegal adalah media sosial pemerintah yang memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak. Akun rujukan bertujuan untuk menjadi pedoman mendapatkan konten berkualitas dan isi konten informatif merupakan faktor penting dalam memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi (Diamond, 2015: 56-57). Karakteristik konten yang berkualitas dan profesional adalah sebagai berikut: (1) Mendidik, dengan tujuan produk atau informasi yang disampaikan melalui konten harus bermanfaat dan positif dan berisi konten yang berkaitan dengan produk tersebut (2) Menghibur, konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen. (3) Persuasif, adanya konten yang membujuk, maka akan membantu mengurangi faktor keberatan yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk tersebut (4) Storytelling, konten yang memuat sebuah cerita menarik yang berisi informasi yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing (5) Mudah ditemukan, artinya adalah perusahaan harus Menyusun anggaran SEO (Search Engine Optimization) supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topik di mesin pencarian (Saputri & Hanifa, 2021).

Indikator ketujuh yang peneliti dalam untuk menjelaskan implementasi pemanfaatan media sosial sebagai media humas pada humas pemerintahan Kabupaten Tegal adalah mengukur kemajuan dan perkembangan dengan membandingkan patokan bandingan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal masih memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dari akun rujukan lain. Pada awalnya akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal hanyalah Twitter. Seiring perkembangan zaman akun-akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal berkembang sehingga memiliki akun Facebook, Instagram,

Youtube dan terakhir Tik Tok. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh Aghnia Dinar. Akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal mendapatkan pencapaian sebab memiliki jangkauan pembaca yang lebih luas dibandingkan dengan akun media sosial milik organisasi pemerintah lain di Kabupaten Tegal. Keberhasilan tersebut menjadikan Humas Pemerintah Kabupaten Tegal sebagai rujukan dan tempat belajar bagi organisasi pemerintah di Kabupaten Tegal. Akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal telah menjalankan fungsinya yaitu menyebarkan informasi penting yang berkaitan dengan Pemerintahan Kabupaten Tegal ke publik (Mauliq, 2021). Namun, dibandingkan dengan akun rujukan media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal, akun media sosial Humas Pemerintah Kabupaten Tegal masih memiliki pengikut yang paling rendah (Amri, 2020). Akun media sosial Instagram dan Facebook Humas Pemerintah Kabupaten Tegal mendapatkan interaksi yang lebih banyak, jika dibandingkan dengan akun organisasi pemerintahan lain di Kabupaten Tegal.

Indikator kedelapan menggali informasi mengenai proses restrukturisasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Tegal. Proses restrukturisasi dilakukan dengan cara memberikan respon kepada aduan dan pertanyaan dari masyarakat (Sari, 2020). Perbaikan terus dilakukan pada aspek sumber daya manusia dengan meningkatkan keterampilan yang dimiliki admin media sosial. Keberhasilan implementasi media sosial sebagai media komunikasi harus selalu dilakukan pembenahan atau restrukturisasi. Restrukturisasi organisasi adalah aktivitas yang dilakukan organisasi untuk merubah proses dan kendali internalnya dari suatu hirarki vertikal fungsional yang tradisional, menjadi struktur pipih yang horizontal, lintas fungsional dengan berlandaskan kerjasama tim yang berfokus pada proses dapat membuat organisasi lebih nyaman (Darwis et al., 2020). Dalam hal ini organisasi ditata kembali agar menjadi organisasi yang open manajemen, yaitu organisasi yang responsif dan adaptif terhadap perubahan, maupun menunjang kelancaran operasional, memiliki fleksibilitas yang tinggi, mampu melaksanakan pengendalian dan meningkatkan akuntabilitas (Huda, 2016).

Pengembangan-pengembangan kebijakan serta program komunikasi baru yang dilakukan Humas Pemerintah Kabupaten Tegal adalah informasi yang digali pada indikator kesembilan telah dilaksanakan. Pelaksanaanya adalah mengembangkan media komunikasi informasi yang tadinya menggunakan media cetak beralih menggunakan media sosial. Pada awalnya media sosial yang digunakan adalah Twitter. Perkembangan teknologi komunikasi yang menyebabkan munculnya media sosial baru membuat Humas Pemerintah Kabupaten Tegal membuat akun media sosial lain seperti Facebook, Instagram Youtube, dan TikTok. Penggunaan media sosial juga digunakan sebagai upaya pemerintah untuk memberikan informasi yang transparan kepada masyarakat agar masyarakat dapat memantau secara langsung (Sari, 2020). Media baru memberikan penawaran menarik dibandingkan dengan media lama yaitu kapasitas yang luas untuk informasi yang besar sehingga memungkinkan media baru memiliki kontrol dari kapasitas dan dapat menyeleksi informasi (Evanne, 2021). Seseorang berkeinginan untuk melengkapi dirinya dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan iptek mempengaruhi kehidupan manusia sehingga semakin mudah dan cepat dalam banyak aspek. Perkembangan yang dimaksud adalah dengan kehadiran media baru (Evanne, 2021). Inovasi fitur perangkat komunikasi saat ini menawarkan medium komunikasi yang kian interaktif. Satu yang paling vital di antaranya Blog, aplikasi media sosial berbasis web 2.0. yang menawarkan kapasitas produksi dan distribusi informasi paling kompleks dan membuka keran kreativitas warga. Situasi ini mendorong berkembangnya citizen journalism (partisipatoris) yang khalayak dapat

berperan aktif dalam kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis, dan penyebaran berita dan informasi seperti halnya jurnalis profesional (Respati, 2014).

SIMPULAN

Humas Pemerintah Kabupaten Tegal telah menjalankan sembilan indikator audit komunikasi. Program komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Tegal bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat Kabupaten Tegal dan mengelola aduan yang disampaikan masyarakat Kabupaten Tegal. Program komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Tegal dijalankan dengan memanfaatkan beberapa media sosial yaitu Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Humas Pemerintah Kabupaten Tegal menjalankan program komunikasi dengan maksimal di media sosial disebabkan adanya fasilitas pengembangan keterampilan bagi admin yaitu program pelatihan bagi admin media sosial.

REFERENSI

- Amri, D. (2020). Komunikasi pemerintah di era digital: hubungan masyarakat dan demokrasi. *Jurnal Pekommas*, 5(1), 73-82.
- BPS. (2020). Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, Whatsapp) dalam 3 Bulan Terakhir di Perkotaan dan Perdesaan menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin (Tahun), 2020. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*.
- Budhirianto, S., & Sunarsi, R. (2017). Revitalisasi Fungsi Humas Pemerintah Dalam Tata Kelola Informasi Di Biro Humas Pemprov Jabar. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(2), 29-40.
- Cross, M. (2014). What is Social Media? In *Social Media Security*. iCrossing. <https://doi.org/10.1016/b978-1-59749-986-6.00001-1>
- Darwis, D., Haning, M. T., & Indar, N. I. N. (2020). Restrukturisasi Organisasi dan Kualitas Pelayanan di Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 6(3), 365-380.
- Effendy, O. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya.
- Evanne, L. (2021). Pergeseran Komunikasi Media Lama Menuju Media Baru. *Komsospol*, 1(2), 75-81.
- Fawkes, J. (2011). What is Public Relation. *Public Relations Handbook*, 4th ed. /, 3-37.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-9. <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2-a1.pdf>
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Grasindo.
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*. Penerbit Buku Kompas.
- Huda, S. (2016). Pengaruh penerapan restrukturisasi organisasi, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta penyempurnaan sumber daya manusia terhadap kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 1-11.
- Hutchinson, Andrew. 2018. Instagram Explains How its Algorithm Works in New Briefing.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (5 ed.). Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kriyantono. (2012). *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Maulana, H., Munawaroh, R., Nuha, N. A., Ilmi, D. F., Rachmansyah, M. F., Masyuri, A. S. A., & Haramain, A. M. (2023). Perancangan Sistem Informasi Desa Berbasis Website di Desa Pandean Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (Jpsi)*, 1(2), 28-48.
- Mauliqa, R. (2021). Peran humas pemerintah sebagai sarana komunikasi publik (studi pada bagian humas dan protokol pemerintah Kota Bogor). *UG Journal*, 14(7).
- Mulyadi, M. (2018). Transisi Data dan Informasi dalam Pengembangan Ilmu Pengetahuan. *Pustakaloka*, 10(1), 67-82.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. PT Simbiosia Rekratama Media.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221-239.
- Prastowo, F. A. A. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah. *PRofesi Humas*, 5(1), 17-37.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308-319.
- Respati, W. (2014). Transformasi media massa menuju era masyarakat informasi di Indonesia. *Humaniora*, 5(1), 39-51.
- Sari, A. F. (2020). Etika komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127-135.
- Rhadif, A. R., Sudrajat, K. D. P. A., Sundayana, D. M., & Leonardo, N. T. (2023). Analisis Etika Bermedia Sosial dalam Menyampaikan Kritik di Instagram:(Studi Kasus di Lingkungan Kampus). *Nomos: Law Review*, 1(01).
- Rosli, M., & Bungin, B. (2015). *Audit Komunikasi Pendekatan dan Metode Asesmen Sistem Informasi Komuniasi dalam Organisasi*. Prenadamedia Group.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis dan pengembangan konten media sosial marketing pada Instagram TELKOM STO Dago tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa). *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1 (2), 127–135.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA*, 1(2), 179-202.
- Scott, Meerman, D. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5 ed., hal. 480). John Wiley & Son Inc.
- Sugiartawan, P., Rustina, I. D. K. R., & Insani, R. W. S. (2018). E-Government Media Informasi Alat Kelengkapan Dewan Provinsi Bali dan Media Diskusi Berbasis Website. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)*, 1(2), 75-86.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Wullur, O. (2016). Evaluasi Program Humas Pemerintah Kota Manado Dalam Mewujudkan Manado Kota Model Ekowisata 2015. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).