

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG

Verisha Erina Maharani <sup>1</sup>, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M <sup>2</sup>  
Ilmu Komunikasi <sup>1</sup>, Hubungan Masyarakat <sup>2</sup> Fakultas Komunikasi dan Bisnis,  
TelkomUniversity  
verishaerina@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, amaliadjuwita@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi pada era ini tentu juga mempengaruhi pertumbuhan media, baik media konvensional maupun media digital seperti contohnya media sosial. Media sosial saat ini sudah berfungsi sebagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Cara penggunaan dan fitur fitur Instagram yang menarik menjadikan Instagram salah satu primadona di kalangan media sosial lainnya, penggunanya pun bervariasi mulai dari masyarakat, *public figure* hingga pemerintahan, instansi pemerintahan memanfaatkan kemampuan media sosial khususnya Instagram sebagai media penyebaran informasi publik, dan salah satu contohnya adalah Pemerintah Kota Semarang. Instagram dipilih menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Dengan nama akun (@semarangpemkot), instagram tersebut difungsikan dalam pemanfaatan media untuk penyebaran informasi. Instagram pemerintah Semarang tentu memiliki hambatan sehingga penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi.

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, metode ini digunakan karena pemanfaatan yang digunakan tidak bisa di hitung atau kuantifikasi atau dihitung berdasarkan data tetapi perlu adanya wawancara dan observasi lebih jauh. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa instagram Pemerintah Kota Semarang dinilai cukup berhasil dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi dan informasi publik, meski dalam perjalanannya diperlukan kritik dan saran dari masyarakat demi membangun Pemerintah Kota Semarang yang lebih maju ke depannya.

**KATA KUNCI:** *Pemanfaatan Media, Instagram, Media Sosial*

### ABSTRACT

*Technological growth in this era certainly also influenced the growth of media, both conventional and digital media such as social media. Social media is now functioning as a daily necessity for the community. One of the most widely used social media is Instagram. How to use and interesting features of Instagram makes Instagram one of the prima donna among other social media, users also vary from the public, public figures to government, government agencies utilize the ability of social media, especially Instagram as a medium for disseminating public information, and one example is Semarang City Government. Instagram was chosen to be one of the active social media used by the Semarang City Government. With the name of the account (@semarangpemkot), the instagram is enabled in the use of media for information dissemination. The Semarang government Instagram certainly has obstacles so this research aims to find out how the Semarang City Government utilizes Instagram social media as a medium of communication and information.*

*The method used to conduct this research is descriptive qualitative, this method is used because the use that is used cannot be calculated or quantified or calculated based on data but the need for further interviews and observations. The results of this study are that the Semarang City Government's instagram is considered quite successful in its use as a medium of communication and public information, although in its journey it takes criticism and suggestions from the community in order to build a more advanced Semarang City Government going forward.*

**KEY WORDS:** *Media Usage, Instagram, Social Media.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi informasi memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia. Terlebih di era globalisasi seperti saat ini, teknologi informasi mengambil peranan penting dalam kehidupan sosial manusia atau yang lebih spesifik dalam bidang pemerintahan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada pemerintahan menjadikan penyebaran informasi publik berusaha untuk mengendalikan informasi dengan berbagai cara, salah satunya dengan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kualitas. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan penyebaran informasi publik pada bidang pemerintahan sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Minat masyarakat terhadap media sosial tidak muncul begitu saja. Teknologi informasi yang ada saat ini, adalah bentuk perkembangan dari media lama yang awalnya menggunakan simbol untuk berkomunikasi. Setelah itu berganti ke alat lalu muncul masa kejayaan media konvensional seperti koran, majalah, televisi, radio dan masih banyak lagi.

Akan tetapi, masa kejayaan media konvensional ternyata dapat dikalahkan oleh media sosial. Media sosial memang terasa lebih mudah dan murah. Bagaimana tidak, media sosial membantu seseorang untuk melakukan komunikasi kapan pun dan di mana pun tanpa adanya batasan. Kemudahan yang ditawarkan media sosial menjadi salah satu alasan media sosial dicintai begitu banyak orang.

Terbukti dari hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Sosial*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia saja berada diangka 160.000.000 pengguna atau 59% dari seluruh penduduk yang ada di Indonesia yang saat ini berjumlah 272.100.000 jiwa per 2020. Angka tersebut merupakan sebuah peningkatan yang terjadi dibanding tahun 2019 yaitu sebesar 150.000.000 pengguna aktif media sosial. Itu artinya, terdapat begitu banyak penggerak informasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai negara yang menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah penduduk terpadat di dunia (versi [idntimes.com](http://idntimes.com)) wajar saja apabila pengguna aktif media sosial di Indonesia terhitung cukup tinggi. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemerintahan dinilai sebagai sebuah inovasi baru yang memiliki kekuatan cukup besar dalam menciptakan komunikasi yang lebih terarah, cepat, efisien dan terbuka. Peneliti merasa perlu untuk mengetahui tata cara pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Pemerintahan Kota Semarang dalam penyampaian informasi publik terhadap masyarakat. Secara teoritis media sosial Menurut Boyd (2009) pada buku *Media Sosial* sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah untuk berbagi informasi serta pengalaman kepada orang banyak, baik yang kita kenal maupun tidak. Cara berbagi pengalaman di media sosial juga beragam mulai dari tulisan, gambar hingga video. Kemampuan berbagi pengalaman tersebut dirasa menarik dan asyik. Selain itu adanya kebebasan dalam mengekspresikan diri menjadi salah satu nilai tambah yang dimiliki oleh media sosial sehingga menarik perhatian masyarakat.

Kemudahan dalam mengakses di media sosial juga memiliki daya tarik tersendiri, di antaranya memiliki kemudahan dengan beberapa kali klik, maka fitur media sosial yang diinginkan akan langsung terbuka. Perkembangan teknologi informasi berbanding lurus dengan kenaikan jumlah media sosial karena sifat dasar manusia yang tidak pernah puas dalam mencari informasi menarik yang disajikan oleh media sosial terutama Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman antar dua orang atau lebih dengan media foto maupun video. Tidak hanya berbagi, foto dan video tersebut juga dapat dikomentari oleh pengguna lain. Namun, Instagram juga memiliki kekurangan, kesempatan dan hambatan. Hasil dari analisis peneliti mengenai SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) dari Instagram adalah dari segi kekuatan atau *strength* Instagram memiliki potensi pada komunitas *influencer* yang memungkinkan semua orang menjadi terkenal melalui media sosial ini. Selain memiliki cakupan *audience* yang tinggi, Instagram juga memiliki fitur *hashtag* yang mempermudah penggunaannya untuk mencari foto dan video.

Namun Instagram memiliki kekurangan dimana adanya pembatasan lalu lintas web sehingga untuk bisa melakukannya pengguna perlu memiliki lebih dari 10.000 pengikut. Instagram juga memiliki peluang kenaikan jumlah pengguna, meskipun adanya hambatan yaitu kebebasan dalam Instagram yang dapat disalahgunakan oleh orang maupun oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan seperti pencurian, penculikan, penipuan dan masih banyak lagi. Dalam perjalanannya, Instagram banyak digunakan sebagai media baru yang secara resmi menyebarkan informasi. Bahkan beberapa media konvensional secara gamblang menambahkan Instagram menjadi salah satu platform resmi.

Di Indonesia sendiri, Instagram bertambah kemampuan dan berinovasi sebagai media untuk berjualan, berbagi cerita, berbagi pengalaman, dan yang saat ini ramai adalah penggunaan Instagram di pemerintahan.

Saat ini mulai banyak instansi pemerintahan yang telah memanfaatkan media sosial. Pemerintah Kota maupun daerah juga sudah banyak yang aktif dalam mengakses media sosial, mulai dari kepala kepengimpinannya hingga kota atau daerah itu sendiri memiliki media sosial khususnya Instagram.

Salah satu kota yang memiliki dan aktif dalam penggunaan Instagram adalah Pemerintah Kota Semarang. Tidak hanya walikotanya, tetapi Kota Semarang sendiri juga memiliki media sosial Instagram. Pada dasarnya, Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia tidak menetapkan penggunaan media sosial apa saja yang wajib dimiliki, pemilihan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan setiap pemerintah daerah. Penentuan media sosial apa saja yang digunakan dilihat dari target pasar di setiap kota maupun provinsi. Pemerintah Kota Semarang memilih untuk menggunakan berbagai macam media sosial sebagai alat penyebaran informasi publik seperti Twitter, Facebook, YouTube dan lain sebagainya.

Akan tetapi, pusat peredaran informasi yang menjadi konten utama berada di Instagram. Dani Nugroho selaku pembuat konten di Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Pemerintah Kota Semarang mengemukakan jika Instagram merupakan target pasar terbanyak yang menjadi tujuan Pemerintah Kota Semarang, selain itu beliau juga menambahkan bahwa Instagram dianggap lebih cepat dalam arus penyebaran informasi publik terhadap masyarakat Kota Semarang.

Setelah dianalisa, hasil pengamatan SWOT dari Instagram Pemerintah Kota Semarang adalah pertama, sebagai kekuatan Instagram Pemerintah Kota Semarang aktif mengunggah konten yang berisi informasi *up to date* dan penting. Kedua, konten tidak selalu kaku, melainkan ada beberapa konten yang disajikan dengan pembawaan santai yang menghibur seperti *vlog*. Kemudian untuk kekurangan, Instagram pemerintah kota Semarang belum dimaksimalkan dalam merespon keluhan masyarakat. Meski begitu, Instagram memiliki peluang dalam kenaikan jumlah pengikut yang bisa berguna untuk mempermudah penyebaran informasi kepada publik.

Akan tetapi dalam perjalanannya tentu akan ada hambatan pada *engagement*, dilihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan tingkat *engagement* pada Instagram kota Semarang yang cenderung rendah dibandingkan kota lainnya.

Pemerintah Kota Semarang merupakan sebuah penyelenggara daerah yang memiliki tugas membantu prinsip-prinsip dari NKRI yang terkandung dalam UUD 1945 (UU No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah).

Dan dengan adanya aturan dalam UU Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, maka Pemerintah Kota Semarang ingin menjalankan peraturan yang telah ditetapkan menggunakan media sebagai alat untuk penyebaran informasi. Dan karena saat ini media sosial adalah media yang paling banyak digunakan, maka Pemerintah Kota Semarang menggunakan media tersebut di samping media konvensional seperti koran dan televisi.

Meskipun begitu Pemerintah Kota Semarang tetap menggunakan media konvensional seperti televisi (TVRI Jateng) dan koran (Radar Semarang). Media sosial Pemerintah Kota Semarang diisi dengan konten menarik yang berhubungan dengan Kota Semarang. Mulai dari mengajak dan menginformasikan tentang apa saja yang sedang, akan dan sudah terjadi di Kota Semarang. Contohnya seperti jadwal acara, informasi penutupan jalan, acara-acara penting di Semarang hingga kegiatan walikota Semarang. Konten tersebut dikemas secara beragam, ada yang formal maupun nonformal.

Instagram Pemerintah Kota Semarang menarik untuk didalami karena sebagai Pemerintahan, mereka tidak ingin dianggap kaku sehingga target *audience* baik yang milenial maupun orang tua tetap bisa menikmati dan membagikan kontennya kepada orang lain. Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi di Kota Semarang menjadi fokus penelitian peneliti karena Instagram menjadi pusat peredaran informasi sebelum nantinya dibagikan ke media sosial lain seperti Twitter, Facebook, dan lain-lain. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir anak muda atau generasi milenial sudah mulai meninggalkan Facebook dan berpindah ke Instagram (sumber: <https://tekno.tempo.co>)

## Tinjauan Pustaka

### Interaksi Sosial

Proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan merupakan bentuk dari interaksi, Jhon Lewis Gillin dalam (Soekanto: 2007) menjelaskan Interaksi Sosial sebagai hubungan sosial dinamis yang terjadi antara satu individu dengan lainnya maupun dengan kelompok ataupun hubungan antar kelompok. Interaksi Sosial lahir karena adanya sifat dasar manusia yang tidak bisa hidup sendiri.

## Media Sosial

Media Sosial saat ini menjadikan dunia dalam genggaman, (Rulli, Nasrullah,2015:13) Media Sosial sendiri adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut (Nasrullah,2015:13), karakteristik media sosial dapat dijabarkan menjadi 7 yaitu:

- a. Jaringan (*network*): Media Sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.
- b. Informasi (*information*): Informasi menjadi entitas yang penting karena pengguna media sosial dapat mengkreasi representasi identitasnya, mereproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi di produksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai
- c. Arsip (*archive*): Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja pada pergantian hari.
- d. Interaksi (*interactivity*): Utamanya, karakter dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna, selain memperluas jangkauan pertemanan, tapi perlu dibangun dengan adanya interaksi antar pengguna. Seperti saling berkomentar atau memberikan tanda suka.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*) : Media Sosial memiliki karakter yaitu sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) dalam dunia virtual. Dapat diibaratkan sebagai negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*): Media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
- g. Penyebaran (*sharing*): Penyebaran merupakan karakter lainnya dimana tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya, tapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan.

## Instagram

Widiastuti (2018). Pada buku berjudul *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan* disebutkan bahwa instagram merupakan salah satu media sosial milik Facebook yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten, baik dengan bentuk video ataupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna instagram lebih terbatas apabila diakses melalui komputer. Fitur mengunggah konten dan mengirim pesan hanya dapat dilakukan pada aplikasi Instagram di *smartphone*.

Berdasarkan pengertian tersebut terdapat komponen dalam akun instagram yang meliputi:

### a. Nama Akun

Nama akun Instagram terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah.

### b. Profile Picture

Gambar profil terbatas pada ukuran maksimal 180x180 *pixels* atau minimum 110x110 *pixels*.

### c. Profile Bio

Tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut. Profile bio Instagram adalah satu satunya tempat dimana pengguna dapat menaruh link yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.

### d. Instagram Feed

Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris Instagram feed akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa slideshow.

### e. Instagram stories

Ini adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan stories, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 *pixels* dalam durasi 15 detik. Nantinya, Instagram stories hanya akan bertahan selama 1x24 jam atau bisa disimpan pada fitur highlight yang bisa terus dikunjungi di halaman profil pengguna.

## f. Jenis interaksi

*Like, Comment, Follow, Share*  
dan *Direct Message*

**Kesempurnaan Media**

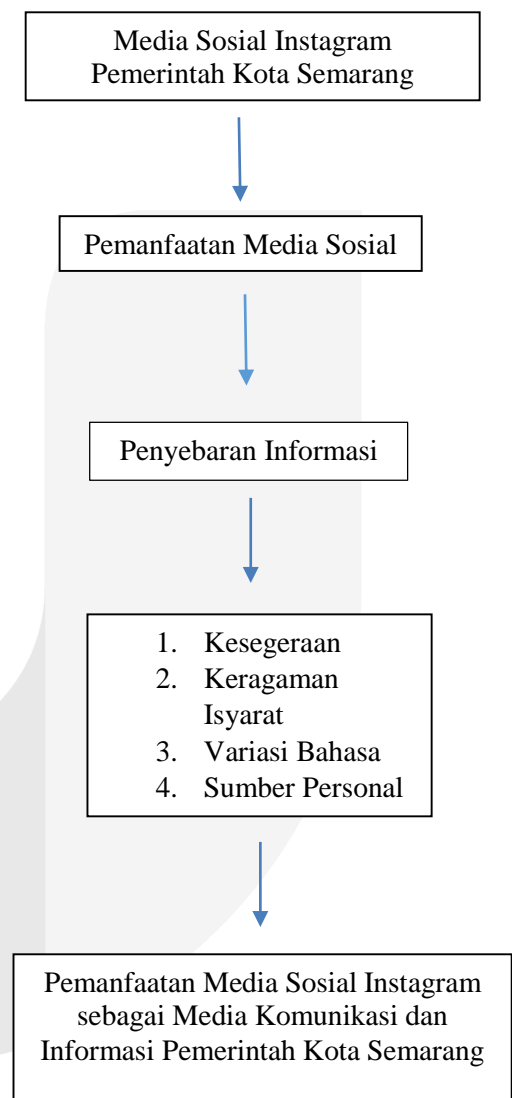
Penyebaran informasi terdapat pada Teori Kesempurnaan Media atau biasa disebut *Media Richness Theory* dikemukakan oleh Trevino, Daft dan Langel (1990) pada buku Pace & Faules (2015:188). Daft dan Langel (1984) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai “kaya” atau “miskin” berdasarkan pada kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. “Kaya” dalam artian media yang memiliki kekuatan membawa pesan informasi dan juga terdapat feedback dari informasi tersebut.

Sedangkan “miskin” berarti media kurang memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi yang kemudian menyebabkan kebingungan sehingga diperlukan kemampuan tambahan untuk menggunakan media ini. Pemilihan media sebagaimana dicetuskan oleh Daft dan Langel mengemukakan bahwa media yang lebih kaya lebih cocok untuk informasi yang samar-samar dan pesan non-rutin, sementara media yang lebih miskin lebih cocok untuk pesan tegas dan pesan rutin yang dapat langsung di pahami.

Media yang disebut media kaya adalah *face to face*. Media tersebut cocok untuk menyampaikan pesan penting, pesan yang dikhawatirkan menimbulkan ambigu, serta yang membutuhkan pemahaman yang lebih dalam. Contohnya seperti kegiatan negosiasi, wawancara kerja, dan lain lain. Semakin kaya sebuah media, maka semakin efektif dalam menyampaikan pesan. Disebutkan bahwa Daft dan Langel menyatakan 4 kriteria untuk menilai “kekayaan” sebuah media, yaitu:

- Kesegeraan atau *immediacy*
- Keragaman isyarat atau *multiple cues*
- Variasi bahasa atau *language variety*
- Sumber personal atau *personal source*

Kesegeraan memiliki arti yaitu kemampuan media dalam memberikan informasi secara terus menerus dan feedback yang cepat. Kriteria ini dianggap penting karena dalam proses komunikasi apabila terjadi penundaan maka isu penting yang tertunda tidak akan tepat lagi. Kemudian pada keragaman isyarat, kemampuan mengkomunikasikan pesan dengan pendekatan verbal maupun non-verbal. Variasi bahasa dimana penggunaan kata menunjukkan kemampuan memahami sesuatu, misalnya dalam menyampaikan ide-ide atau konsep melalui *symbol*. Dan Sumber personal yang mana penting disampaikan kepada pengguna paling akhir. Selain itu Media Richness Theory atau Teori Kesempurnaan Media juga banyak digambarkan sebagai kemampuan media dalam memproduksi informasi.

**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian kualitatif merupakan jenis dimana objek yang akan diteliti tidak dapat diteliti secara statistik. Pendekatan kualitatif akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif yaitu memberi penjelasan mengenai keseluruhan penelitian. Metode penelitian ini akan menghasilkan data berupa tulisan, ucapan dan perilaku orang yang diamati.

### Hasil dan Pembahasan Konten

#### Teori Kesempurnaan Media

*Teori Kesempurnaan Media* atau yang populer dengan *Media Richness Theory* merupakan sebuah teori perkembangan dari teori kontingensi media, teori ini muncul untuk menggambarkan dan mengevaluasi media komunikasi dalam organisasi. Teori ini dicetuskan oleh Richard L. Daft dan Daft H. Lengel, teori ini didefinisikan sebagai kapasitas pengangkutan informasi atau respon umpan balik pada suatu media, kesempurnaan digambarkan sebagai kemampuan media dalam menyampaikan informasi.

Pada teori ini percakapan *face to face* dianggap sebagai media yang paling kaya karena pengirim pesan menerima umpan balik segera atas seberapa baik penerima dalam mendengar dan memahami pesan. Maka pada intinya, media dapat dikatakan kaya apabila pesan yang disampaikan dapat langsung memberikan *feedback*. Pada pembahasan kali ini, media sosial sebagai media yang paling kaya atau cepat karena pada media sosial terkhusus Instagram, penerima pesan dapat langsung memberikan respon atau *feedback* terhadap pengirim pesan. Bagi media sosial Instagram, respon yang dapat langsung diberikan dari penerima adalah dengan *likes*, *comment* dan mengirim pesan.

#### Penyebaran Informasi

Penyebaran Informasi merupakan bagian dari *Teori Kesempurnaan Media*, penyebaran informasi diperlukan dalam memilih media, sebagaimana dicetuskan pemilihan media yang lebih kaya cocok pada situasi menyampaikan pesan penting, pesan yang berpotensi menimbulkan ambiguitas, media yang membutuhkan keterangan lebih lanjut. Semakin kaya suatu media maka akan semakin efektif dalam menyampaikan pesan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Informan Pendukung, Dani menyatakan bahwa Pemerintah Kota Semarang menekankan untuk memberi perhatian kepada *audience* atau *followers* atas pesan yang bersifat *informative*, *up to date* dan bernuansa positif dengan pengemasan lebih unggul dari kanal informasi lain. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada ketiga informan, maka didapatkan hasil bahwa dalam melakukan penyebaran informasi pada media sosial Instagram milik Pemerintah Kota Semarang menggunakan kriteria pada Teori Kesempurnaan Media dengan 4 kriteria penyebaran informasi dari Daft dan Lengel (Suri 2014: 7)

#### *Immediacy* (Kesegeraan)

Kesegeraan atau *immediacy* disebut sebagai *speed of feedback* yang merupakan kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan mendapatkan respon secara cepat. Hal ini sangat berpengaruh dalam proses komunikasi karena apabila terdapat penundaan menyampaikan pesan maka akibatnya pesan tersebut bisa sudah tidak relevan lagi. Dari hasil pemaparan Dani, Pemerintah Kota Semarang memang tidak memiliki waktu waktu tertentu dalam menunggh setiap kontennya, tidak pasti tertuju pada satu waktu misalnya jam 4 sore. Tetapi Pemerintah Kota Semarang pada kanal media sosial terkhususnya Instagram memilih untuk segera menyebarkan konten berisi informasi penting dengan syarat informasi tersebut memang sudah layak untuk disebarluaskan sehingga informasi tersebut tidak kehilangan momen dan basi. Selain itu Pemerintah Kota Semarang sudah memuat informasi publik yang *up to date* sesuai dengan yang terjadi di kota Semarang dan masyarakat menerima pesan secara langsung, pesan diterima dengan baik, alur komunikasi sudah terjadi dengan baik karena apa yang dibagikan dapat diterima oleh masyarakat dan tentunya masyarakat memberikan respon dengan menyukai dan berkomentar pada setiap *posting-an*.

Menurut peneliti, sebuah instansi pemerintahan memang sebaiknya selalu aktif mengunggah konten-konten mengenai apa yang sedang viral terjadi di kota tersebut. Berdasarkan observasi peneliti, Pemerintah Kota Semarang sudah mengunggah konten-konten urgensi setiap harinya seperti contoh saat ini sedang ramai pemberitaan tentang Covid-19 maka setiap harinya Instagram Pemerintah Kota Semarang menyebarkan informasi mengenai Covid-19 di Kota Semarang.

### **Multiple Cues (Keragaman isyarat)**

Keragaman isyarat diartikan sebagai kemampuan menyampaikan pesan dengan pendekatan verbal dan non-verbal seperti ekspresi dan gerakan.

Pemerintah Kota Semarang mengisi konten-konten pada Instagram nya dengan pendekatan verbal dan non-verbal. Seperti pada penggunaan konten *vlog* bagi kaum usia muda, ada beberapa *vlog* yang ditampilkan pada media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang seperti Yossie-Dani dimana dilihat dari konten dikemas dengan cara yang lebih ringan dan gaya khas anak muda.

Selain itu Yossie-Dani juga membawakan *vlog* tersebut dengan bahasa yang informal bergeser santai. Tidak hanya pada “Yossie-Dani” tapi hal tersebut juga diterapkan pada *vlog* “*Seneng Ngunyah*”. Berdasarkan pernyataan dari Informan Kunci yang menyatakan bahwa *vlog* tersebut dikemas dengan cara yang menarik dan tidak terlalu kaku. Didukung dari pernyataan Informan Ahli bahwa Instagram Pemerintah Kota Semarang berhasil mencakup segmentasi muda dan tua dengan konten-konten yang diberikan. Maka, peneliti beranggapan bahwa Pemerintah Kota Semarang sudah memuat informasi dengan pendekatan verbal maupun non-verbal.

### **Language Variety (Variasi Bahasa)**

Salah satu indikator dalam menilai tingkat kekayaan sebuah media dilihat dari variasi bahasa. Variasi bahasa merupakan penggunaan kata yang menunjukkan kemampuan dalam memahami sesuatu, misalnya dalam penyampaian ide-ide atau konsep melalui simbol. Selain itu variasi bahasa juga bisa dikatakan sebagai kemampuan penggunaan berbagai macam kata untuk meningkatkan pemahaman.

Informan Pendukung memaparkan bahwa Instagram Pemerintah Kota Semarang menyiapkan konten hiburan yang dapat dinikmati meskipun tidak dapat bertemu secara langsung, sehingga Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menjembatani masyarakat dengan pemerintah melalui hiburan yang dapat diakses melalui *live* Instagram. *Live* tersebut beraneka ragam mulai dari musik, kuliner hingga konser amal. Menurut informan ahli, Instagram milik pemerintah Kota Semarang juga menyentuh segmentasi dengan usia tua melalui kontennya.

Salah satu contohnya seperti memberikan diskon pajak dan mendokumentasikan kegiatan sosial berdasarkan uang pajak yang digunakan pemerintah, sehingga Informan Ahli merasa bahwa pemerintah secara transparan memberikan hasil kerja keras mereka terhadap uang pajak dari kota Semarang.

Sebagai tambahan, menurut peneliti pemerintah menambah konten hiburan kepada masyarakat untuk mengurangi keresahan masyarakat terhadap kejadian yang menimpa seluruh dunia sehingga dengan adanya konten hiburan masyarakat bisa mengurangi kepanikan terhadap wabah ini. Selain itu, pemerintah juga beberapa kali telah melakukan penggalangan dana melalui konser amal yang ditayangkan di YouTube secara *live* kemudian hasil donasi tersebut digunakan untuk membantu melawan *Covid-19* maka dari konten konser amal tersebut masyarakat bisa memahami bahwa kota Semarang berusaha sekuat tenaga untuk membantu pemerintah pusat dalam menanggulangi virus tersebut, masyarakat bisa menikmati hiburan bersamaan dengan melakukan donasi kepada terdampak dari wabah ini.

### **Personal Source (Sumber Personal)**

Sesuai dari kriteria penyebaran informasi, indikator yang terakhir adalah sumber personal dimana pengguna atau komunikator menyampaikan informasi kepada pengguna terakhir. Selain itu sumber personal atau *personal source* juga diartikan sebagai kemampuan media untuk mengantarkan perasaan personal dan emosi dari komunikator. Informan Kunci mengatakan bahwa Pemerintah Kota Semarang sebaiknya lebih memanfaatkan fitur dari Instagram dalam memeriksa tingkat *engagement* dari fitur *insight* Instagram bisnis, karena *insight* tersebut memudahkan pemerintah dalam melihat segmentasi dari *followers* Instagram Pemerintah Kota Semarang. Pemanfaatan fitur juga dapat berdampak pada kenaikan jumlah *viewers* apabila pemerintah lebih memperhatikan waktu tertentu untuk mem-*posting* kontennya.

Informan ahli menyatakan bahwa Instagram Pemerintah Kota Semarang juga perlu mengkaji perihal adanya interaksi antara pemerintah dengan masyarakat melalui kolom komentar. Pemerintah bisa memanfaatkan fitur *caption* dengan menambahkan beberapa pertanyaan yang bisa dijawab melalui kolom komentar sehingga Instagram Pemerintah Kota Semarang bisa langsung mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Informan ahli juga menambahkan bahwa Instagram Pemerintah Kota Semarang perlu memperhatikan kenyamanan dalam melihat setiap konten yang ingin disebar.

Hal ini didasari oleh salah satu konten di Instagram yang berisi banyak tulisan, sehingga dapat menurunkan minat masyarakat untuk melihat informasi tersebut. Peneliti melihat pada indikator sumber personal Instagram Pemerintah Kota Semarang perlu memperhatikan *caption*, agar proses komunikasi antara masyarakat dan pemerintah berlangsung dua arah sehingga masyarakat lebih *aware* terhadap informasi publik pada Instagram tersebut. selain itu informan ahli juga mengatakan bahwa beberapa desain dari konten kurang menarik perhatian pembaca, sehingga bisa menjadi pertimbangan sebagai bahan evaluasi yang bertujuan agar *engagement rate* Instagram Pemerintah Kota Semarang meningkat.

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram pemerintah kota Semarang dalam penyebaran informasi kepada masyarakat dengan menggunakan kriteria penyebaran informasi, yaitu Kesegeraan, Variasi Bahasa, Keragaman Isyarat dan Sumber Personal.

Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi publik secara baik dan benar. Pemerintah kota Semarang, sudah melaksanakan 4 kriteria tersebut. Kesegeraan digambarkan dengan ketepatan dalam melakukan unggahan dari setiap kontennya, sesuai dengan permasalahan yang sedang ramai menjadi perbincangan atau kegelisahan masyarakat, pemerintah menunggah informasi yang sesuai, seperti unggahan mengenai *Covid-19* sejalan dengan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kemudian konten tersebut juga dikemas dengan cara yang bervariasi. Peran pemerintah seperti walikota dan ASN dalam melakukan penyebaran informasi menggunakan media sosial dipercaya dapat masuk pada sebagian besar segmentasi masyarakat, baik generasi muda maupun orang tua.

Topik atau jenis informasi yang diberikan juga beragam yang mana pemerintah memiliki seluruh aspek penting yang ada di Kota Semarang seperti informasi mengenai pembangunan, bantuan sosial, keadaan darurat, hiburan, peraturan baru dan masih banyak lagi.

Selain itu frekuensi pengunggahan konten yang lebih dari tiga kali dalam sehari menjadikan informasi tidak berputar pada satu pembahasan saja melainkan banyak informasi yang dapat diberitakan. Informasi yang telah diunggah dengan cepat dan sesuai dengan keadaan di lapangan akan mengundang perhatian masyarakat. Pada kriteria sumber personal, pemerintah tidak hanya memberikan sosialisasi melalui media sosial mengenai apa saja yang meresahkan masyarakat tapi juga memberikan *hotline* bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan.



**Daftar Pustaka****Buku**

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Organization as Information Processing System*. Texas A&M Univeristy: Office of naval Research Technical Report Series (Information Richness : A New Approach to Managerial Behaviour and Organization Design).

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Soekanto, S. (2007). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers

Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Kementrian Komunikasi dan Informatika.

**Media Online**

Haryanto, A. (2020, Februari 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d->

907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia

Iqbal, R. (2019, Juli 05). *10 Negara dengan Penduduk Terpadat di Dunia, Indonesia Salah Satunya*. Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/travel/destination/reza-iqbal/negara-dengan-penduduk-terpadat-di-dunia/8>

Prima, E. (2018, Februari 13). *Facebook Mulai Ditinggal, Anak Muda Pilih Snapchat dan Instagram*. Retrieved from tekno.tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1060159/facebook-mulai-ditinggal-anak-muda-pilih-snapchat-dan-instagram>

**UNDANG UNDANG**

Dewan Perwakilan Rakyat (2008). *Indonesia Patent No. Undang Undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2008*.

**SUMBER LAIN**

Penghitung *engagement rate*: <https://kicksta.co/Instagram-engagement-calculator>