

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL *TWITTER* SEBAGAI MEDIA
PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Twitter* @djplkemenhub151)



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh:

RAHAYU AMANDA

1408518014

PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JULI

2021

**RAHAYU AMANDA (1408518014), PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL TWITTER
SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK (Studi Deskriptif Kualitatif
Pada Akun Twitter @djplkemenhub151): 67 halaman: 17 lampiran: 14 buku:
2002-2021: 16 jurnal: 1 sumber lain: Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021.**

ABSTRAK

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (DJPL) memiliki media sosial *twitter* untuk menyebarkan informasi publik dengan nama pengguna @djplkemenhub151. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh Humas DJPL.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Sirkuler Media Sosial (*The Circular Model of SoMe*), terdiri dari 4 tahap yaitu *Share* (berbagi), *Optimize* (optimisasi), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan) yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Keempat tahapan model komunikasi di media sosial tersebut digunakan untuk mengetahui apakah pemanfaatan jejaring sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh Humas DJPL sudah berjalan secara optimal atau belum.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnometodologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan satu orang *key informan* dan dua orang informan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber karena dapat membandingkan data atau informasi melalui wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan pada tahap *share*, media sosial *twitter* yang dipilih Humas DJPL ini sudah tepat. Pada tahap *optimize*, pemanfaatan *twitter* DJPL belum dilakukan secara maksimal karena Humas DJPL tidak memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun *twitter*nya. Pada tahap *manage*, Humas DJPL melakukan media monitoring secara manual dan terdapat kendala keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga pengelolaan *twitter* DJPL masih sama dengan media sosial DJPL yang lain, artinya tidak memiliki admin pengelola khusus. Pada tahap *engage*, Humas DJPL belum menggunakan *influencer* pada akun media sosial *twitter*nya dan belum memiliki cara yang efektif untuk menarik minat *followers* melakukan interaksi pada akun *twitter* @djplkemenhub151.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah pemanfaatan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh Humas DJPL belum berjalan secara optimal. Humas DJPL tidak melakukan tahapan-tahapan model komunikasi di media sosial secara lengkap dan masih terdapat kendala berupa keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pengelolaan *twitter* @djplkemenhub151.

Kata Kunci: Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (DJPL), *Twitter*, *The Circular Model of SoMe*

**RAHAYU AMANDA (1408518014), PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL TWITTER
SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK (Studi Deskriptif Kualitatif
Pada Akun Twitter @djplkemenhub151): 67 halaman: 17 lampiran: 14 buku:
2002-2021: 16 jurnal: 1 sumber lain: Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021.**

ABSTRACT

The Directorate General of Sea Transportation (DJPL) has a social media twitter to disseminate public information with the username @djplkemenhub151. The purpose of this study was to find out how the use of social networking twitter as a medium for disseminating public information by Public Relations DJPL.

The theory used in this study is the Circular Model of SoMe, consisting of 4 stages, namely Share, Optimize, Manage, and Engage, proposed by Regina Luttrell. The four stages of the communication model in social media are used to determine whether the use of social networking twitter as a medium for disseminating public information by Public Relations of DJPL has been running optimally or not.

This research uses ethnomethodology research method. Data collection techniques used in this study were in-depth interviews and literature study. In-depth interviews were conducted with one key informant and two informants. This study uses source triangulation because it can compare data or information through interviews.

The results of the study show that at the share stage, the twitter social media chosen by Public Relations DJPL is correct. At the optimize stage, the use of DJPL's twitter has not been carried out optimally because DJPL's Public Relations does not have a special strategy in developing its twitter account. At the manage stage, Public Relations of DJPL conducts media monitoring manually and there are constraints of limited Human Resources (HR) so that DJPL's twitter management is still the same as other DJPL social media, meaning that it does not have a special admin manager. At the engage stage, Public Relations DJPL has not used influencers on its twitter social media account and does not yet have an effective way to attract followers to interact on the twitter account @djplkemenhub151.

The conclusion of this study is that the use of twitter as a medium for disseminating public information by Public Relations DJPL has not run optimally. Public Relations DJPL does not carry out the stages of the communication model in social media completely and there are still obstacles in the form of limited Human Resources (HR) in managing twitter @djplkemenhub151.

Keywords: Directorate General of Sea Transportation (DJPL), Twitter, The Circular Model of SoMe

LEMBAR ORIGINALITAS



**PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul "PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL *TWITTER* SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Twitter* @djplkemenhub151" adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan sudah mengikuti aturan sebagaimana yang ada di pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini, maka penulis sanggup menerima sanksi yang telah di tentukan.

Jakarta, Juli 2021



Rahayu Amanda

NIM: 1408518014

LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

NAMA : Rahayu Amanda
NIM : 1408518014
JUDUL : **PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL TWITTER**
SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI
PUBLIK (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun
Twitter @djplkemenhub151)

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> Ketua Sidang		21 Juli 2021
2.	<u>Meinati Fajar Rizki, M.Ikom</u> Dosen Pembimbing		26 Juli 2021
3.	<u>Eko Nugroho, M.Si</u> Penguji Ahli		20 Juli 2021
4.	<u>Wasono Adi, MPC</u> Sekretaris Sidang		25 Juli 2021

Lulus Sidang, Juli 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul **“Pemanfaatan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Twitter @djplkemenhub151)”** dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir Karya Ilmiah ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi D-III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis yaitu Mama Zurmaini dan (Alm) Bapak Suhandi, kedua kakak penulis yaitu Renny Kusuma Wardhani dan Gunawan Hadi Kusuma, serta adik penulis yaitu Krisna Andika Putra atas doa dan dukungan secara moril maupun materil kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si selaku Koordinator Program Studi D-III Hubungan Masyarakat.
4. Wina Puspita Sari, M.Si selaku Koordinator Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 114.
5. Meinati Fajar Rizki, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 114 yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan semangat.

6. Seluruh Dosen Program Studi D-III Hubungan Masyarakat yang telah memberikan berbagai macam pelajaran dalam perkuliahan.
7. Khrisna Dwi Nugraha, Muhammad Ihsan, dan Mustika Desi Rahmadhan yang telah bersedia menjadi *key informan* dan informan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa *public relations* 2018, khususnya Gabriela Chaterine, Fitriya Ananda, Tirta Bonitasya, Bunga Fitriyaningsih, Nadia Shafara, Shandra Fitriani, Celina Sonia, Dinda Hayatin, Nazua Fahira, Audisty Salsabila, Jihan Afizha, Salma Nurhusna yang telah banyak membantu dan bersedia diajak berdiskusi terkait penyusunan Tugas Akhir Karya Ilmiah.
9. Teman-teman bimbingan Ibu Mei yang selalu bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah.
10. Sahabat-sahabat penulis di luar kampus khususnya Iqbal Faturrahman, Amanda Rahma, Nurika Ilama, Rahma Nur, Salsabila Khairunnisa yang telah memberikan semangat serta dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama para dosen dan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2021

Penulis

Rahayu Amanda

NIM. 1408518014

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Urgensi Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan (Jurnal Communicology)	7
2.1.2 Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Publikasi Humas Polresta Surakarta Dalam Menciptakan Citra Positif (Jurnal Borobudur Communication Review)	8
2.1.3 Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal Menggunakan Media Sosial di Instagram (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).....	9
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 <i>The Circular Model of SoMe</i> (Model Sirkuler Media Sosial)	16
2.2.2 Hubungan Masyarakat (Public Relations).....	21
2.2.3 Media Baru	22
2.2.4 Media Sosial.....	24
2.2.5 Informasi Publik.....	26
2.3 Keterkaitan Antar Konsep	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Key Informan dan Informan Penelitian	30
3.3.1 Key Informan	30

3.3.2	Informan	30
3.4	Objek Penelitian	32
3.5	Teknik Kalibrasi Keabsahan Data	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1	Data Primer.....	33
3.6.2	Data Sekunder.....	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Objek Penelitian	37
4.1.1	Media Sosial Twitter Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.....	37
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Media Sosial Twitter DJPL.....	39
4.2.2	Interaktivitas Pada Akun Twitter @djplkemenhub151	41
4.2.3	Konten-konten Twitter @djplkemenhub151	42
4.2.4	Informasi Publik	44
4.2.5	The Circular Model of SoMe (Model Sirkuler Media Sosial)	45
4.3	Pembahasan.....	54
4.3.1	Tahap Share (berbagi).....	55
4.3.2	Tahap Optimize (optimisasi)	56
4.3.3	Tahap Manage (mengelola).....	57
4.3.4	Tahap Engage (melibatkan)	57
BAB V	PENUTUP	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	xiv	
LAMPIRAN	xvii	

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	11
Table 3.1 Key Informan	30
Table 3.2 Informan Kesatu	31
Table 3.3 Informan Kedua.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021. (Sumber: DataReportal.com)	3
Gambar 1.2 Twitter Engagement @djplkemenhub151 (Sumber: app.brand24.com) .	4
Gambar 2.1 Circular Model of SoMe for Social Media (Sumber: Luttrell 2019)	16
Gambar 4.1 Twitter @djplkemenhub151 yang penulis teliti	38
Gambar 4.2 Twitter Engagement @djplkemenhub151 (Sumber: app.brand24.com)	xxii
Gambar 4.3 Twitter Category of Engagement @djplkemenhub151 (Sumber: socialblade.com)	xxii
Gambar 4.4 Screenshot komentar informan dengan nama Muhammad Ihsan yang tidak mendapatkan feedback dari admin twitter @djplkemenhub151 (Sumber: twitter @djplkemenhub151)	xxiii
Gambar 4.5 Screenshot komentar informan dengan nama Mustika Desi Rahmadhan yang tidak mendapatkan feedback dari admin twitter @djplkemenhub151 (Sumber: twitter @djplkemenhub151).....	xxiii
Gambar 4.6 Screenshot beberapa komentar follower yang tidak mendapatkan feedback dari admin twitter @djplkemenhub151 (Sumber: app.brand24.com)	xxiv
Gambar 4.7 Salah satu konten yang mendapat respon paling banyak dari follower (Sumber: twitter @djplkemenhub151).....	xxiv
Gambar 4.8 Bukti informan dengan nama Muhammad Ihsan telah mengikuti atau memfollow twitter @djplkemenhub151 (Sumber: informan)	xxv
Gambar 4.9 Bukti informan dengan nama Mustika Desi Rahmadhan telah mengikuti atau memfollow twitter @djplkemenhub151 (Sumber: informan)	xxv
Gambar 4.10 Hashtag yang sering digunakan twitter @djplkemenhub151	xxvi
Gambar 4.11 Grafik Sosial Media Reach Twitter @djplkemenhub151 (Sumber: socialblade.com)	xxvi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi DJPL	xvii
Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Observasi.....	xix
Lampiran 3 Bukti Balasan Izin Observasi.....	xx
Lampiran 4 Media Sosial Twitter DJPL	xxi
Lampiran 5 Hasil Penelitian.....	xxii
Lampiran 6 Formulir Bimbingan	xxvii
Lampiran 7 Draft Wawancara Key Informan	xxix
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Key Informan	xxxii
Lampiran 9 Draft Wawancara Informan 1 dan 2.....	xliii
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Informan 1.....	xliv
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Informan 2.....	xlvii
Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara Dengan Key Informan.....	l
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan 1	li
Lampiran 14 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan 2	lii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

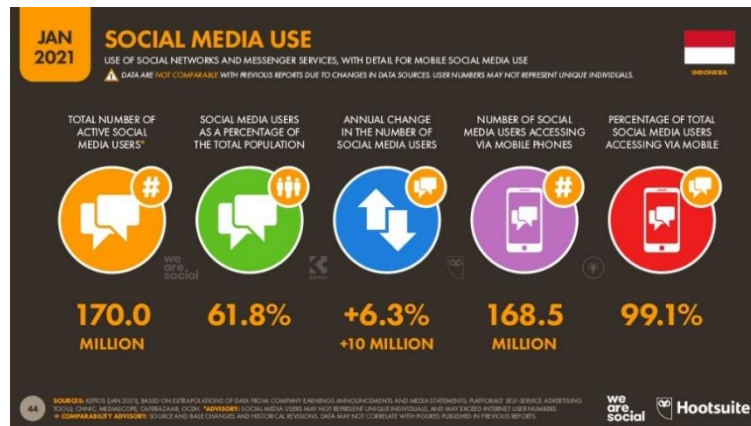
Di era digital ini, internet memiliki peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi publik. Kehadiran internet membuat arus informasi semakin mudah dan cepat. Internet menjadi media yang paling banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi serta menunjang aktivitas. Perkembangan internet di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Hal ini berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai sekitar 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk. Terdapat kenaikan sebanyak 25 juta atau 17 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada 2019. (*Kominfo: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 175,5 Juta | Republika Online, n.d.*)

Salah satu fasilitas internet yang sering digunakan dalam penyebaran informasi publik secara luas adalah media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial merupakan salah satu bentuk modernisasi praktisi humas dalam menyampaikan informasi kepada publiknya. Informasi yang disampaikan oleh seorang praktisi humas harus informatif dan dikemas dengan baik agar menarik minat masyarakat untuk memberikan respon pada konten-konten yang diposting sehingga dapat meningkatkan terjadinya interaksi pada media sosial tersebut.

Twitter merupakan sebuah layanan microblogging yang sangat efektif untuk menjadi wadah dalam menjalin hubungan pertemanan dengan setiap orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi, melakukan pertukaran informasi berupa foto, video ataupun tulisan dengan kecepatan sepadan dengan media masa konvensional (Tomasoa et al., 2019). Kini semakin banyak pengguna *twitter* karena media sosial tersebut menawarkan berbagai kemudahan seperti dapat menyambungkan secara langsung dengan laman website atau tautan berita, dapat mencantumkan tautan video dengan durasi sepanjang 40 detik sebagai bentuk komunikasi visual, dapat mencantumkan gambar atau infografis, memungkinkan komunikasi dua arah melalui fitur *comment*, *retweet* dan *likes*, serta dapat memperkuat ikatan antara berbagai pengguna dan mendukung interaktivitas melalui fitur *mention* dan *hashtag*. (Puspitaningrum & Laura, 2020)

Menurut hasil survey yang dikeluarkan oleh WeAreSocial dan Hootsuite pada Januari 2021, Indonesia merupakan negara dengan pengguna media sosial *twitter* terbesar peringkat keenam di dunia seperti berita yang dikutip dari *DataReportal.com* dibawah ini:

“They were 170.0 million social media users in Indonesia in January 2021. The number of social media users in Indonesia increased by 10 million (+6.3%) between 2020 and 2021. The number of social media users in Indonesia was equivalent to 61.8% of the total population in January 2021.”



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021. (Sumber: *DataReportal.com*)

Saat ini hampir semua lembaga atau instansi pemerintahan menggunakan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik, salah satunya adalah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan RI. Dengan nama pengguna *twitter* @djplkemenhub151, akun tersebut pertama kali dibuat pada tahun 2016. Akun *twitter* DJPL memiliki *follower* sebanyak 4.643 dengan *tweets* berjumlah 10.600. Adapun Khrisna Dwi Nugraha selaku Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan DJPL menuturkan bahwa alasan penggunaan *twitter* DJPL sebagai media penyebaran informasi publik karena *twitter* menjadi *platform* media sosial yang dapat memberi kemudahan pada pengguna serta dalam penyebaran informasi secara luas hanya memerlukan waktu yang singkat,

“Alasan Humas DJPL menggunakan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik yaitu karena *twitter* merupakan media sosial yang paling mudah digunakan dan penyebarannya hanya memerlukan waktu yang singkat.” (Wawancara dengan key informan Krishna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)



Gambar 1.2 *Twitter Engagement @djplkemenhub151* (Sumber: *app.brand24.com*)

Dalam pengelolaan media sosial *twitter* DJPL masih terdapat kendala. Sesuai dengan pernyataan *key informan* dengan nama Khrisna Dwi Nugraha yang menjelaskan bahwa kendala berupa keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga pengelolaan *twitter* DJPL masih dilakukan oleh satu orang admin dimana admin tersebut mengelola seluruh media sosial DJPL,

“Ya mungkin kendala saat ini ya seperti itu jadi masih satu admin untuk penyebarluasan konten kita dari youtube, twitter, Instagram, dan facebook. Kedepannya kalau bisa karena kan kendala kita juga keterbatasan SDM ya, jadi saat ini masih satu admin untuk menyebarkan suatu konten.” (Wawancara dengan *key informan* Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Mustika Desi Rahmadhan yang merupakan *follower twitter @djplkemenhub151* menuturkan bahwa komentarnya tidak pernah mendapatkan *feedback* dari admin *twitter* DJPL dan pada akun *twitter* DJPL masih jarang sekali terjadi interaksi,

“Belum pernah dapet feedback, tapi yang saya lihat memang kurang ada interaksi ya, soalnya dikolom komennya itu jarang sekali ada komen. Jadi memang sepertinya cuma untuk sekedar menyampaikan informasi ya, bukan untuk berinteraksi sama khalayaknnya.” (Wawancara dengan *informan tambahan* Mustika Desi Rahmadhan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 19.05 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas, akun *twitter* resmi DJPL aktif dan rutin membagikan informasi publik. Namun, tingkat *engagement*nya masih rendah karena kurangnya interaksi antara *follower* dengan admin *twitter* DJPL. Walaupun *twitter* DJPL memiliki 4.643 *followers*, tetapi interaksi yang dilakukan instansi dan *feedback* dari *follower* tersebut sangat jarang terjadi. Permasalahan ini dapat dilihat dari

komentar *follower* pada postingan konten akun twitter @djplkemenhub151, dimana komentar-komentar tersebut tidak pernah mendapat *feedback* dari admin *twitter* DJPL.

Humas DJPL dalam mengelola media sosial *twitter* dan menyebarkan informasi publik tentu memiliki strategi. Strategi tersebut harus dapat meningkatkan interaktivitas pada akun *twitter* @djplkemenhub151 sehingga pemanfaatan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik dapat berjalan secara lebih optimal. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pemanfaatan Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Twitter* @djplkemenhub151)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan masalah penelitian yaitu Bagaimana pemanfaatan jejaring sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan jejaring sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi humas, serta dapat di jadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang kehumasan.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa humas untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan di Bidang Kehumasan yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi dalam pemanfaatan media sosial sebagai media penyebaran informasi publik melalui akun *twitter* DJPL.

1.5 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena pemanfaatan jejaring sosial sebuah lembaga atau instansi pemerintahan yang dikelola oleh praktisi humas dapat mempengaruhi efektivitas informasi yang diterima oleh masyarakat. Dalam bermedia sosial, penting bagi lembaga atau instansi pemerintahan untuk memetakan siapa khalayaknya sehingga informasi dapat tepat sampai sasarannya. Dalam hal ini penting untuk melakukan perencanaan komunikasi yaitu *The Circular Model of SoMe* (Model Sirkuler Media Sosial) agar memberi kemudahan dalam proses komunikasi interaksi di media sosial. Pemilihan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebagai objek penelitian karena pada media sosial *twitter* resminya sangat menonjol masalah terkait kurangnya interaktivitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu sangat berguna untuk menjadi bahan acuan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan penulis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini antara lain:

2.1.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan (Jurnal Communicology)

Penelitian ini berasal dari Jurnal *Communicology* Vol. 7 No. 2 Tahun 2019, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian tersebut ditulis oleh Handini Prabawati dan Wasono Adi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* @_kophi melalui beberapa tahap *share*, *manage*, *optimize*, dan *engage*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teori utama yang digunakan dalam penelitian adalah *The Circular Model of SoMe* (Model Sirkuler Media Sosial) oleh Regina Luttrell.

Hasil penelitian menunjukkan pada tahap *share*, media sosial *instagram* yang dipilih komunitas KOPHI ini sudah tepat. Pada tahap *optimize*, pemanfaatan *instagram* @_kophi cukup optimal namun KOPHI tidak memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun *instagram*nya. Pada tahap *manage*, untuk melakukan *media monitoring* komunitas KOPHI menggunakan analitik *insight instagram*. Pada tahap *engage*, diketahui *follower instagram* KOPHI tidak selalu aktif mengikuti perkembangan *instagram* KOPHI dan jarang memberikan respon pada postingan

instagram KOPHI. Komunitas KOPHI terus mengoptimalkan penggunaan fitur *instagram* untuk mendukung publikasi di akun *instagramnya*. (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019)

Pada jurnal ini terdapat beberapa kesamaan seperti teori yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada jurnal ini adalah Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) dan objek penelitian penulis adalah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (DJPL). Selain itu, perbedaannya jurnal ini fokus penelitiannya pada pemanfaatan media sosial *instagram* sedangkan penulis fokus penelitiannya pada pemanfaatan media sosial *twitter*.

2.1.2 Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Publikasi Humas Polresta Surakarta Dalam Menciptakan Citra Positif (Jurnal Borobudur Communication Review)

Penelitian ini berasal dari Jurnal *Borobudur Communication Review* Vol. 01 No. 01 Tahun 2021, Universitas Muhammadiyah Magelang. Penelitian tersebut ditulis oleh Aris Sulistiawati, Mustaan, dan Sofia Ningsih Rahayu P. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *twitter* sebagai media publikasi humas Polresta Surakarta dalam menciptakan citra positif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori *Uses and Gratifications*.

Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial *twitter* yang dilakukan oleh humas Polresta Surakarta sudah dapat memenuhi 5 aspek dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi antara lain: aspek kognitif yaitu humas Polresta Surakarta berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan Polresta

Surakarta. Aspek afektif yaitu humas Polresta Surakarta juga memanfaatkan fitur yang ada pada *twitter* untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Aspek integrasi personal yaitu humas Polresta Surakarta memberikan informasi mengenai prestasi-prestasi anggota kepolisian. Aspek integrasi sosial yaitu Humas Polresta Surakarta memberikan informasi mengenai kedekatan sosial antara anggota kepolisian dengan masyarakat. Aspek pelepasan ketegangan dilakukan humas Polresta Surakarta dengan memberikan informasi mengenai *event* atau lomba yang ada di Polresta Surakarta. Dalam menciptakan citra positif Humas Polresta Surakarta sudah memenuhi komponen pembentukan citra antara lain (persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap).(Dalam et al., 2021)

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu analisis pemanfaatan media sosial twitter. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian. Perbedaannya objek penelitian dalam jurnal ini adalah Polresta Surakarta dan objek penelitian penulis adalah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Teori yang digunakan dalam jurnal ini yaitu Teori *Uses and Gratification* sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu Teori *The Circular Model of SoMe* (Model Sirkuler Media Sosial).

2.1.3 Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal Menggunakan Media Sosial di Instagram (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Penelitian ini berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang diterbitkan pada tahun 2019. Penelitian tersebut ditulis oleh Iswara Silfia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal

Menggunakan Media Sosial di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori media sosial *The Circular Model of Some* dari Regina Luttrell.

Hasil dari penelitian ini adalah Humas Polda Riau memilih media sosial *Instagram* dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan sasaran yaitu seluruh masyarakat Riau yang aktif dimedia sosial *Instagram*. Humas Polda Riau membangun kepercayaan publik terhadap instansi atau perusahaan diantaranya adalah melakukan aktivitas-aktivitas melalui media di *Instagram*. Sebelum memposting konten dilakukan perencanaan publikasi yang merupakan proses menjelaskan tujuan serta menerbitkan konten berupa *Share, Optimize, Manage, Engage*. Pada proses *share* Humas Polda Riau bentuk konten yang dibagikan ke media sosial berupa himbauan, ajakan dan informasi. Pada proses *optimize* Humas Polda Riau mengoptimalkan dengan melakukan informasi secara lengkap melalui bio *instagram* seperti alamat, kontak, email agar mempermudah masyarakat untuk menghubungi pihak kepolisian. Proses *manage*, dilakukan media monitoring yang terdapat pada *Insight Instagram*. Pada proses *engage* dilakukan dengan membuat konten yang atraktif agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan *followers*. (Komunikasi et al., 2020)

Pada skripsi yang diteliti oleh Iswara Silfia terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian penulis, seperti teori yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian. Perbedaannya objek penelitian dalam skripsi ini adalah Polda Riau dan objek penelitian penulis adalah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Selain itu, perbedaannya skripsi ini fokus penelitiannya yaitu analisis media sosial *instagram* sedangkan penulis fokus penelitiannya yaitu analisis media sosial *twitter*.

Table 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, Lembaga, Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Handini Prabawati dan Wasono Adi, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan". - D3 Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. 2019.	Deskriptif Kualitatif	Teori Media Sosial Regina Luttrell (<i>The Circular Model of SoMe</i> Model Sirkular SoMe)	Hasil penelitian menunjukkan pada tahap share, media sosial instagram yang dipilih komunitas KOPHI ini sudah tepat. Pada tahap optimize, pemanfaatan instagram @_kophi cukup optimal namun KOPHI tidak memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun instagramnya. Pada tahap manage, untuk melakukan media monitoring	Persamaan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dan objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sedangkan metode yang digunakan penelitian penulis adalah etnometodologi. Objek penelitian ini yaitu Media

No	Nama, Judul Penelitian, Lembaga, Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				komunitas KOPHI menggunakan analitik insight instagram. Pada tahap engage, diketahui follower instagram KOPHI tidak selalu aktif mengikuti perkembangan instagram KOPHI dan jarang memberikan respon.	Sosial Instagram KOPHI sedangkan objek penelitian penulis yaitu Media Sosial Twitter DJPL.
2.	Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Publikasi Humas Polresta Surakarta Dalam Menciptakan Citra Positif, Aris Sulistiawati, Mustaan,	Deskriptif Kualitatif	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Pemanfaatan media sosial twitter yang dilakukan oleh humas Polresta Surakarta sudah dapat memenuhi 5 aspek dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi antara lain: aspek kognitif yaitu	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu analisis pemanfaatan media sosial twitter. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada objek

No	Nama, Judul Penelitian, Lembaga, Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Sofia Ningsih Rahayu Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta,			humas Polresta surakarta berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan Polresta Surakarta. Aspek afektif yaitu humas Polresta Surakarta juga memanfaatkan fitur yang ada pada twitter untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Aspek integrasi personal yaitu humas Polresta Surakarta memberikan informasi mengenai prestasi-prestasi	penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian. Perbedaannya objek penelitian dalam jurnal ini adalah Polresta Surakarta dan objek penelitian penulis adalah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Teori yang digunakan dalam jurnal ini yaitu teori <i>Uses and Gratification</i> sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu teori <i>The Circular Model of SoMe</i> (Model

No	Nama, Judul Penelitian, Lembaga, Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				<p>anggota kepolisian. Aspek integrasi sosial yaitu Humas Polresta Surakarta memberikan informasi mengenai kedekatan sosial antara anggota kepolisian dengan masyarakat. Aspek pelepasan ketegangan dilakukan humas Polresta Surakarta dengan memberikan informasi mengenai even atau lomba yang ada di Polresta Surakarta</p>	Sirkuler Media Sosial).
3.	Model Komunikasi	Deskriptif Kualitatif	Teori The Circular	Pada proses share Humas	Pada skripsi yang diteliti oleh

No	Nama, Judul Penelitian, Lembaga, Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	<p>Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal Menggunakan Media Sosial di Instagram, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2020</p>		<p>Model of SoMe (Model Sirkuler Media Sosial)</p>	<p>Polda Riau bentuk konten yang di bagikan ke media sosial berupa himbauan, ajakan dan informasi. Pada proses Optimize Humas Polda Riau mengoptimalkan dengan melakukan informasi secara lengkap melalui bio instagram seperti alamat, kontak, email agar mempermudah masyarakat untuk menghubungi pihak kepolisian. Proses Manage, dilakukan media monitoring yang terdapat pada</p>	<p>Iswara Silfia terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian penulis, seperti teori yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian. Perbedaannya objek penelitian dalam skripsi ini adalah Polda Riau dan objek penelitian penulis adalah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Selain itu, perbedaannya</p>

No	Nama, Judul Penelitian, Lembaga, Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				Insight Instagram. Pada proses engage dilakukan dengan membuat konten yang atraktif agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan followers.	skripsi ini fokus penelitiannya yaitu analisis media sosial <i>instagram</i> sedangkan penulis fokus penelitiannya yaitu analisis media sosial <i>twitter</i> .

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *The Circular Model of SoMe* (Model Sirkuler Media Sosial)



Gambar 2.1 *Circular Model of SoMe for Social Media* (Sumber: Luttrell 2019)

Luttrell memaparkan suatu model komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh *Public Relations*. Model tersebut disebut *Circular Model of SoMe for*

Social Communications: Share, Optimize, Manage, Engage. Luttrell menjelaskan bahwa model ini belum diterima secara luas, namun walaupun begitu model ini berlandaskan dukungan fundamental Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris Grunig. (Luttrell, 2019)

a. *Share (berbagi)*

Luttrell menekankan ada 3 hal yang harus diperhatikan di tahap *Share* (membagikan), yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust* (Luttrell, 2019). Artinya dalam melakukan upaya membagikan suatu pesan atau informasi, subjek harus berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Jadi, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktivitas media sosial yang akan digunakan. Media sosial yang digunakan sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiasi membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karenanya aktivitas yang dimaksudkan adalah semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya dijadikan tujuan, dengan demikian media sosial yang dikelola akan digunakan sebagaimana fungsinya. (Achmed Hafizh, Setianti Yanti, 2019)

b. *Optimize (optimisasi)*

Dalam tahap *optimize* ini ada dua poin yang harus di perhatikan. Pertama adalah *listen & learn*, bagaimana subjek dapat mendengarkan dan memahami apa yang

sedang di perbincangkan oleh publik terhadap subjeknya. Kedua adalah take part in authentic communications, bagaimana subjek melibatkan diri dalam suatu percakapan yang dilakukan oleh publiknya. Listen and Learn yaitu melakukan pengecekan tagar dan mention secara manual dan informasi juga didapat melalui laporan langsung dari khalayak. Take Part In authentic Conversation yaitu menggunakan narasi positif dan humanis, menggunakan fungsi hastag untuk terlibat dengan audiens. (Luttrell, 2019)

Luttrell mengatakan pada bukunya: *To optimize its message, an organization must listen to what is being said and learn from the conversations being shared. Stakeholders will talk about your brand with or without you. However, the conversations that they have will be much richer if you, as a practitioner, are part of them* (Luttrell, 2019).

Untuk mengoptimalkan pesannya, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. *Stakeholder* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak. Dalam hal ini, subjek harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik tentang mereka. Hal ini dikarenakan, pembicaraan yang dilakukan oleh publik tidak semuanya berdampak baik terhadap subjek. Bisa saja publik membahas kekurangan dari subjek atau pun isu negatif yang menimpa subjek.

Maka dari itu Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* (alat) tertentu yang digunakan untuk memantau opini yang berkembang di publik media sosialnya. Bisa sebagai contoh bisa menggunakan *tools Social Mention* (Luttrell, 2019). (Achmed Hafizh, Setianti Yanti, 2019)

c. **Manage (mengelola)**

Menurut (Luttrell, 2019) dalam tahap manage (mengelola), ada 3 yang perlu di perhatikan dalam melakukan kegiatannya di media sosial. Pertama, bagaimana subjek melakukan media monitoring, bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*), dan yang terakhir bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (*real-time interaction*). Media monitoring yaitu memeriksa semua pemberitaan dan dievaluasi, memeriksa pertumbuhan follower dan like secara manual. *Quick Response* meliputi mengutamakan respon pada komentar dan adanya komentar masyarakat yang tidak dibalas dikarenakan kurangnya data.

Luttrell menekankan kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction* dalam tahap *Manage* (Luttrell, 2019). Subjek harus mengikuti percakapan yang terjadi secara *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Dalam pelaksanaannya, Luttrell menyarankan melanjutkannya dengan *media monitoring* agar lebih bisa mendalami isu yang sedang dibicarakan. Hal ini dilakukan agar subjek tau hal yang perlu diklarifikasi dan merencanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa.

Quick-response sendiri ditujukan untuk menghadapi perkembangan sentimen publik terhadap isu yang begitu cepat. Hal ini dikarenakan informasi di media sosial berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau PR harus cepat dalam menanggapi isu yang menjadi perbincangan khalayaknya. Sedangkan *real-time* disini diperlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat.

Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* tertentu yang dapat digunakan sebagai dasbor dalam melakukan komunikasi melalui media sosial. Bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan otomatisasi pembalasan. Salah satu

dasbor media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah TweetDeck dan HootSuite (Luttrell, 2019).

d. Engage (melibatkan)

Luttrell mengatakan ada tiga hal yang harus diperhatikan pada tahapan engage. Hal pertama adalah *influencer relations*, yang membahas bagaimana subjek menjalin relasi dengan para *influencer*nya (pihak yang dipandang dan dapat memberi pengaruh). Hal kedua adalah *knowing the audience*, yang membahas bagaimana subjek mengetahui dan memahami segala seluk beluk tentang target audiensnya. Hal ketiga adalah *Reach*. *Reach* membahas bagaimana subjek meraih target audiensnya dan dengan cara seperti apa meraihnya. *Influencer Relations* yaitu menjalin kerja sama dengan *influencer* dan memenuhi hak dan kewajiban dengan *influencer*. *Knowing the audiences* yaitu melakukan riset terhadap target khalayak dengan cara mengamati melalui akun media sosial yang banyak diikuti oleh target khalayak. (Luttrell, 2019)

Luttrell menekankan dalam *Engage*, subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience?, dan how do I reach them?* (Luttrell, 2019). Penyampaian pesan dengan media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar *engagement* media sosial dapat tercapai. Dalam tahap ini memang *public relations* diharuskan paham betul dimana audiens yang benar-benar disasar, siapa yang dapat berperan sebagai *influencer* publiknya, dan bagaimana melibatkan mereka. (Achmed Hafizh, Setianti Yanti, 2019)

The Circular Model of SoMe (Model Sirkuler Media Sosial) merupakan model komunikasi di media sosial yang terdiri dari 4 tahap yaitu *share, optimize, manage,*

dan *engage*. *Share* (berbagi) yaitu penggunaan strategi dalam mengelola media sosial, *Optimize* (optimisasi) yaitu mengoptimalkan konten yang akan dipublikasikan, *Manage* (mengelola) yaitu sistem pengelolaan konten di media sosial, *Engage* (melibatkan) yaitu menjalin hubungan dengan *follower* dan mengikutsertakan *influencer* sebagai bagian dalam mengelola media sosial. Teori ini digunakan sebagai teori utama dalam penelitian karena tahapan-tahapan dalam model komunikasi tersebut dapat membantu penulis untuk mengetahui tingkat keefektifan pengelolaan suatu media sosial dan tingkat keaktifan komunikasi interaksi yang terjadi antara pemilik akun media sosial dengan pengikutnya.

2.2.2 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Onong, humas atau *public relations* merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai. (UPDM, 2013)

Frank Jefkins mendefinisikan humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Bagian utama dari definisi ini adalah tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif. (Frank Jefkins, 2002)

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijabarkan diatas, maka diperoleh bahwa Humas atau *Public Relations* merupakan suatu upaya menjalin hubungan yang baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal melalui pelaksanaan kegiatan komunikasi. Humas atau *public relations* menjadi fasilitator komunikasi yang terjadi antara lembaga atau instansi pemerintah dengan publiknya guna tercapainya tujuan dari lembaga atau instansi tersebut. Tidak hanya sebagai fasilitator namun juga sebagai penanggulangan masalah-masalah komunikasi.

2.2.3 Media Baru

Teori media baru dalam buku teori komunikasi menjelaskan bahwa pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media kedua yang sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam teori media. (Syaban et al., 2018)

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer. Media baru merupakan sebuah sebutan untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta hubungan ke dalam jaringan. Ciri media baru internet menurut Denis Mc Quil pertama, internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dapat disertakan dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan. Kedua, media baru merupakan lembaga komunikasi publik dan privat, dan diatur (atau tidak) dengan layak. Ketiga, mereka tidak seteratur bagaimana media massa yang

profesional dan birokratis. Terdapat perbedaan signifikan yang menekankan fakta bahwa hubungan media baru dengan media massa adalah pada penyebarannya yang luas, secara prinsip tersedia untuk semua jenis komunikasi, dan setidaknya bebas dari kontrol, bila sebelumnya masyarakat mengenal media konvensional (media cetak, radio, televisi, film), kini telah diperkenalkan media baru (internet). (Syaban et al., 2018)

Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara membaca berita di media cetak, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan menonton program televisi. Pada intinya media baru tidak mengubah mekanisme kerja para profesional yang bekerja pada media massa, yang berubah hanya dalam penyampaian pesan yang sudah menggunakan dengan digitalisasi. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. (Syaban et al., 2018)

Media baru merupakan era dimana teknologi dan jaringan komunikasi memiliki kontribusi yang besar dalam menunjang segala aktivitas kehidupan masyarakat. Media baru memberikan perubahan pada kecepatan penyebaran informasi dan memperluas jangkauan komunikasi. Kehadiran internet sangat berperan untuk membantu kinerja praktisi humas dalam komunikasi dengan masyarakat dan penyampaian informasi publik secara luas.

2.2.4 Media Sosial

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pengguna media dapat mengetahui dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam. (Komunikasi et al., 2020)

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. (Cahyono, 2016)

Media sosial memiliki banyak bentuk, diantaranya yang paling populer adalah microblogging (*twitter*), *facebook* dan blog. *Twitter* merupakan media sosial yang hadir dengan format yang berbeda, dimana *twitter* memiliki konsep yaitu menyebarkan informasi pesan secara singkat, padat dan real time dengan kalimat yang kurang dari 140 karakter kepada pembacanya di seluruh dunia yang bisa digunakan sebagai sarana penyebar informasi kepada semua orang baik yang dikenal maupun tidak, untuk memberitahukan keberadaan penggunanya. (Puspitadewi et al., 2016) *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. *Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc* yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. (Perdana & Umam, 2019)

Berikut beberapa komponen yang terdapat dalam akun *twitter* antara lain:

- a. Username atau nama akun *Twitter* yang saat ini sudah dapat memuat hingga 50 karakter.
- b. Bio Profile adalah gambaran singkat dalam 160 karakter mengenai suatu akun.
- c. Gambar Profil dengan ukuran maksimal 2 MB dan rasio 400x400 pixels.
- d. Gambar Header dengan ukuran maksimal 5 MB dan rasio 1500x500 pixels.
- e. *Tweet* atau kicauan adalah konten milik pengguna *Twitter* dengan maksimal tulisan sebanyak 280 karakter. Pengguna juga dapat menyertakan 1–4 gambar sekaligus dalam satu kicauan. Ukuran gambar maksimal yang bisa diunggah adalah 5 MB dengan rasio maksimal 1024x512 pixels dengan format .JPG atau .PNG. Video juga dapat disertakan dengan format .MP4 dan .MOV berukuran maksimal 512 MB.
- f. Jenis interaksi: *tweet*, *reply*, *retweet*, *RT quote*, *like*, *message*, dan *follow*.
(Rosarita Niken Widiastuti, 2018)

Media sosial merupakan media online yang memiliki peluang dalam pembentukan citra positif lembaga atau instansi. Penting bagi lembaga atau instansi untuk memilih media sosial yang tepat bagi publiknya. *Twitter* adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk konten yang pendek dan singkat (*microblogging*) dan memiliki waktu penyebaran informasi yang singkat. Pemilihan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik karena penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penggunaan *twitter* dinilai sangat efektif karena lembaga atau instansi dapat menyampaikan informasi dalam jangkauan penyebaran pesan yang luas dengan cepat. Selain itu, *twitter* memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi dua arah melalui fitur *share*, *retweet*, *likes*, *comment*, dan lain-lain.

2.2.5 Informasi Publik

Menurut Pasal 1 angka (1) UU No. 14/2008, Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun secara non elektronik. Sedangkan pengertian informasi publik dalam Pasal 1 angka (2) UU No. 14/2008 adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan atau diterima suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya sesuai dengan UU. Adapun informasi yang wajib diumumkan secara berkala berdasarkan UU KIP adalah meliputi:

- a. Informasi yang berkaitan dengan Badan Publik;
- b. Informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait;
- c. Informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau
- d. Informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Informasi yang wajib diumumkan secara serta merta adalah suatu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Kewajiban menyebarluaskan informasi publik ini disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami. (Herdiana, 2017)

Informasi publik merupakan informasi terkait lembaga atau instansi yang memiliki dampak luas terhadap kehidupan masyarakat sehingga dalam penyampaian dan penyebaran informasi tersebut mengacu pada peraturan perundang-undangan. Informasi publik menjadi sebuah hak untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang transparan dan terbuka bagi masyarakat.

2.3 Keterkaitan Antar Konsep

Pada era yang serba digital seperti sekarang ini, kehadiran media baru memberi kemudahan praktisi humas dalam penyebaran informasi publik kepada masyarakat luas. Media sosial menjadi media yang berpotensi sangat efektif dalam menyebarkan informasi terkait lembaga ataupun instansi. Humas atau *Public Relations* memiliki peran yang sangat besar dalam membangun citra positif lembaga atau instansi melalui pelaksanaan kegiatan komunikasi yang baik.

Dalam menyebarkan informasi publik melalui media sosial *twitter*, seorang praktisi humas harus mampu mengemas sebuah informasi menjadi konten yang menarik agar pengikutnya tergerak untuk memberikan respon terhadap postingan konten dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Selain itu, dengan konten yang menarik memungkinkan terjadinya interaksi antara pengikut dengan pemilik akun media sosial *twitter*. Untuk meneliti lebih lanjut terkait hal ini, penulis menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* (Model Sirkuler Media Sosial) oleh Regina Luttrell yang akan dilakukan melalui 4 tahapan antara lain *Share* (berbagi), *Optimize* (optimisasi), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan). Model komunikasi ini membantu proses komunikasi interaksi dengan pengikut diberbagai platform media sosial, termasuk *twitter*.

Keterbukaan informasi publik menjadi hal penting untuk mewujudkan layanan informasi yang cepat dan mudah bagi masyarakat. Efektivitas penyebaran informasi publik sangat bergantung pada praktisi humas karena peran komunikasi dalam menyampaikan informasi publik dapat dilakukan oleh praktisi humas dengan baik sehingga mudah dipahami masyarakat dan dapat meminimalisir terjadinya misinformasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong P.D, 2010)

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode etnometodologi. Etnometodologi berusaha menjelaskan tentang cara orang-orang bertindak untuk melihat, menjelaskan, dan menjelaskan keteraturan dalam dunia dimana mereka hidup. (Moleong, 2005) Etnometodologi merupakan kelompok metode dalam ranah penelitian kualitatif yang memusatkan kajiannya pada realita yang memiliki penafsiran praktis. Termasuk dalam penelitian kualitatif karena penelitian etnometodologi menghasilkan data yang bersifat deskriptif, yakni data yang berasal dari pengamatan terhadap suatu ucapan, tulisan, dan perilaku subyek yang diamati. Dalam kerangka penelitian kualitatif, etnometodologi diposisikan sebagai sebuah landasan teoritis dalam metode tersebut. (Nahria & Laili, 2018)

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif, Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Tujuan penelitian deskriptif adalah menggambarkan secara sistematis fakta, objek, atau subjek apa adanya dengan tujuan

menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. (Sudaryono, 2018)

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena bersifat elaboratif sehingga dapat membantu penulis untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait topik penelitian. Pertimbangan lain menggunakan pendekatan ini adalah permasalahan dan fakta yang ditemukan akan lebih tepat menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang diperoleh berupa data kualitatif, bukan berupa angka ataupun hitungan, sehingga hasil penelitian mengenai suatu fenomena yang diharapkan dapat terungkap secara jelas. Penelitian ini menggunakan metode etnometodologi karena sangat tepat untuk meneliti tahapan-tahapan yang dilakukan Humas DJPL dalam mengelola media sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik. Penelitian ini bersifat deskriptif karena mendeskripsikan keadaan yang akan diamati lapangan secara lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian sehingga data yang akan terkumpul bersifat deskriptif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi dari dilakukannya penelitian ini adalah salah satu unit kerja di Kementerian Perhubungan yaitu Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, yang beralamatkan di Jalan Medan Merdeka Barat No 8, Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10110. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Juni tahun 2021.

3.3 Key Informan dan Informan Penelitian

3.3.1 Key Informan

Key informan atau informan kunci adalah partisipan yang karena kedudukannya dalam komunitas memiliki pengetahuan khususnya mengenai orang lain, proses, maupun peristiwa secara lebih luas dan terinci dibandingkan orang lain. Informan kunci sering menjadi sumber dan pembimbing bagi peneliti untuk memahami situasi sosial dan bagaimana seharusnya peneliti berperilaku di dalam komunitas. (Sariosa, 2017)

Dalam penelitian ini penulis mempunyai *key informan* atau informan kunci yaitu Bapak Khrisna Dwi Nugraha selaku Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

Table 3.1 *Key Informan*

Nama	Khrisna Dwi Nugraha
Jabatan	Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan DJPL
Keterangan	Sebagai <i>key informan</i>

3.3.2 Informan

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan.

Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli. Menurut Spradley, informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi. (Moleong, 2004)

Penulis mempunyai informan sebanyak 2 orang yang terdiri dari Muhammad Ihsan dan Mustika Desi Rahmadhan yang merupakan pengikut atau *follower twitter* @dplkemenhub151.

Table 3.2 Informan Kesatu

Nama	Muhammad Ihsan
Status	Pegawai Negeri Sipil (PNS)
<i>Twitter</i>	@ihsansultony
Keterangan	Informan pengikut <i>twitter</i> @djplkemenhub151

Table 3.3 Informan Kedua

Nama	Mustika Desi Rahmadhan
Status	Mahasiswa
<i>Twitter</i>	@Mustikaadr
Keterangan	Informan pengikut <i>twitter</i> @djplkemenhub151

3.4 Objek Penelitian

Menurut Supranto, objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. (Wulandari & Husna, 2016) Adapun objek dalam penelitian ini yaitu media sosial *twitter* Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dengan nama pengguna @djplkemenhub151.

3.5 Teknik Kalibrasi Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus mengandalkan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik triangulasi. Pada penelitian kualitatif, triangulasi diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh melalui triangulasi sumber, triangulasi metode (teknik), dan triangulasi waktu. (Bachri, 2010)

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Dengan cara mengumpulkan data melalui metode berbeda, oleh kelompok berbeda dan dalam populasi berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam satu penelitian tunggal. (Bachri, 2010)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dari data yang diperoleh penulis. Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang

dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. (Bachri, 2010)

Penulis memilih menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data agar memperoleh data yang valid. Penulis membandingkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil observasi dengan data-data yang telah dikumpulkan terkait pemanfaatan jejaring sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik. Penulis juga mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti. (Ruslan, 2017) Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa wawancara mendalam dengan *key* informan dan informan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara, yaitu dengan wawancara mendalam. Menurut Evi, Wawancara mendalam merupakan satu jenis wawancara yang dilakukan oleh seorang pewawancara untuk menggali informasi, memahami pandangan, kepercayaan, pengalaman, pengetahuan, informan mengenai sesuatu hal secara utuh. Dalam wawancara mendalam peneliti mengajukan pertanyaan terbuka kepada informan, dan

berupaya menggali informasi jika diperlukan untuk memperoleh informasi yang mendalam. (Evi Martha S.K, 2017)

Penulis melakukan wawancara mendalam dengan *key informan* dan informan untuk mengetahui lebih dalam mengenai analisa pemanfaatan jejaring sosial *twitter* Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebagai media penyebaran informasi publik.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2009)

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dari berbagai sumber studi kepustakaan. Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu, studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. (Sugiyono, 2016)

Penulis mendapatkan data dari banyak sumber diantaranya yaitu buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Data sekunder juga diperoleh dari informan yang berupa data dan gambar.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian penulis adalah Analisis Data Model Miles dan Huberman, dimana teknik analisis data tersebut sudah sesuai

dengan apa yang peneliti ingin dapatkan melalui data yang nantinya dikumpulkan melalui wawancara.

Pada teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai hasil yang didapatkan tuntas, sehingga data yang didapat sudah jenuh dan dianggap kredibel. Aktivitas dalam menganalisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data atau merangkum hasil data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai aktivitas yang dilakukan dalam menganalisis data:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara secara mendalam, dan dilampirkan dengan adanya dokumentasi jika dirasa memang diutuhkan. Jika ingin menggabungkan ketiga jenis tersebut, maka disebut sebagai teknik triangulasi. Pada awal aktivitas untuk mendapatkan data, penelitian disarankan untuk mendalami sosial atau objek yang akan diteliti. Semua data didapatkan melalui penglihatan atau suatu hal yang dapat didengar, lebih baik direkam agar data yang didapatkan lebih bervariasi, akurat dan hasil wawancara yang didapatkan sangat banyak.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Ketika data yang didapat dari lapangan jumlahnya sudah cukup banyak, untuk itu maka peneliti perlu mencatat dan menyaring secara teliti dan rinci. Mereduksi data merangkum atau memilih hal-hal yang penting. Dengan mereduksi data, maka dapat memberikan data yang lebih jelas dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2017)

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan men-display-kan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja), dan chart. Teks yang bersifat naratif merupakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Sehingga dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, mengetahui apa yang harus dikerjakan selanjutnya. (Azmi, 2014)

4. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Langkah aktivitas yang terakhir adalah menarik kesimpulan dari data yang telah didapatkan. Hasil awal pada data yang didapatkan itu masih bersifat sementara, dan masi dapat berubah ketika munculnya banyak bukti yang mendukung data tersebut. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan yang didapatkan bisa menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan dan bisa juga tidak menjawab. (Sugiyono, 2017)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Media Sosial Twitter Direktorat Jenderal Perhubungan Laut

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan menggunakan berbagai media sosial untuk penyebaran informasi publik kepada masyarakat, salah satunya adalah *twitter*. Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (DJPL) memiliki akun *twitter* dengan nama pengguna @djplkemenhub151. Akun ini dibuat pada tahun 2016. Penggunaan media sosial *twitter* resmi DJPL sudah berjalan selama kurang lebih 5 tahun. Saat ini akun *twitter* @djplkemenhub151 telah memiliki *follower* sebanyak 4.757 *followers* dengan *tweet* berjumlah 10.800 *tweets*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, pada akun *twitter* @djplkemenhub151 terdapat masalah dalam pengelolaannya, dimana tingkat *engagement*nya masih rendah karena kurangnya interaksi antara *follower* dengan admin *twitter* DJPL. Diketahui pada *tweets* yang diunggah DJPL, *follower* dan instansi jarang terlibat interaksi satu sama lain, sehingga jumlah total *engagement* tidak sebanding dengan jumlah *follower twitter* @djplkemenhub151 yang mencapai 4.757 *followers*.



Gambar 4.1 *Twitter @djplkemenhub151* yang penulis teliti

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Twitter @djplkemenhub151*)” diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Pengumpulan data atau informasi melalui wawancara mendalam dilakukan dengan satu orang *key informan* dan dua orang *informan*.

Key informan yang penulis wawancarai adalah Krishna Dwi Nugraha selaku Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan DJPL. Sedangkan dua *informan* yang penulis wawancarai merupakan *follower twitter @djplkemenhub151* dan pernah meninggalkan komentar pada postingan akun *twitter* tersebut. *Informan* kesatu yang penulis wawancarai dengan nama Muhammad Ihsan (*twitter @ihsansultony*) dan *informan* kedua dengan nama Mustika Desi Rahmadhan (*twitter @Mustikaadr*).

Wawancara dengan *key informan* dilaksanakan secara langsung di ruangan Bagian Organisasi dan Hubungan Masyarakat, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut pada tanggal 15 Juni 2021, pukul 07.45 WIB. Sedangkan, wawancara dengan informan dilaksanakan secara online melalui *Direct Message (DM) twitter*, informan kesatu Muhammad Ihsan pada tanggal 29 Juni 2021, pukul 16.00 WIB dan informan kedua Mustika Desi Rahmadhan pada tanggal 29 Juni 2021, pukul 19.05 WIB.

Untuk pengumpulan data atau informasi melalui studi kepustakaan penulis mempelajari dan membaca buku, jurnal, tugas akhir, skripsi yang berkaitan dengan masalah penelitian penulis.

4.2.1 Media Sosial Twitter DJPL

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut menggunakan berbagai media sosial untuk penyebaran informasi antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube*. Pada penelitian ini penulis sangat tertarik untuk meneliti salah satu media sosial milik DJPL, yaitu *twitter*. *Twitter* merupakan media sosial yang hadir dengan format yang berbeda, dimana *twitter* memiliki konsep yaitu menyebarkan informasi pesan secara singkat, padat dan *real time* dengan kalimat yang kurang dari 140 karakter kepada pembacanya di seluruh dunia yang bisa digunakan sebagai sarana penyebar informasi kepada semua orang baik yang dikenal maupun tidak, untuk memberitahukan keberadaan penggunaannya. (Puspitadewi et al., 2016)

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan *key informan* yang menyebutkan bahwa penggunaan *twitter* itu sangat penting apalagi di era 4.0 saat ini karena menjadi salah satu media untuk publikasi kepada masyarakat,

“Direktorat Jenderal Perhubungan Laut DJPL merupakan instansi atau lembaga pemerintahan yang membidangi perhubungan laut di Indonesia. DJPL memiliki 5 media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Seluruh media sosial DJPL dikelola oleh satu orang admin yang

bertugas mempublikasikan konten dan menjalankan lalu lintas komunikasi di media sosial. Penggunaan media sosial twitter itu sangat penting ya. Apalagi di era 4.0 seperti saat ini karena menjadi media untuk publikasi kepada masyarakat.” (Wawancara dengan key informan Krishna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (DJPL) menggunakan twitter sebagai media penyebaran informasi publik seperti informasi mengenai kebijakan perhubungan laut, kegiatan-kegiatan DJPL, hingga pencapaian DJPL. DJPL ingin menjangkau lebih banyak audiens melalui platform media sosial *twitter*, karena *twitter* memberi kemudahan melalui fitur-fitur yang tersedia seperti *tweet*, *reply*, *retweet*, *like*, *message*, *share* dan *hashtag*.

Menurut Kapoor, engagement dianggap sebagai sinonim untuk komitmen dan kewajiban, engagement tampaknya memiliki konotasi positif, mengekspresikan kesenangan dan kegembiraan, bukan hanya melakukan tugas atau dedikasi. (Kapoor A, 2011) Pernyataan ahli tersebut sesuai dengan pernyataan key informan dengan nama Khrisna Dwi Nugraha yang mengatakan bahwa *engagement* antara *follower* dan instansi itu penting,

“Engagement itu sangat penting untuk mengetahui konten seperti apa yang disukai publik dan konten seperti apa yang mendapat respon sedikit dari follower, sehingga dapat menjadi bahan untuk evaluasi kita.” (Wawancara dengan key informan Krishna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari *app.brand24.com*, tingkat *engagement* dari *twitter* @djplkemenhub151 masih rendah. Hal ini dikarenakan kurangnya interaksi antara admin *twitter* dan *follower twitter* DJPL. Untuk meningkatkan interaktivitas pada akun *twitter* DJPL dibutuhkan sebuah strategi, nantinya strategi ini diharapkan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik.

Untuk meningkatkan *engagement twitter* @djplkemenhub151, Humas DJPL sudah menggunakan *hashtag* pada setiap *tweetnya* secara konsisten seperti #KawanLaut, #TransportasiMaju, #EkonomiBangkit, #SMRTHublaPastinya, dan #DJPLKerjaDenganHati. Namun disamping itu, admin *twitter* @djplkemenhub151 harus dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur *twitter* untuk menjalin interaksi dengan para *follower* seperti menggunakan fitur *Twitter Fleets* secara rutin agar *follower* dapat mengirim pesan atau emoji melalui DM (*Direct Message*) sebagai tanggapan atas postingan yang kita unggah tersebut. *Twitter fleets* ini memiliki cara kerja yang sama dengan *Instagram Story*.

4.2.2 Interaktivitas Pada Akun Twitter @djplkemenhub151

Pada pengelolaan media sosial *twitter* DJPL, interaksi dengan *follower* sangat diperlukan untuk menciptakan hubungan yang baik dan untuk mengetahui keefektifan dari penyebaran informasi yang dilakukan oleh Humas DJPL melalui media sosial *twitter*. Selain itu, interaksi yang dilakukan oleh *follower* dan admin *twitter* akan berpengaruh terhadap meningkatnya *engagement twitter*.

Diketahui pada postingan konten *twitter* @djplkemenhub151, *follower* dan instansi jarang terlibat interaksi satu sama lain. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh *key informan* dengan nama Khrisna Dwi Nugraha bahwa admin *twitter* DJPL tidak terlalu aktif menanggapi respon dari *follower twitter* DJPL,

“Tidak terlalu aktif karena adminnya kan mengelola seluruh media sosial DJPL sehingga tidak terlalu memerhatikan respon yang masuk dari follower twitter, terkadang sekedar melihat saja namun tidak membalas respon tersebut.”
(Wawancara dengan *key informan* Krishna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Informan kesatu dengan nama Muhammad Ihsan yang mengatakan bahwa komentarnya tidak pernah mendapat *feedback* dari admin *twitter* @djplkemenhub151,

“Tidak pernah dapet feedback, selama ini sepertinya memang adminnya kurang aktif balesin komen-komen ya karena yang saya lihat setiap postingan yang ada komennya bahkan bertanya itu tidak pernah ada balesan” (Wawancara dengan informan Muhammad Ihsan, Selasa, 29 Juni 2021, pukul 16.00 WIB)

Hal yang sama disampaikan oleh informan kedua dengan nama Mustika Desi Rahmadhan yang mengatakan bahwa komentarnya belum pernah mendapat *feedback* dari admin *twitter* @djplkemenhub151,

“Belum pernah dapet feedback, tapi yang saya lihat memang kurang ada interaksi ya, soalnya dikolom komennya itu jarang sekali ada komen. Jadi memang sepertinya cuma untuk sekedar menyampaikan informasi ya, bukan untuk berinteraksi sama khalayaknnya.” (Wawancara dengan informan tambahan Mustika Desi Rahmadhan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 19.05 WIB)

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, tingkat interaktivitas pada akun *twitter* @djplkemenhub151 masih rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar-komentar *follower* pada postingan konten akun *twitter* @djplkemenhub151 yang tidak pernah mendapat *feedback* dari admin. Oleh karena itu, admin *twitter* @djplkemenhub151 harus lebih aktif mengecek setiap *mention* yang masuk di *twitter* agar isu atau pertanyaan-pertanyaan dari *follower* terkait instansi dapat ditanggapi secara cepat. Selain itu, admin *twitter* juga harus rajin memantau *Twitter Activity* pada setiap konten yang diposting *twitter* @djplkemenhub151 untuk mengetahui *impressions* atau jumlah orang yang melihat *tweet* dan *total engagements* atau total keterlibatan pengguna *twitter* lain terhadap konten yang diposting.

4.2.3 Konten-konten Twitter @djplkemenhub151

Dalam mengelola media sosial, penting untuk melakukan serangkaian proses penyaringan konten-konten sebelum diposting. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan informasi yang berkualitas dan menghindari terjadinya penyampaian informasi yang salah. *Key informan* dengan nama Krishna Dwi Nugraha menuturkan bahwa informasi yang dibagikan pada media sosial *twitter* DJPL yaitu informasi

mengenai kebijakan perhubungan laut, kegiatan-kegiatan DJPL seperti patroli keselamatan berlayar, Tol Laut, Proyek Strategis Nasional, Pelabuhan Patimban, pembangunan-pembangunan pelabuhan, kepelautan, perkapalan, serta kenavigasian,

“Informasi yang kita bagikan yaitu terkait kebijakan perhubungan laut, kegiatan-kegiatan DJPL seperti patroli keselamatan berlayar, Tol Laut, Proyek Strategis Nasional, Pelabuhan Patimban, pembangunan-pembangunan pelabuhan, lalu terkait kepelautan, perkapalan, serta kenavigasian.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Pendapat informan kesatu dengan nama Muhammad Ihsan terkait konten-konten pada akun *twitter* @djplkemenhub151 yaitu sangat informatif dan sangat menambah wawasan,

“Menurut pribadi saya sih, konten-konten yang dibuat sangat informatif dan sangat menambah wawasan de.” (Wawancara dengan informan Muhammad Ihsan, Selasa ,29 Juni 2021 Pukul 16.00 WIB)

Sedangkan pendapat informan kedua dengan nama Mustika Desi Rahmadhan terkait konten-konten pada akun *twitter* @djplkemenhub151 sudah informatif dan lumayan lengkap,

“Menurut saya kontennya djpl itu sudah informatif dan lumayan lengkap. Cuma konten-kontennya kurang variatif aja sih maksudnya isi twitter djpl hanya konten-konten informasi aja tidak ada konten yang menarik banget dan berpotensi untuk meningkatkan interaksi dengan follower gitu.” (Wawancara dengan informan tambahan Mustika Desi Rahmadhan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 19.05 WIB)

Menurut penulis konten-konten yang terdapat pada *twitter* @djplkemenhub151 sangat informatif. Pemilihan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh DJPL juga penulis nilai sudah tepat, namun dalam pengelolaannya belum dilakukan secara maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik *social media reach twitter* @djplkemenhub151 yang dihasilkan perharinya. Untuk meningkatkan *social media reach* tersebut diperlukan konten-konten yang menarik follower untuk melakukan

interaksi seperti saran dari penulis yaitu *polling*, *giveaway*, atau *thread* yang dikemas dengan gambar dan gaya penulisan yang sesuai.

4.2.4 Informasi Publik

Penting bagi lembaga atau instansi pemerintah untuk melaksanakan keterbukaan informasi publik sebagai bentuk transparansi dan tanggungjawab terhadap masyarakat sebagai pengguna informasi publik dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik.

Seiring dengan perkembangan teknologi, lembaga atau instansi pemerintah dapat memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi publik. Melalui media sosial jangkauan audiens akan lebih luas dan efektif. Adapun pengertian informasi publik dalam Pasal 1 angka (2) UU No. 14/2008 adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan atau diterima suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya sesuai dengan UU. (Herdiana, 2017)

Key informan dengan nama Khrisna Dwi Nugraha menuturkan bahwa konten-konten *twitter* @djplkemenhub151 sudah sesuai UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik),

“Sudah, kita selalu apa namanya ibaratnya UU KIP itu kan peraturan tertinggi dari publikasi atau keterbukaan informasi publik ya jadi kita pasti menyesuaikan isi dari UU tersebut gitu.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Sejalan dengan apa yang dibahas oleh key informan, Khrisna Dwi Nugraha. Informan dengan nama Muhammad Ihsan menuturkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten-konten pada akun *twitter* @djplkemenhub151 sudah lengkap dan sesuai UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik),

“Ya sudah, saya yakin semua konten yang meluncur ke publik sudah pasti sesuai dengan peraturan yang ada. Apalagi setingkat kementerian pasti sudah memiliki staff yang ahli dibidangnya termasuk dalam publikasi.” (Wawancara dengan informan Muhammad Ihsan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 16.00 WIB).

Informan kedua dengan nama Mustika Desi Rahmadhan juga menuturkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten-konten pada akun *twitter* @djplkemenhub151 sudah lengkap dan sesuai UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik),

“Iya udah lengkap dan sesuai UU KIP. Karena pada twitter djpl saya lihat informasi yang disajikan lengkap banget mulai dari kegiatan-kegiatan, kinerja hingga pencapaian yang diperoleh djpl ada semua.” (Wawancara dengan informan Mustika Desi Rahmadhan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 19.05 WIB)

Menurut penulis informasi publik yang disajikan melalui konten-konten pada *twitter* @djplkemenhub151 sudah lengkap dan sesuai UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik). Seperti informasi publik mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh DJPL, kinerja atau pencapaian DJPL, serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan perhubungan laut. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan satu orang *key informan* dan dua orang informan.

4.2.5 The Circular Model of SoMe (Model Sirkuler Media Sosial)

Dalam pengelolaan media sosial *twitter* DJPL perlu adanya interaksi antara follower dan admin agar dapat diketahui keefektifan dari penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan Teori *The Circular Model of SoMe* untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh Humas DJPL sudah optimal atau belum.

Regina Luttrell menciptakan sebuah model komunikasi media sosial yaitu *The Circular Model of SoMe* (Model Sirkuler Media Sosial) dengan tujuan untuk

memudahkan para praktisi media sosial melakukan komunikasi interaksi di media sosial. (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019)

Terdapat empat aspek tahapan-tahapan dalam model ini, keempat aspek tahapan tersebut memiliki peran dalam bagiannya masing-masing. Berikut uraian *The Circular Model of SoMe* (Model Sirkuler Media Sosial) menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, antara lain: *Share* (berbagi), *Optimize* (optimisasi), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan).

a. Share (berbagi)

Luttrell menekankan ada 3 hal yang harus diperhatikan di tahap *Share* (membagikan), yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Artinya dalam melakukan upaya membagikan suatu pesan atau informasi, subjek harus berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Jadi, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktivitas media sosial yang akan digunakan. (Achmed Hafizh, Setianti Yanti, 2019)

Pada tahap *share*, lembaga atau instansi pemerintah dapat mengenali karakteristik audiensnya sehingga dapat membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan *followernya*. Dalam tahap ini juga dapat mengetahui siapa yang menerima pesan, keberadaan audiensnya, konten apa yang akan dipublikasikan sesuai dengan *platform* yang telah ditetapkan.

Key informan dengan nama Krishna Dwi Nugraha menjelaskan bahwa proses *share* atau penyebaran informasi publik pada akun *twitter* DJPL dimulai dari membuat konsep konten, lalu meminta koreksi atau persetujuan dari Kepala Sub Bagian Humas (Kasubbag Humas) dan Kepala Bagian Organisasi dan Humas (Kabag Bagormas). Jika sudah disetujui, konten tersebut dapat dipublikasikan ke *twitter*,

“Yang pertama kita membuat konten, konten itu bisa kita buat berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan ataupun berbagai kebijakan-kebijakan yang baru. Jika konsep konten tersebut sudah jadi kita meminta koreksi atau persetujuan dari Kasubbag Humas, nanti dari Kasubbag Humas diteruskan ke Kabag

Organisasi dan Humas. Jika sudah oke dari Pak Kabag bisa naik langsung ke twitter seperti itu. Jadi tidak sampai ke Sesdit atau Dirjen, tidak semua konten sampai ke pimpinan tertinggi hanya beberapa konten tertentu saja.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Pada tahap *share*, pengelolaan media sosial twitter DJPL harus memperhatikan 3 hal antara lain *participate*, *connect*, dan *build trust*. Pada poin *participate*, Humas DJPL memilih media sosial yang tepat untuk publiknya, menentukan tujuan, dan membuat perencanaan konten-konten. Pada poin *connect*, Humas DJPL menentukan target khalayak dan menyajikan konten-konten yang menarik dan informatif. Pada poin *build trust*, Humas DJPL memberikan informasi-informasi yang valid dan memiliki sumber yang jelas,

“Poin participate, kami memilih twitter sebagai media penyebaran informasi publik Kemudian kami menentukan tujuan dari aktivasi twitter yaitu untuk menyebarkan informasi publik dan menciptakan komunikasi dua arah antara instansi DJPL dan publiknya. Setelah mengetahui tujuan secara jelas, kami membuat perencanaan konten-konten yang akan dipublikasikan pada akun twitter @djplkemenhub151 meliputi informasi terkait kebijakan perhubungan laut, kegiatan-kegiatan DJPL seperti patroli keselamatan berlayar, Tol Laut, Proyek Strategis Nasional, Pelabuhan Patimban, pembangunan-pembangunan pelabuhan, kepelautan, perkapalan serta kenavigasian. Pada poin connect, kami menentukan target khalayak yaitu khususnya para pengguna jasa, stakeholder, dan juga masyarakat. Kemudian pada twitter DJPL, kami menyajikan konten-konten yang dikemas menarik agar masyarakat tergerak untuk memberikan like, comment, retweet, saran, dan lain-lain. Pada poin build trust, melalui twitter @djplkemenhub151 kami menyampaikan informasi publik yang valid dan memiliki sumber yang jelas. Kemudian kami olah informasi tersebut menjadi sebuah konten yang menarik dan ringan sehingga mudah dipahami oleh target khalayak.” (Wawancara dengan key informan Krishna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Key informan dengan nama Khrisna Dwi Nugraha menjelaskan bahwa tujuan Humas DJPL menggunakan media sosial *twitter* yaitu untuk menyebarkan informasi publik dan menciptakan komunikasi dua arah. Selain itu, Humas DJPL aktif membagikan informasi publik melalui media sosial *twitter*,

“Tujuannya yaitu untuk menyebarkan informasi publik dan menciptakan komunikasi dua arah antara instansi Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dan publiknya. Kami aktif membagikan informasi publik melalui media sosial twitter.

Biasanya satu hari kami memposting sekitar 3-4 konten.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Adapun pernyataan informan kesatu bernama Muhammad Ihsan mengenai tujuannya mengikuti atau memfollow akun *twitter* @djplkemenhub151 adalah untuk mengetahui informasi mengenai transportasi laut,

“Tujuan saya memfollow akun @djplkemenhub151 ini adalah untuk mendapat informasi terkait transportasi laut.” (Wawancara dengan informan Muhammad Ihsan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 16.00 WIB)

Berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan kesatu, Muhammad Ihsan. Informan kedua dengan nama Mustika Desi Rahmadhan memberikan pernyataan bahwa tujuannya mengikuti atau memfollow akun *twitter* @djplkemenhub151 adalah untuk menambah wawasan,

“Awalnya karena saya cukup tertarik dengan informasi-informasi tentang kelautan di Instagram djpl, cuma karena saya lebih aktif di twitter jadi saya iseng cari twitter djpl ternyata ada lalu saya follow twitternya sampe sekarang ini. Tujuan utamanya ya untuk menambah wawasan aja sih.” (Wawancara dengan informan tambahan Mustika Desi Rahmadhan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 19.05 WIB)

b. Optimize (Optimisasi)

Dalam tahap *optimize* ini terdapat dua poin yang harus diperhatikan. Pertama adalah *listen & learn*, bagaimana subjek dapat mendengarkan dan memahami apa yang sedang di perbincangkan oleh publik terhadap subjeknya. Kedua adalah *take part in authentic communications*, bagaimana subjek melibatkan diri dalam suatu percakapan yang dilakukan oleh publiknya. *Listen and learn* yaitu melakukan pengecekan tagar dan *mention* secara manual dan informasi juga didapat melalui laporan langsung dari khalayak. *Take part in authentic conversation* yaitu menggunakan narasi positif dan humanis, menggunakan fungsi hastag untuk terlibat dengan audiens. (Luttrell, 2019)

Pada tahap *optimize*, *key informan* dengan nama Khrisna Dwi Nugraha menjelaskan bahwa cara Humas DJPL dalam *optimize* atau mengoptimalkan penggunaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik yaitu dengan menggunakan *hashtag* dan fitur-fitur yang tersedia di *twitter* seperti *Twitter Fleets*,

“Cara kami ya dengan menggunakan hashtag secara rutin dan konsisten, kemudian setiap setelah memposting konten kami share via Twitter Fleets juga agar follower tidak terlewat informasi yang kami berikan.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Key informan dengan nama Krishna Dwi Nugraha menambahkan bahwa cara Humas DJPL dalam *optimize* atau mengoptimalkan penggunaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik terdapat dua poin yang harus di perhatikan, yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic conversation*. Pada poin *listen*, Humas DJPL melakukan pengecekan *mention* dan *feedback* yang masuk secara manual. Pada poin *learn*, Humas DJPL memiliki agenda atau jadwal dalam mempublikasikan konten-konten. Pada poin *take part in authentic conversation*, Humas DJPL belum memiliki strategi khusus karena *twitter* pengelolaannya masih satu admin dengan media sosial DJPL yang lain seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok*,

“Pada tahap optimize, poin listen, kami melakukan pengecekan mention dan feedback yang masuk dari follower secara manual, biasanya kami menggunakan fitur notifications dan twitter activity. Poin learn, kami sudah memiliki agenda atau jadwal dalam memposting konten-konten yang penyusunannya dilakukan setiap hari jumat untuk publikasi seminggu kedepan sehingga konten-konten dapat dipublikasikan rutin dan sesuai jadwal. Pada poin take part in authentic conversation belum ada strategi khusus karena twitter pengelolaannya masih satu admin dengan media sosial DJPL yang lain seperti facebook, instagram, youtube, dan tiktok. Cara kami mengoptimalkan yaitu dengan menggunakan fungsi hashtag secara rutin dan konsisten seperti #KawanLaut, #TransportasiMaju, #EkonomiBangkit, #SMRTHublaPastinya, dan #DJPLKerjaDenganHati untuk meningkatkan terjadinya interaksi antara follower dan admin twitter DJPL. Selain itu, setelah memposting konten kami terkadang share juga via Twitter Fleets agar follower tidak terlewat informasi yang kami berikan.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Pada tahap *optimize* (optimisasi), *key informan* dengan nama Krishna Dwi Nugraha menjelaskan bahwa Humas DJPL sudah memiliki agenda atau jadwal dalam memposting konten di *twitemya*,

“Jumat sampai Kamis. Kita nyusun untuk hari Jumat sampai dengan hari Kamis minggu depan. Karena setiap minggu kita ada rapat dengan Biro KIP yaitu rapat koordinasi publik penyampaian agenda seminggu kedepan.”
(Wawancara dengan *key informan* Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Adapun informan kesatu bernama Muhammad Ihsan memberikan pernyataan bahwa akun twitter @djplkemenhub151 rutin dan konsisten dalam menyebarkan informasi publik,

“Ya, bisa dipantau tweetnya de. Tidak pernah absen setiap harinya.”
(Wawancara dengan informan Muhammad Ihsan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 16.00 WIB)

Sesuai dengan pernyataan informan kesatu, informan kedua dengan nama Mustika Desi Rahmadhan juga memberikan pernyataan bahwa akun twitter @djplkemenhub151 rutin dan konsisten dalam menyebarkan informasi publik,

“Iya konsisten, karena setiap harinya itu pasti ada dan kontennya perhari bukan cuma 1 ya, ada sampe 4 konten untuk perharinya. Jadi memang sepertinya untuk postingan konten pada akun twitter djpl udah ada jadwalnya.”
(Wawancara dengan informan tambahan Mustika Desi Rahmadhan, Selasa, 29 Juni 2021 Pukul 19.05 WIB)

c. Manage (Mengelola)

Menurut (Luttrell, 2019) dalam tahap *manage* (mengelola) terdapat 3 yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatannya di media sosial. Pertama, bagaimana subjek melakukan media monitoring, bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*), dan yang terakhir bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (*real-time interaction*). *Media monitoring* yaitu memeriksa semua pemberitaan dan dievaluasi, memeriksa pertumbuhan follower dan

like secara manual. *Quick Response* meliputi mengutamakan respon pada komentar dan adanya komentar masyarakat yang tidak dibalas dikarenakan kurangnya data.

Key informan dengan nama Khrisna Dwi Nugraha menuturkan bahwa dalam *manage* atau mengelola media sosial *twitter* terdapat 3 poin yang perlu diperhatikan. Pertama, bagaimana subjek melakukan media monitoring. Pada poin ini, Humas DJPL melakukan *media monitoring* secara manual. Kedua, bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*). Pada poin ini, Humas DJPL belum menggunakan *tools* (alat tertentu) untuk melakukan otomatisasi pembalasan pesan atau komentar dari *follower*. Ketiga, bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (*real-time interaction*). Pada poin ini. Humas DJPL belum pernah melakukan *real-time interaction*,

“Pada tahap manage, kami melakukan media monitoring yang dilakukan secara manual melalui fitur Notifications dan Tweet Activity. Dalam hal ini, pengelolaan twitter belum dilakukan secara maksimal karena adanya kendala keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga twitter dikelola oleh satu admin yang sama dengan media sosial DJPL lainnya. Karena tidak adanya admin pengelola khusus, seringkali media monitoring tidak dilakukan secara rutin pada tiap konten. Pada poin quick responses, kami belum menggunakan tools (alat tertentu) untuk melakukan otomatisasi pembalasan pesan atau komentar dari follower. Jadi, hal tersebut dilakukan secara manual oleh admin. Pada poin real-time interaction, kami belum pernah melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (real-time interaction) di media sosial twitter DJPL” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Pada tahap *manage*, Khrisna Dwi Nugraha selaku Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan DJPL menuturkan bahwa admin *twitter* DJPL tidak terlalu aktif menanggapi respon dari *follower twitter* DJPL,

“Tidak terlalu aktif karena adminnya kan mengelola seluruh media sosial DJPL sehingga tidak terlalu memerhatikan respon yang masuk dari follower twitter, terkadang sekedar melihat saja namun tidak membalas respon tersebut.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Pada tahap *manage* (mengelola), Khrisna Dwi Nugraha selaku Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan DJPL mengungkapkan bahwa Humas DJPL belum menggunakan *tools* (alat tertentu) untuk melakukan otomatisasi pembalasan pesan atau komentar dari *follower* sehingga dalam pembalasan pesan atau komentar tersebut membutuhkan waktu yang lama karena dilakukan secara manual. Berikut pernyataan Khrisna Dwi Nugraha selaku Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan:

“Belum ada, saat ini kami bekerjasama dengan pihak ketiga untuk membantu pekerjaan kami dalam mengelola media sosial khususnya twitter sehingga penggunaan tools untuk otomatisasi pembalasan pesan atau postingan secara teknis dilakukan oleh dipihak ketiga.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Lebih lanjut key informan dengan nama Krishna Dwi Nugraha menjelaskan bahwa dalam *manage* atau mengelola *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik, Humas DJPL masih memiliki kendala yaitu keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) jadi dalam penyebarluasan konten-konten pada seluruh media sosial DJPL hanya dikelola oleh satu admin,

“Ya mungkin kendala saat ini ya seperti itu jadi masih satu admin untuk penyebarluasan konten kita dari youtube, twitter, instagram, dan facebook. Kedepannya kalau bisa karena kan kendala kita juga keterbatasan SDM ya, jadi saat ini masih satu admin untuk menyebarkan suatu konten.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

d. Engage (Melibatkan)

Lutrell mengatakan ada tiga hal yang harus diperhatikan pada tahapan *engage*. Hal pertama adalah *influencer relations*, yang membahas bagaimana subjek menjalin relasi dengan para *influencemya* (pihak yang di pandang dan dapat memberi pengaruh). Hal kedua adalah *knowing the audience*, yang membahas bagaimana subjek mengetahui dan memahami segala seluk beluk tentang target audiensnya. Hal ketiga adalah *reach*. *Reach* membahas bagaimana subjek meraih target audiensnya

dan dengan cara seperti apa meraihnya. *Influencer relations* yaitu menjalin kerja sama dengan *influencer* dan memenuhi hak dan kewajiban dengan *influencer*. *Knowing the audiences* yaitu melakukan riset terhadap target khalayak dengan cara mengamati melalui akun media sosial yang banyak diikuti oleh target khalayak. (Luttrel, 2019)

Key informan dengan nama Khrisna Dwi Nugraha menuturkan bahwa pada tahapan *engage*, poin *influencer relations*, Humas DJPL belum pernah memanfaatkan *influencer* pada media sosial *twitemya*, Poin *knowing the audience*, Humas DJPL belum memiliki cara untuk menarik minat *follower* agar dapat terlibat interaksi dengan admin *twitter* DJPL. Poin *reach*, untuk meraih audiens, Humas DJPL belum melakukan interaksi dengan *follower* secara maksimal,

“Pada tahap engage, poin influencer relations, kami belum pernah menggunakan influencer untuk meningkatkan ketertarikan publik pada akun twitter @ djplkemenhub151 secara khusus. Karena kami sistemnya ketika menggunakan influencer, hasil atau output dari informasi yang disampaikan oleh influencer kami sebarakan juga pada media sosial DJPL yang lain. Misalnya kami pernah menggunakan influencer Babe Cabita untuk menarik follower instagram kami, nah informasi yang disampaikan oleh Babe Cabita kami sebarakan juga pada media sosial facebook, twitter, dan tiktok. Poin knowing the audience: Humas DJPL belum memiliki cara untuk menarik minat follower agar dapat terlibat interaksi dengan admin twitter DJPL. Saat ini fokus penggunaan twitter untuk memberikan informasi publik secara rutin agar tetap menjaga citra baik dari instansi. Poin reach: untuk meraih audiens, kami belum melakukan interaksi dengan follower secara maksimal.” (Wawancara dengan key informan Krishna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Berikut pernyataan Khrisna Dwi Nugraha selaku Staf Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan DJPL mengenai perlunya penggunaan *influencer* untuk meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* DJPL:

“Perlu. Tidak hanya twitter tapi semua platform media sosial perlu melibatkan influencer karena kan influencer punya follower yang banyak ya kan jadi kita bisa menggaet follower influencer itu. Jadi mungkin apa yang influencer sampaikan pasti follower melihat kan syukur-syukur bisa follow dan tertarik sama twitter DJPL.” (Wawancara dengan key informan Khrisna Dwi Nugraha, Selasa, 15 Juni 2021 Pukul 07.45 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa yang dilakukan oleh Humas DJPL pada tahap *share* yaitu memilih media sosial *twitter*, menentukan tujuan, membuat perencanaan konten-konten yang akan dipublikasikan, menentukan target khalayak, dan menyampaikan informasi yang *valid*. Pada tahap *optimize* (optimisasi), Humas DJPL melakukan pengecekan *mention* dan *feedback follower*, memiliki agenda posting konten, belum memiliki strategi khusus, menggunakan fungsi *hashtag* dan fitur-fitur yang tersedia pada *twitter*. Pada tahap *manage*, Humas DJPL melakukan *media monitoring* namun masih terdapat kendala keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga pengelolaan seluruh akun media sosial milik DJPL hanya dilakukan oleh satu admin, jadi *twitter* DJPL tidak dikelola oleh admin khusus. Hal tersebut yang membuat admin *twitter* DJPL kurang aktif melakukan interaksi dengan *followernya*. Pada tahap *engage* (melibatkan) Humas DJPL belum memiliki cara khusus untuk menjalin hubungan dengan *follower* dan belum pernah melibatkan *influencer* untuk meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* @djplkemenhub151.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan teori *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell terdapat empat tahapan-tahapan dalam mengelola media sosial yaitu *Share* (berbagi), *Optimize* (optimisasi), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan). Tahap *share* (berbagi) pada tahap ini sangat penting dilakukan untuk memahami bagaimana dan dimana audiens berinteraksi agar dapat memilih media sosial yang tepat untuk publik. Tahap *optimize* (optimisasi) ini adalah upaya yang dilakukan praktisi media sosial dalam mengoptimalkan informasi yang disampaikan pada media sosial yang digunakan. Tahap *manage* (mengelola) sistem pengelolaan pada media

sosial yang digunakan. Tahap *engange* (melibatkan) keterlibatan sangat perlu diperhatikan untuk menciptakan hubungan yang baik antara instansi dengan *follower*. Berikut uraian pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:

4.3.1 Tahap *Share* (berbagi)

Participate: Pemilihan twitter sebagai media penyebaran informasi publik oleh Humas DJPL sudah tepat. Tujuan dilakukannya aktivasi media sosial twitter @djplkemenhub151 adalah sebagai menyebarkan informasi publik dan menciptakan komunikasi dua arah antara instansi Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dan publiknya. Humas DJPL tidak hanya menggunakan media sosial twitter, namun terdapat beberapa media sosial yang juga dipergunakan antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Adapun konten yang disajikan pada akun *twitter* DJPL adalah informasi mengenai perhubungan laut seperti kebijakan dan kegiatan-kegiatan DJPL seperti patroli keselamatan berlayar, Tol Laut, Proyek Strategis Nasional, Pelabuhan Patimban, pembangunan-pembangunan pelabuhan, kepelautan, perkapalan, serta kenavigasian. *Connect*: Humas DJPL menentukan target khalayak yang terdiri dari para pengguna jasa, stakeholder, dan masyarakat. Kemudian pada twitter DJPL, kami menyajikan konten-konten yang dikemas menarik agar masyarakat tergerak untuk memberikan *like*, *comment*, *retweet*, atau *share*. Fitur *retweet*, *like*, *comment*, *share* juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dua arah kepada target khalayaknya. *Build Trust*: melalui *twitter* @djplkemenhub151, Humas DJPL menyampaikan informasi publik yang *valid* dan memiliki sumber yang jelas. Kemudian Humas DJPL mengolah informasi tersebut menjadi sebuah konten yang menarik dan ringan sehingga mudah dipahami oleh target khalayak. membuat konsep konten, lalu meminta koreksi atau persetujuan dari Kepala Sub Bagian Humas (Kasubbag Humas) dan Kepala Bagian Organisasi dan Humas (Kabag Bagormas).

Jika sudah disetujui, konten tersebut dapat dipublikasikan pada *twitter* @djplkemenhub151. Sehingga semua konten-konten yang dihasilkan pada *twitter* DJPL sudah sesuai dengan UU Keterbukaan Informasi Publik.

Pada wawancara yang dilakukan penulis, *key informan* mengatakan bahwa penggunaan media sosial *twitter* oleh Humas DJPL sudah efektif, tetapi kenyataannya pada *twitter* DJPL interaksi antara *follower* dan admin *twitter* DJPL masih sangat jarang terjadi. Sehingga informasi yang disampaikan melalui *twitter* @djplkemenhub151 belum mendapat *feedback* yang maksimal dari audiens. Fitur-fitur yang digunakan oleh Humas DJPL juga belum digunakan, seperti fitur *Twitter Fleets* yang tidak selalu digunakan setelah posting konten.

4.3.2 Tahap *Optimize* (optimisasi)

Pada tahap ini, proses dibagi menjadi dua poin. Poin pertama adalah *listen & learn*. Pada poin *listen*, Humas DJPL melakukan pengecekan *mention* dan *feedback* yang masuk dari *follower* secara manual melalui fitur *Tweet Activity* yang tersedia pada setiap *tweet* yang diunggah dan *Notifications*. Pada poin *learn*, Humas DJPL telah memiliki agenda atau jadwal dalam memposting konten-konten yang penyusunannya dilakukan setiap hari jumat untuk publikasi seminggu kedepan sehingga konten-konten tersebut dapat dipublikasikan rutin dan sesuai jadwal.

Poin kedua adalah *take part in authentic conversations*. Dalam tahapan ini, Humas DJPL belum memiliki strategi khusus untuk mengembangkan akun *twitter*nya, termasuk cara untuk melibatkan diri dalam perbincangan di media sosial *twitter*. Adapun cara lain yang digunakan oleh Humas DJPL dalam mengoptimalkan yaitu dengan menggunakan fungsi *hashtag* secara rutin dan konsisten seperti #KawanLaut, #TransportasiMaju, #EkonomiBangkit, #SMRTHublaPastinya, dan

#DJPLKerjaDenganHati untuk meningkatkan terjadinya interaksi antara *follower* dan admin *twitter* DJPL. Selain itu, terkadang setelah memposting konten, Humas DJPL juga membagikan postingan konten *via Twitter Fleets* agar *follower* tidak terlewat informasi yang kami berikan.

4.3.3 Tahap *Manage* (mengelola)

Hasil pertama yang didapatkan dari tahapan *manage* adalah media monitoring. Humas DJPL melakukan *media monitoring* dengan cara menyaring isu yang tersebar dan memisahkan antara yang positif, negatif, dan netral. Monitoring ini dilakukan secara manual dan laporannya dibuat setiap bulan. Poin selanjutnya adalah *quick reponses*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, Humas DJPL tidak melakukan perannya sebagai sumber informasi, karena banyak komentar yang tidak dibalas. Humas DJPL juga belum menggunakan *tools* tertentu untuk membantu dalam melakukan otomatisasi pembalasan pesan atau komentar dari *follower*.

Dalam tahap ini masih terdapat kendala yaitu keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga sehingga *twitter* dikelola oleh satu admin yang sama dengan media sosial DJPL lainnya. Karena tidak adanya admin pengelola khusus, seringkali *media monitoring* tidak dilakukan secara rutin pada tiap konten. Pada poin *quick responses*, Humas DJPL belum menggunakan *tools* (alat tertentu) untuk melakukan otomatisasi pembalasan pesan atau komentar dari *follower*. Hal tersebut dilakukan secara manual oleh admin.

4.3.4 Tahap *Engage* (melibatkan)

Pada tahap *engage*, poin *influencer relations*: Humas DJPL belum pernah menggunakan *influencer* untuk meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* @djplkemenhub151 secara khusus.

Poin *knowing the audience*, Humas DJPL belum memiliki cara yang efektif untuk menarik minat *follower* agar dapat terlibat interaksi dengan admin *twitter* @djplkemenhub151. Humas DJPL hanya fokus untuk memberikan informasi publik secara rutin agar tetap menjaga citra baik dari instansi. Sehingga tidak terlalu memperhatikan audiensnya, termasuk respon dan *feedback* yang diberikan oleh audiens. Hal tersebut membuat admin *twitter* DJPL tidak dapat mengenali audiensnya dengan baik dan tidak dapat menjalin hubungan yang dekat dengan *followernya*.

Pada poin selanjutnya dari tahap *engage* adalah *reach*, yaitu bagaimana subjek meraih audiensnya. Pada poin ini, Humas DJPL belum mampu meraih audiensnya karena admin *twitter* DJPL tidak aktif dalam membalas komentar pada *twitter* @djplkemenhub151, baik komentar berupa kritik, saran atau pertanyaan, sehingga DJPL tidak dapat meraih *followernya* dengan cara tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini menggunakan teori media sosial dengan Model Sirkuler Media Sosial (*The Circular Model of SoMe*) yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Model komunikasi ini menjelaskan empat tahapan-tahapan pengelolaan media sosial untuk mengetahui keberhasilan pengelolaan suatu media sosial. Berikut uraian kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis:

a. Tahap *Share*

Participate: Humas DJPL memilih *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik. Menentukan tujuan dari aktivasi *twitter* yaitu untuk menyebarkan informasi informasi publik dan menciptakan komunikasi dua arah. Konten yang dibagikan adalah informasi terkait perhubungan laut dan kegiatan-kegiatan DJPL. *Connect*: Menentukan target khalayak yaitu para pengguna jasa, *stakeholder*, dan masyarakat serta menggunakan konten yang menarik publik untuk memberikan respon berupa *retweet*, *like*, *share*, atau *comment*. *Build Trust*: Humas DJPL memberikan informasi-informasi yang valid.

b. Tahap *Optimize*

Listen: Humas DJPL melakukan pengecekan *mentions* dan *feedback* yang masuk dari followers. *Learn*: Humas DJPL telah memiliki agenda atau jadwal dalam memposting di akun *twitemya*. *Take part in authentic communications*: Humas DJPL belum memiliki strategi khusus untuk mengembangkan akun *twitemya*, termasuk cara untuk melibatkan diri dalam perbincangan di media sosial *twitter*.

Adapun cara lain yang digunakan oleh Humas DJPL yaitu dengan menggunakan fungsi *hashtag* dan fitur-fitur di *twitter*, seperti *Twitter Fleets*.

c. Tahap *Manage*

Media monitoring: Humas DJPL melakukan *media monitoring* secara manual.

Quick responses: Humas DJPL belum menggunakan *tools* (alat tertentu) untuk melakukan otomatisasi pembalasan pesan atau komentar. Dalam hal ini, Humas DJPL masih memiliki kendala yaitu keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga *twitter* dikelola oleh satu admin yang sama dengan media sosial DJPL lainnya. Hal tersebut yang membuat rendahnya tingkat interaktivitas pada akun *twitter @djplkemenhub151*.

d. Tahap *Engage*

Influencer relations: Humas DJPL belum pernah menggunakan *influencer* untuk menarik minat *followers* pada akun *twitter @djplkemenhub151* secara khusus.

Knowing the audience: Humas DJPL belum memiliki cara untuk menarik minat *follower* agar dapat terlibat interaksi dengan admin *twitter* DJPL. *Reach*: Humas DJPL belum mampu meraih audiensnya karena admin *twitter* DJPL tidak aktif dalam membalas komentar pada *twitter @djplkemenhub151*

5.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti proses penyebaran informasi pada media sosial instansi/perusahaan/organisasi secara lebih menyeluruh dan lengkap agar penelitian dapat lebih efektif.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti pengoptimalan pada penggunaan

media sosial instansi/perusahaan/organisasi dengan sumber informasi dan data-data yang lebih kuat.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti pemanfaatan media sosial instansi/perusahaan/organisasi dengan observasi lebih mendalam agar dapat menafsirkan hasil penemuan dan interpretasi secara maksimal.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti proses keterlibatan media sosial instansi/perusahaan/organisasi dengan pengikut dan *influencemya* melalui wawancara narasumber yang jumlahnya lebih banyak agar dapat mengurangi bias informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Evi Martha S.K. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Rajawali Pers.
- Frank Jefkins. (2002). *Public Relations*. Erlangga.
- Kapoor A. (2011). *Branding and sustainable competitive advantage: building virtual presence: building virtual presence*. IGI Global.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media How To Engage, Share and Connect*. The Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Moleong. (2004). *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong P.D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rosarita Niken Widiastuti. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sariosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. PT. Indeks.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.

Jurnal

- Achmed Hafizh, Setianti Yanti, P. L. (2019). Pengelolaan Instagram

@Humas_Sumedang Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Sekertariat Daerah Sumedang. *Journal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 329–340.

Azmi, A. H. (2014). Efektivitas Acara ‘Siaran Pedesaan’ LPP RRI Dalam Meningkatkan Usaha Ternak Kelinci Kelompok Tani Madurasa Kelurahan Lok Bahu Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 446–459.
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/03/JURNAL HALIM \(03-12-14-06-20-15\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/03/JURNAL_HALIM_03-12-14-06-20-15).pdf)

Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.

Cahyono, A. S. (2016). 79-148-1-Sm (1). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 9(1), 140–157. <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>

Dalam, S., Citra, M., Sulistiawati, A., & P, S. N. R. (2021). *Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Publikasi Humas Polresta Utilization of Twitters as a Publication Media for Public Relations Police Resort Surakartain Creating a Positive Image*. 01(01), 21–29.

Herdiana. (2017). Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Komunikasi, M., Polda, H., Dalam, R., Eksternal, M. K., Sosial, M. M., Instagram, D. I., Silfia, I., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2020). *MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL*. 3871.

Nahria, N., & Laili, I. (2018). Studi Etnometodologi Pelanggaran Komunikasi (Communication Breaching) Di Pasar Tradisional Youtefakota Jayapura. *Jurnal Common*, 2(2). <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1188>

Perdana, K. E., & Umam, A. H. (2019). Analisis Deskriptif Sosial Media Twitter Dalam Proses Pembentukan Opini Kampanye Gubernur Jawa Barat 2018 Dalam 30 Hari Pertama. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2).

Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpo.

Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan, 4(1), 21.

- Puspitaningrum, D. R., & Laura, P. (2020). *Teori Kekayaan Media dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik : Studi Kasus Gerakan Blokir Akun Twitter Juru Bicara Presiden*. 8(2), 227–237.
- Syaban, I., Mewengkang, N. N., & Golung, A. (2018). Peranan Penggunaan Website Sebagai Media Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Utara. *Acta Diurna ...*, 7(4), 1–11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22012>
- Tomasoa, L., Iriani, A., & Sembiring, I. (2019). Ekstraksi Knowledge tentang Penyebaran #Ratnamiliki siapa pada Jejaring Sosial (Twitter) menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 677. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2019661710>
- UPDM, T. E. A. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1, 15–21.
- Wasono Adi, & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176.
<https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>
- Wulandari, S. D., & Husna, J. (2016). Analisis Kualitas Informasi Akun Instagram Online Shop @DRESSCODESMG Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 5(3), 91–100. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/15176>

Lain-lain

- Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta | Republika Online*. (n.d.). Retrieved May 12, 2021, from <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi DJPL

- a. Struktur Organisasi Sekretariat Direktorat Jenderal Perhubungan Laut
Kementerian Perhubungan



- b. Struktur Organisasi Bagian Organisasi dan Humas DJPL



PENATA MUDA Tk. I (III/b) 19801229 201012 2 001 PENYUSUN BAHAN ORGANISASI	PENATA (III/c) 19831209 200912 2 002 PENYUSUN BAHAN PUBLIKASI DAN KEHUMASAN	PENATA (III/c) 19850902 201012 1 001 PENGELOLA SISTEM INFORMASI DAN APLIKASI BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI
YEREMIA SERRIAN KUMENDONG PENATA MUDA Tk. I (III/b) 19880625 201402 1 002 PENYUSUN BAHAN ORGANISASI	KANDI TRI ASTUTI PENATA (III/c) 19831123 200912 2 002 PENYUSUN BAHAN PUBLIKASI DAN KEHUMASAN	FAJAR SODIK PENATA MUDA Tk. I (III/b) 19760708 200604 1 001 STATISTISI AHLI PERTAMA (PENGUMPUL DAN PENGOLAH DATA INFORMASI)
RATIH DWI SUSANGKAWATI PENATA MUDA Tk. I (III/b) 19890619 201503 2 003 PENYUSUN BAHAN ORGANISASI	PRESTI FEBRIANA PENATA (III/c) 19870211 201012 2 005 PENYUSUN BAHAN PUBLIKASI DAN KEHUMASAN	RIKO SAPUTRA PENGATUR Tk. I (II/c) 19920321 201012 1 001 PENGADMINISTRASIAN UMUM
NOOR UUD APRIO WERRY PENATA MUDA (III/a) 19800420 200712 1002 PENYUSUN BAHAN ORGANISASI	JONIUS A SARAGIH PENATA MUDA Tk. I (III/b) 19850803 200502 1 001 PENYUSUN BAHAN PUBLIKASI DAN KEHUMASAN	LINDA APRILIA HONOR PRAMUBAKTI
ABU HAIR PENGATUR Tk. I (II/d) 19660802 199003 1 003 PENGADMINISTRASI UMUM	KHAIRIL NUR WIBOWO PENATA MUDA Tk. I (III/b) 19760227 200604 1 001 PENYUSUN BAHAN PUBLIKASI DAN KEHUMASAN	ALAMANDA SEPTIARA HONOR PRAMUBAKTI
MAIDAH ULFAH HONOR PRAMUBAKTI	KHRISNA DWI NUGRAHA PENATA MUDA TK. I (III/b) 19881127 201503 1 005 PENYUSUN BAHAN PUBLIKASI DAN KEHUMASAN	DAUD IQRAM WAHYUDI HONOR PRAMUBAKTI
IKHSAN KRESHNO HONOR PRAMUBAKTI	ABDURACHMAN PENGATUR Tk. I (II/d) 19800502 200212 1 003 FOTOGRAFER	LEO DANAR RISKY INDRA PUTRA HONORER
ANGGITA ISTIANA NURAFIFAH HONORER	IBRAHIM PILPALA PENGATUR Tk. I (II/d) 19851220 200502 1 001 FOTOGRAFER	
	RUSTAM HIDAYAT JURU Tk. I (I/d) 19701010 199203 1 003 PENGADMINISTRASI UMUM	
	ANIK VIANTI HONOR PRAMUBAKTI	
	DEVINTA CITRADINI HONOR PRAMUBAKTI	
	ACHMAD LUTHFI HONORER	
	ROLAND JUNIOR HONORER	
	GILANG SEPTIAN HONORER	

Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Observasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon: Rektor : 4893854, WR.1 : 4895130, WR.II : 4893918, WR.III : 4892926, WR.IV : 4893982
BUK : 4750930, Bag. Kepegawaian : 4890536, Bag. UHT : 4893726, Bag. BMN : 4891838
BAKTIUM : 4759081, Bag. Akademik dan kerjasama / Humas : 4898486 Bag. Kemahasiswaan
Keuangan : 4755118, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Akuntansi dan Pelaporan : 4755118, Bag. Perencanaan : 4755118
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : **3971/UN39.12/KM/2020** **18 Mei 2021**
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah**

Yth. **Direktorat Jenderal Perhubungan Laut**
Jalan Medan Merdeka Barat No. 8, Gambir,
Kota Jakarta Pusat DKI Jakarta 10110

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

N a m a : **Rahayu Amanda**
Nomor Registrasi : 1408518014
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
Fakultas : Ilmu Sosial
No. Telp/HP : 082110818858

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul:

“Pemanfaatan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Twitter @djplkemenhub151).”

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Wakil Rektor Bidang Akademik

Prof. Dr. Suyono, M.Si
NIP. 19671218 199303 1 005

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
2. Koordinator Prodi D3 Hubungan Masyarakat

Lampiran 3 Bukti Balasan Izin Observasi



KEMENTERIAN PERHUBUNGAN DIREKTORAT JENDERAL PERHUBUNGAN LAUT

JL. MEDAN MERDEKA BARAT No. 8 TELP : (021) 3813269, 3842440 IG : @djplkemenhub151
JAKARTA - 10110 FAX : (021) 3811786, 3845430 FB : Ditjen Perhubungan Laut
EMAIL : djpl@dephub.go.id Twitter : @djplkemenhub151

Nomor : **UM-002/13/15/130/2021** Jakarta, 1 Juli 2021
Klasifikasi :
Lampiran :
Hal : Keterangan Pelaksanaan Penelitian Untuk Skripsi

Yth. Wakil Rektor II, Universitas Negeri Jakarta

Menunjuk surat Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Negeri Jakarta No. 3971/UN39.12/KM/2020 tanggal 18 Mei 2021 perihal Izin Penelitian dalam rangka Penyusunan Skripsi, bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Rahayu Amanda
NIM : 1408518014
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Telah selesai melaksanakan Penelitian pada Bagian Organisasi dan Hubungan Masyarakat Sub Bagian Hubungan Masyarakat. Adapun selama melaksanakan penelitian, yang bersangkutan menjalankan tugasnya dengan baik dan penuh tanggungjawab.

Demikian keterangan ini kami sampaikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.



Pt. Kepala Bagian Organisasi dan Humas

[Signature]
B. Wisnu Wardana

NIP. 19770210 200604 1 002

"Mentaati Peraturan Pelayaran Berarti Mendukung Terciptanya Keselamatan Berlayar"

Lampiran 4 Media Sosial Twitter DJPL



Lampiran 5 Hasil Penelitian



Gambar 4.2 *Twitter Engagement @djplkemenhub151* (Sumber: *app.brand24.com*)



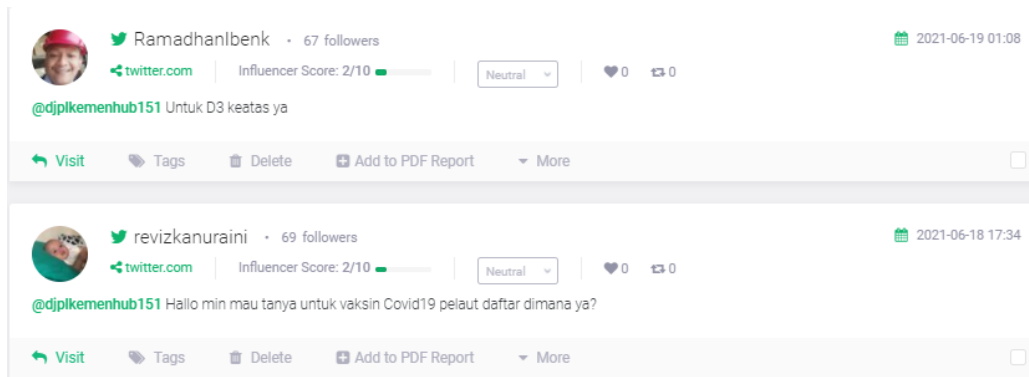
Gambar 4.3 *Twitter Category of Engagement @djplkemenhub151* (Sumber: *socialblade.com*)



Gambar 4.4 *Screenshot* komentar informan dengan nama Muhammad Ihsan yang tidak mendapatkan *feedback* dari admin *twitter* @djplkemenhub151 (Sumber: *twitter* @djplkemenhub151)



Gambar 4.5 *Screenshot* komentar informan dengan nama Mustika Desi Rahmadhan yang tidak mendapatkan *feedback* dari admin *twitter* @djplkemenhub151 (Sumber: *twitter* @djplkemenhub151)



Gambar 4.6 Screenshot beberapa komentar *follower* yang tidak mendapatkan *feedback* dari admin *twitter* @djplkemenhub151 (Sumber: *app.brand24.com*)



Gambar 4.7 Salah satu konten yang mendapat respon paling banyak dari *follower* (Sumber: *twitter* @djplkemenhub151)



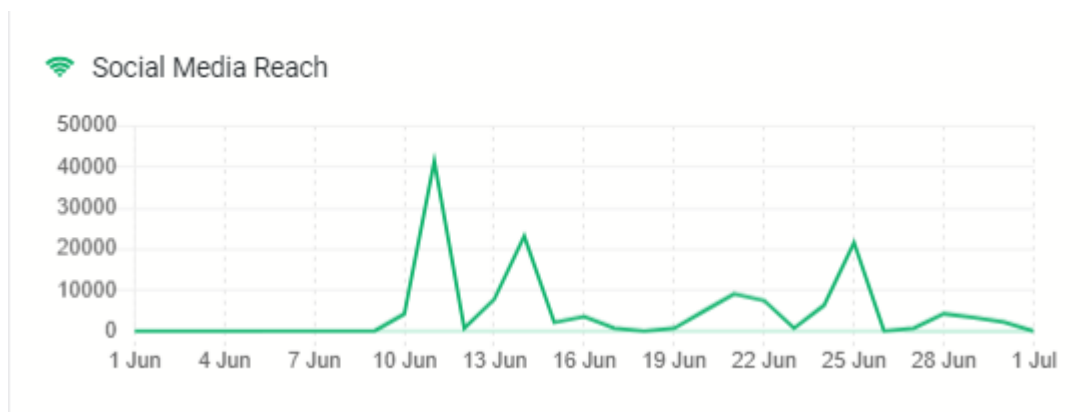
Gambar 4.8 Bukti informan dengan nama Muhammad Ihsan telah mengikuti atau mem*follow* *twitter* @djplkemenhub151 (Sumber: informan)



Gambar 4.9 Bukti informan dengan nama Mustika Desi Rahmadhan telah mengikuti atau mem*follow* *twitter* @djplkemenhub151 (Sumber: informan)

1	#kawanlaut	12 Mentions	11	#penghubungindonesia	3 Mentions
2	#smrthublapastinya	9 Mentions	12	#buktinyatainsanperhubungan	3 Mentions
3	#uppkotaagung	5 Mentions	13	#djplkemenhub151	3 Mentions
4	#ekonomibangkit	4 Mentions	14	#smrtsybmks	3 Mentions
5	#yukseلماتbersama	4 Mentions	15	#wbkwbbm	3 Mentions
6	#transportasimaju	4 Mentions	16	#djplbekerjadenganhati	3 Mentions
7	#kemenhub151	4 Mentions	17	#wbbm	3 Mentions
8	#wbk	3 Mentions	18	#isolasiapung	1 Mentions
9	#syahdusybmks	3 Mentions	19	#ditjenhubla151	1 Mentions
10	#sybmksmenujuwbk	3 Mentions	20	#pakaimaskerhargamati	1 Mentions

Gambar 4.10 *Hashtag* yang sering digunakan *twitter* @djplkemenhub151




Gambar 4. 11 Grafik *Sosial Media Reach Twitter* @djplkemenhub151 (Sumber: *socialblade.com*)






Lampiran 6 Formulir Bimbingan

Nama Mahasiswa : Rahayu Amanda

NIM : 1408518014

Pembimbing : Meinati Fajar Rizki, M.Ikom

NO	TANGGAL BIMBINGAN	MATERI KONSULTASI	CATATAN MATERI KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1	29 April 2021	Bimbingan BAB 1	Membahas judul dan masalah penelitian	
2	02 Mei 2021	Bimbingan BAB 2	Membahas teknik penulisan BAB 2	
3	11 Mei 2021	Revisi BAB 1	Mengganti judul penelitian	
4	15 Mei 2021	Revisi BAB 1	Menambahkan judul gambar dan menambahkan tujuan penelitian	
5	20 Mei 2021	Revisi BAB 2	Menambahkan paragraf alasan menggunakan teori utama, memberi kesimpulan dari para ahli, menjelaskan alasan menggunakan twitter dalam penelitian ini	
6	27 Mei 2021	Revisi BAB 2	Sudah oke, mulai cicil BAB 3	

7	31 Mei 2021	Bimbingan BAB 3	Membahas teknik penulisan BAB 3	
8	03 Juni 2021	Bimbingan BAB 4	Membahas teknik penulisan BAB 4 dan cara membuat draft wawancara	
9	05 Juni 2021	Revisi BAB 3	Menambahkan alasan menggunakan metode dan pendekatan penelitian, menjelaskan secara lebih detail mengenai objek penelitian	
10	16 Juni 2021	Revisi BAB 4	Menambahkan struktur organisasi Bagian Organisasi dan Humas DJPL	
11	02 Juli 2021	Revisi BAB 4	Memperbaiki sistematis kutipan wawancara, menambahkan judul gambar, mencari jawaban dari masalah penelitian melalui hasil wawancara	
12	06 Juli 2021	Revisi BAB 5 dan abstrak	Kesimpulan diperbaiki dalam bentuk perpoint, abstraknya tambahkan kata kunci	

Lampiran 7 Draft Wawancara Key Informan

1. Bagaimana opini bapak mengenai penggunaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik oleh lembaga atau instansi pemerintah?
2. Sejak kapan DJPL memutuskan untuk menggunakan media sosial *twitter* sebagai salah satu platform untuk menyebarkan informasi publik?
3. Apa alasan Humas DJPL menggunakan media sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik?
4. Menurut bapak apakah pemilihan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik sudah tepat?
5. Apa tujuan Humas Ditjen Hubla menggunakan media sosial *twitter*? Dan apakah Humas Ditjen Hubla aktif dan rutin menyebarkan informasi publik?
6. Siapa target khalayak dari media sosial *twitter* DJPL?
7. Informasi seperti apa saja yang dibagikan pada media sosial *twitter* DJPL?
8. Dalam melakukan komunikasi di media sosial seperti *twitter* ini kan terdapat tahapan-tahapan ya pak seperti *share* (berbagi), *optimize* (optimisasi), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan). Bagaimana proses *share* atau penyebaran informasi publik pada akun *twitter* DJPL?
9. Pada proses *share* atau penyebaran informasi publik melalui *twitter* terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Bagaimana proses *share* atau penyebaran informasi publik dengan memerhatikan *participate*, *connect*, dan *build trust* pada *twitter* DJPL?
10. Bagaimana cara Humas Ditjen Hubla dalam *optimize* atau mengoptimalkan penggunaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik?
11. Dalam pengelolaan media sosial *twitter* DJPL apakah terdapat media monitoring?

12. Apakah Humas Ditjen Hubla memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun *twitter* @djplkemenhub151?
13. Pada tahap *optimize* atau mengoptimalkan penggunaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik terdapat dua poin yang harus di perhatikan yaitu *listen & learn*, serta *take part in authentic conversation*. Bagaimana cara Humas DJPL dalam *optimize* dengan memperhatikan poin *listen & learn* serta *take part in authentic conversation*?
14. Bagaimana sistem *manage* atau pengelolaan akun *twitter* @djplkemenhub151?
15. Pada tahap *manage* atau pengelolaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik terdapat 3 hal yang harus di perhatikan yaitu bagaimana subjek melakukan media monitoring, bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*), dan yang terakhir bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (*real-time interaction*). Bagaimana cara Humas DJPL dalam *manage* atau pengelolaan *twitter* DJPL dengan memperhatikan tiga hal tersebut?
16. Menurut bapak apakah *engagement* antara *follower* dan instansi itu penting?
17. Apakah admin aktif dalam menanggapi respon dari *followers* pada konten yang diunggah akun media sosial *twitter* DJPL?
18. Apakah Humas Ditjen Hubla menggunakan *tools* (alat tertentu) untuk otomatisasi pembalasan pesan atau komentar?
19. Bagaimana cara Humas Ditjen Hubla dalam *engage* atau menjalin hubungan dengan *follower* dan meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* @djplkemenhub151?

20. Pada tahap *engage* atau menjalin hubungan dengan *follower* dan meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* @djplkemenhub151 terdapat 3 hal yang harus di perhatikan yaitu *influencer relations*, *knowing the audience*, dan *reach*. Bagaimana cara Humas DJPL dalam *engage* atau menjalin hubungan dengan *follower* tetap memperhatikan 3 poin yaitu *influencer relations*, *knowing the audience*, dan *reach*?
21. Menurut bapak untuk meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* DJPL perlu atau tidak untuk melibatkan *influencer*?
22. Apakah Humas Ditjen Hubla pernah melibatkan *influencer* dalam mempengaruhi publiknya di media sosial *twitter* DJPL?
23. Apakah *follower* *twitter* @djplkemenhub151 aktif dalam memberikan respon terhadap setiap konten yang diunggah?
24. Apakah informasi publik yang disampaikan melalui konten-konten pada akun *twitter* @djplkemenhub151 sudah sesuai dengan UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik)?
25. Apakah terdapat divisi atau bagian khusus yang bertugas membuat konten untuk disebarakan pada akun *twitter* @djplkemenhub151?
26. Apakah terdapat agenda atau jadwal dalam memposting konten pada akun *twitter* @djplkemenhub151?
27. Apa saja kendala yang dihadapi Humas Ditjen Hubla dalam menyebarkan informasi publik melalui media sosial *twitter*?
28. Apa harapan bapak terhadap *twitter* @djplkemenhub151 untuk kedepannya?

Lampiran 8 Transkrip Wawancara Key Informan

Identitas Key Informan

Nama : Khrisna Dwi Nugraha

Jabatan: Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan DJPL

Lama Bekerja: 6 tahun

Tanggal Wawancara: 15 Juni 2021, pukul 07.45 WIB

Keterangan

P: Pewawancara

K: *Key* informan

Hasil Wawancara

P: Selamat pagi pak

K: Pagi.

P: Apa benar saya sedang berbicara dengan Pak Khrisna?

K: Betul.

P: Sebelum mulai wawancara, boleh perkenalan diri terlebih dahulu pak.

K: Boleh, assalamualaikum wr.wb. Nama saya Khrisna Dwi Nugraha. Jabatan saya Penyusun Bahan Publikasi dan Kehumasan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Lama bekerja 6 tahun.

P: Baik pak, dimulai saja ya pak wawancaranya. Bagaimana opini bapak mengenai penggunaan twitter sebagai media penyebaran informasi publik oleh lembaga atau instansi pemerintah?

K: Direktorat Jenderal Perhubungan Laut DJPL merupakan instansi atau lembaga pemerintahan yang membidangi perhubungan laut di Indonesia. DJPL memiliki 5

media sosial yaitu *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan Youtube*. Seluruh media sosial DJPL dikelola oleh satu orang admin yang bertugas mempublikasikan konten dan menjalankan lalu lintas komunikasi di media sosial. Penggunaan media sosial *twitter* itu sangat penting ya. Apalagi di era 4.0 seperti saat ini karena menjadi media untuk publikasi kepada masyarakat.

P: Sejak kapan DJPL memutuskan untuk menggunakan media sosial *twitter* sebagai salah satu *platform* untuk menyebarkan informasi publik?

K: Sebenarnya saya di perhubungan laut ini baru sekitar 2,5 tahun, nah semenjak saya masuk *platform* media sosial *twitter* ini sudah ada jadi kemungkinan sudah diatas 2,5 tahun. Untuk tepatnya saya belum tahu ya karena saat saya masuk kesini sudah ada media sosial *twitter* DJPL.

P: Berarti sudah cukup lama ya pak?

K: Ya, sudah cukup lama.

P: Apa alasan Humas DJPL menggunakan media sosial *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik?

K: Alasan Humas DJPL menggunakan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik yaitu karena *twitter* merupakan media sosial yang paling mudah digunakan dan penyebaran informasinya hanya memerlukan waktu yang singkat.

P: Menurut bapak apakah pemilihan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik sudah tepat?

K: Sudah, pemilihan *twitter* sudah tepat karena ya kembali lagi ke sebelumnya ya. Jadi *twitter* itu kan punya karakteristik sendiri, punya *follower* tersendiri. Jadi menurut kami ya sudah tepat pemilihan *twitter* itu untuk penyebaran informasi publik.

P: Apa tujuan Humas Ditjen Hubla menggunakan media sosial *twitter*? Dan apakah Humas Ditjen Hubla aktif dan rutin menyebarkan informasi publik?

K: Tujuannya yaitu untuk menyebarkan informasi publik dan menciptakan komunikasi dua arah antara instansi Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dan publiknya. Kami aktif membagikan informasi publik melalui media sosial *twitter*. Biasanya satu hari kami memposting sekitar 3-4 konten.

P: Siapa target khalayak dari media sosial *twitter* DJPL?

K: Target khalayak media sosial *twitter* kami yaitu khususnya para pengguna jasa, *stakeholder* dan juga masyarakat.

P: Informasi seperti apa saja yang dibagikan pada media sosial *twitter* DJPL?

K: Informasi yang kita bagikan yaitu terkait kebijakan perhubungan laut, kegiatan-kegiatan DJPL seperti patroli keselamatan berlayar, Tol Laut, Proyek Strategis Nasional, Pelabuhan Patimban, pembangunan-pembangunan pelabuhan, lalu terkait kepelautan, perkapalan, serta kenavigasian.

P: Dalam melakukan komunikasi di media sosial seperti *twitter* ini kan terdapat tahapan-tahapan ya pak seperti *share* (berbagi), *optimize* (optimisasi), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan). Bagaimana proses *share* atau penyebaran informasi publik pada akun *twitter* DJPL?

K: Yang pertama kita membuat konten, konten itu bisa kita buat berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan ataupun berbagai kebijakan-kebijakan yang baru. Jika konsep konten tersebut sudah jadi kita meminta koreksi atau persetujuan dari Kepala Sub Bagian Humas (Kasubbag Humas), nanti dari Kasubbag Humas diteruskan ke Kepala Bagian Organisasi dan Humas (Kabag Bagormas). Jika sudah oke dari Pak Kabag bisa naik langsung ke *twitter* seperti itu. Jadi tidak sampai ke Sesdit atau Dirjen, tidak semua konten sampai ke pimpinan tertinggi hanya beberapa konten tertentu saja.

P: Pada proses *share* atau penyebaran informasi publik melalui *twitter* terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Bagaimana proses

share atau penyebaran informasi publik dengan memerhatikan *participate*, *connect*, dan *build trust* pada *twitter* DJPL?

K: Poin *participate*, kami memilih *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik. Kemudian kami menentukan tujuan dari aktivasi *twitter* yaitu untuk menyebarkan informasi publik dan menciptakan komunikasi dua arah antara instansi DJPL dan publiknya. Setelah mengetahui tujuan secara jelas, kami membuat perencanaan konten-konten yang akan dipublikasikan pada akun *twitter* @djplkemenhub151 meliputi informasi terkait kebijakan perhubungan laut, kegiatan-kegiatan DJPL seperti patroli keselamatan berlayar, Tol Laut, Proyek Strategis Nasional, Pelabuhan Patimban, pembangunan-pembangunan pelabuhan, kepelautan, perkapalan serta kenavigasian. Pada poin *connect*, kami menentukan target khalayak yaitu khususnya para pengguna jasa, *stakeholder*, dan juga masyarakat. Kemudian pada *twitter* DJPL, kami menyajikan konten-konten yang dikemas menarik agar masyarakat tergerak untuk memberikan *like*, *comment*, *retweet*, saran, dan lain-lain. Pada poin *build trust*, melalui *twitter* @djplkemenhub151 kami menyampaikan informasi publik yang *valid* dan memiliki sumber yang jelas. Kemudian kami mengolah informasi tersebut menjadi sebuah konten yang menarik dan ringan sehingga mudah dipahami oleh target khalayak.

P: Ohh begitu, selanjutnya bagaimana cara Humas Ditjen Hubla dalam *optimize* atau mengoptimalkan penggunaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik?

K: Cara kami ya dengan menggunakan *hashtag* secara rutin dan konsisten, kemudian setiap setelah memposting konten kami *share via Twitter Fleets* juga agar follower tidak terlewat informasi yang kami berikan.

P: Tapi pak kalau di *twitter* ini ada *media monitoring* atau tidak ya?

K: Ada.

P: Ada ya, apa itu dilakukan secara rutin?

K: *Media monitoring* dilakukan secara manual biasanya setiap postingan itu kita *monitoring* kok dan laporannya itu setiap bulan.

P: Jadi *monitoringnya* tuh tiap konten ya pak?

K: Iya, tiap konten. Ada berita negatif atau positif atau netral gitu.

P: Lalu apakah Humas Ditjen Hubla memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun *twitter* @djplkemenhub151?

K: Kalau untuk saat ini strategi khusus sepertinya belum ya karena sebenarnya juga kita butuh masukan-masukan nih dari ide-ide para anak-anak muda seperti mba ayu ini yang magang. Kebetulan kemarin kita dapet mahasiswa magang dari UI, kita juga dapet masukan untuk memperbaiki galeri atau konten dari *instagram*. Kita juga butuh masukan nih dari temen-temen yang muda istilahnya milenial-milenial gitu. Kalau strategi khusus untuk saat ini belum karena pengelolaannya masih sama dengan *Facebook, Instagram, dan Twitter*.

P: Jadi dikelola oleh satu admin atau bagaimana ya pak?

K: Ya, satu admin betul.

P: Satu admin berarti untuk semua media sosial gitu?

K: Ya, nanti kita kedepannya kalau bisa kan karena karakteristik *twitter* ini beda ya dengan *instagram*. Kita juga mungkin akan memperbaiki lah atau meningkatkan publikasi melalui *twitter* ini.

P: Pada tahap *optimize* atau mengoptimalkan penggunaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik terdapat dua poin yang harus diperhatikan yaitu *listen & learn*, serta *take part in authentic conversation*. Bagaimana cara Humas DJPL dalam *optimize* dengan memperhatikan poin *listen & learn* serta *take part in authentic conversation*?

K: Pada tahap *optimize*, poin *listen*, kami melakukan pengecekan *mention* dan *feedback* yang masuk dari *follower* secara manual, biasanya kami menggunakan fitur *Notifications* dan *Twitter Activity*. Poin *learn*, kami sudah memiliki agenda atau jadwal dalam memposting konten-konten yang penyusunannya dilakukan setiap hari jumat untuk publikasi seminggu kedepan sehingga konten-konten dapat dipublikasikan rutin dan sesuai jadwal. Pada poin *take part in authentic conversation* belum ada strategi khusus karena *twitter* pengelolaannya masih satu admin dengan media sosial DJPL yang lain seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok*. Cara kami mengoptimalkan yaitu dengan menggunakan fungsi *hashtag* secara rutin dan konsisten seperti *#KawanLaut*, *#TransportasiMaju*, *#EkonomiBangkit*, *#SMRTHublaPastinya*, dan *#DJPLKerjaDenganHati* untuk meningkatkan terjadinya interaksi antara *follower* dan admin *twitter* DJPL. Selain itu, setelah memposting konten kami terkadang *share juga via Twitter Fleets* agar *follower* tidak terlewat informasi yang kami berikan.

P: Oke, lalu bagaimana sih pak sistem *manage* atau pengelolaan akun *twitter* @djplkemenhub151?

K: Jadi kita kombinasi ya dari internal humas sendiri dengan pihak ketiga. Ketika ada masukan baik dari kami ataupun dari mereka kita diskusikan.

P: Pada tahap *manage* atau pengelolaan *twitter* sebagai media penyebaran informasi publik terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu bagaimana subjek melakukan *media monitoring*, bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*), dan yang terakhir bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (*real-time interaction*). Bagaimana cara Humas DJPL dalam *manage* atau pengelolaan *twitter* DJPL dengan memperhatikan tiga hal tersebut?

K: Pada tahap *manage*, kami melakukan *media monitoring* yang dilakukan secara manual. Dalam hal ini, pengelolaan *twitter* belum dilakukan secara maksimal karena adanya kendala keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga *twitter* dikelola oleh satu admin yang sama dengan media sosial DJPL lainnya. Karena tidak adanya admin pengelola khusus, seringkali media monitoring tidak dilakukan secara rutin pada tiap konten. Pada poin *quick responses*, kami belum menggunakan *tools* (alat tertentu) untuk melakukan otomatisasi pembalasan pesan atau komentar dari *follower*. Jadi, hal tersebut dilakukan secara manual oleh admin. Pada poin *real-time interaction*, kami belum pernah melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya (*real-time interaction*) di media sosial *twitter* DJPL.

P: Menurut bapak apakah *engagement* antara *follower* dan instansi itu penting?

K: *Engagement* itu sangat penting untuk mengetahui konten seperti apa yang disukai publik dan konten seperti apa yang mendapat respon sedikit dari *follower*, sehingga dapat menjadi bahan untuk evaluasi kita.

P: Apakah admin aktif dalam menanggapi respon dari *followers* pada konten yang diunggah akun media sosial *twitter* DJPL?

K: Tidak terlalu aktif karena adminnya kan mengelola seluruh media sosial DJPL sehingga tidak terlalu memerhatikan respon yang masuk dari *follower twitter*, terkadang sekedar melihat saja namun tidak membalas respon tersebut.

P: Apakah Humas Ditjen Hubla menggunakan *tools* (alat tertentu) untuk otomatisasi pembalasan pesan atau komentar?

K: Belum, saat ini kami bekerjasama dengan pihak ketiga untuk membantu pekerjaan kami dalam mengelola media sosial khususnya *twitter* sehingga penggunaan *tools* untuk otomatisasi pembalasan pesan atau postingan secara teknis dilakukan oleh pihak ketiga.

P: Oke, kemudian bagaimana cara Humas Ditjen Hubla dalam engage atau menjalin hubungan dengan *follower* dan meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* @djplkemenhub151?

K: Untuk meningkatkan *engagement* dengan para *follower*, Ditjen Hubla beberapa kali mengadakan kuis berhadiah. Tetapi kuis tersebut baru diadakan di kanal *instagram*. Ke depan, tidak menutup kemungkinan akan diadakan juga di kanal *twitter* agar *engagement* dengan *follower twitter* juga semakin meningkat.

P: Pada tahap *engage* atau menjalin hubungan dengan *follower* dan meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* @djplkemenhub151 terdapat 3 hal yang harus di perhatikan yaitu *influencer relations*, *knowing the audience*, dan *reach*. Bagaimana cara Humas DJPL dalam *engage* atau menjalin hubungan dengan *follower* tetap memperhatikan 3 poin yaitu *influencer relations*, *knowing the audience*, dan *reach*?

K: Pada tahap *engage*, poin *influencer relations*, kami belum pernah menggunakan *influencer* untuk meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* @djplkemenhub151 secara khusus. Karena kami sistemnya ketika menggunakan *influencer*, hasil atau *output* dari informasi yang disampaikan oleh *influencer* kami sebarakan juga pada media sosial DJPL yang lain. Misalnya kami pernah menggunakan *influencer* Babe Cabita untuk menarik *follower instagram* kami, nah informasi yang disampaikan oleh Babe Cabita kami sebarakan juga pada media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Tiktok*. Poin *knowing the audience*: Humas DJPL belum memiliki cara untuk menarik minat *follower* agar dapat terlibat interaksi dengan admin *twitter* DJPL. Saat ini fokus penggunaan *twitter* untuk memberikan informasi publik secara rutin agar tetap menjaga citra baik dari instansi. Poin *reach*: untuk meraih audiens, kami belum melakukan interaksi dengan *follower* secara maksimal.

P: Menurut bapak untuk meningkatkan ketertarikan publik pada akun *twitter* DJPL perlu atau tidak untuk melibatkan *influencer*?

K: Perlu. Tidak hanya *twitter* tapi semua *platform* media sosial perlu melibatkan *influencer* karena kan *influencer* punya *follower* yang banyak ya kan jadi kita bisa menggaet *follower influencer* itu. Jadi mungkin apa yang *influencer* sampaikan pasti *follower* melihat kan syukur-syukur bisa *follow* dan tertarik sama *twitter* DJPL.

P: Apakah Humas Ditjen Hubla pernah melibatkan *influencer* dalam mempengaruhi publiknya di media sosial *twitter* DJPL?

K: Kalau untuk khusus segmen media sosial *twitter* belum pernah.

P: Oke selanjutnya, apakah *follower twitter @djplkemenhub151* aktif dalam memberikan respon terhadap setiap konten yang diunggah?

K: Respon ini kan mungkin dalam bentuk *likes* ya?

P: Ya, *likes* atau *retweet* atau *comment*.

K: Karena dibawah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut ada UPT-UPT temen-temen kita di daerah nah itu mereka *aktif* meretweet dan *likes* jadi biar informasi yang dipublikasikan dapat tersebar luas, namun untuk *follower* yang berasal dari eksternal DJPL masih sangat jarang merespon konten-konten yang diunggah oleh DJPL.

P: Apakah informasi publik yang disampaikan melalui konten-konten pada akun *twitter @djplkemenhub151* sudah sesuai dengan UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik)?

K: Sudah, kita selalu apa namanya hm ibaratnya UU KIP itu kan peraturan tertinggi dari publikasi atau keterbukaan informasi publik ya jadi kita pasti menyesuaikan isi dari UU tersebut gitu,

P: Lalu, disini terdapat divisi atau bagian khusus yang bertugas membuat konten untuk disebarakan pada akun *twitter* DJPL atau tidak pak?

K: Kalau divisi atau bagian kan kita satu bagian ya, kita kan Bagian Organisasi dan Humas dibawahnya kan ada 3 Sub Bagian yaitu Sub Bagian Data dan Informasi, Sub Bagian Organisasi dan Tatalaksana, dan Sub Bagian Humas. Nah, penyusunan konten-konten di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut itu dibawah Sub Bagian Humas.

P: Berarti satu kesatuan humas tidak ada bagian khusus ya pak?

K: Bagian khusus itu maksudnya bagaimana?

P: Maksudnya khusus *twitter* saja gitu?

K: Tidak, tidak ada. Karena kalau penyusunan konten kita berbarengan, satu kegiatan bisa untuk semua *platform* gitu tapi kan tinggal bahasanya dibedakan kan karena setiap *platform* tidak sama.

P: Disesuaikan dengan *platformnya* ya pak?

K: Ya, betul.

P: Apakah terdapat agenda atau jadwal dalam memposting konten pada akun *twitter* DJPL?

K: Ada, kita setiap minggu selalu menyusun rencana publikasi untuk seminggu kedepan, di setiap hari jumat sampai kamis.

P: Berarti membuat *plan* konten ya pak?

k: Ya, betul. Jadi kita sudah *plan* ketika waktu berjalan minggu itu ada kegiatan tambahan atau kebijakan baru akan kita tambahkan.

P: Berarti setiap jumat dan kamis ya pak?

K: Jumat sampai kamis. Kita nyusun untuk hari jumat sampai dengan hari kamis minggu depan. Karena setiap minggu kita ada rapat dengan Biro KIP yaitu rapat koordinasi publik penyampaian agenda seminggu kedepan.

P: Oke pak, apakah ada kendala yang dihadapi Humas Ditjen Hubla dalam menyebarkan informasi publik melalui media sosial *twitter*?

K: Ya mungkin kendala saat ini ya seperti itu jadi masih satu admin untuk penyebarluasan konten kita dari *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Kedepannya kalau bisa karena kan kendala kita juga keterbatasan SDM ya, jadi saat ini masih satu admin untuk menyebarkan suatu konten.

P: Pertanyaan terakhir pak, apa harapan bapak terhadap *twitter* @djplkemenhub151 untuk kedepannya?

K: Harapan saya ya makin banyak respon dari para *follower*, makin banyak *follower* yang aktif ya, terus juga makin efektif penyebaran informasi melalui *twitter*, hm ya itu ada pengelola *twitter* khusus lah untuk kedepannya kita berharap seperti itu.

P: Baik pak, terima kasih sudah meluangkan waktunya.

K: Iya sama-sama mba ayu, sukses.

Lampiran 9 Draft Wawancara Informan 1 dan 2

1. Sudah berapa lama mengikuti akun *twitter* @djplkemenhub151?
2. Tujuan mengikuti akun *twitter* @djplkemenhub151?
3. Apa pendapat bapak/ibu mengenai konten-konten *twitter* @djplkemenhub151?
4. Menurut bapak/ibu apakah informasi publik yang disampaikan melalui akun *twitter* @djplkemenhub151 sudah lengkap dan sesuai UU KIP ((Keterbukaan Informasi Publik)?
5. Apakah akun *twitter* @djplkemenhub151 rutin dan konsisten dalam menyebarkan informasi publik?
6. Apakah konten-konten yang terdapat pada akun *twitter* @djplkemenhub151 bermanfaat bagi bapak/ibu?
7. Apakah bapak/ibu aktif dalam merespon konten-konten yang diunggah pada akun *twitter* @djplkemenhub151?
8. Apakah respon yang diberikan bapak/ibu mendapatkan *feedback* dari @djplkemenhub151?
9. Apa harapan bapak/ibu terhadap *twitter* @djplkemenhub151 untuk kedepannya?

Lampiran 10 Transkrip Wawancara Informan 1

Identitas Informan 1

Nama: Muhammad Ihsan

Nama akun *twitter*: @ihsansultony

Pekerjaan: PNS

Usia: 31 tahun

Tanggal wawancara: 29 Juni 2021, pukul 16.00 WIB

Keterangan

P: Pewawancara

I: Informan

Hasil Wawancara

P: Selamat sore Pak Ihsan. Jadi gini pak saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir dengan judul Pemanfaatan Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Pada Akun *Twitter* @djplkemenhub151). Saya memilih Pak Ihsan sebagai informan karena bapak mengikuti atau mem*follow* akun *twitter* @djplkemenhub151 dan pernah meninggalkan komentar pada akun *twitter* tersebut. Kira-kira apakah Pak Ihsan bersedia untuk diwawancarai?

I: Mohon maaf, kalau boleh tau ini dengan siapa dan dari Universitas mana ya?

P: Sebelumnya mohon izin memperkenalkan diri pak. Saya Rahayu Amanda. NIM saya 1408518014. Saya mahasiswi semester 6, Jurusan Hubungan Masyarakat (Humas), Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Apakah bapak bersedia untuk saya wawancarai via DM *twitter* ini?

I: Ohh iya silahkan de.

P: Baik pak, sebelum mulai wawancara boleh perkenalan diri terlebih dahulu.

I: Boleh. Saya Muhammad Ihsan, 31 tahun. Pekerjaan saya PNS

P: Oke langsung dimulai saja ya pak wawancaranya.

Sudah berapa lama Pak Ihsan mengikuti atau mem*follow* akun *twitter* @djplkemenhub151?

I: Kurang lebih hampir 2 tahun saya mengikuti perkembangan informasi yang ada di @djplkemenhub151.

P: Wah berarti sudah cukup lama ya pak, apa tujuan Pak Ihsan mengikuti atau mem*follow* akun *twitter* @djplkemenhub151?

I: Ya benar de rahayu, tujuan saya mem*follow* akun @djplkemenhub151 ini adalah untuk mendapat informasi terkait transportasi laut.

P: Oalah begitu, apa pendapat Pak Ihsan mengenai konten-konten *twitter* DJPL?

I: Menurut pribadi saya sih, konten-konten yang dibuat sangat informatif dan sangat menambah wawasan de.

P: Lalu menurut Pak Ihsan sendiri apakah informasi publik yang disampaikan melalui akun *twitter* @djplkemenhub151 sudah lengkap dan sesuai UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik)?

I: Ya sudah, saya yakin semua konten yang meluncur ke publik sudah pasti sesuai dengan peraturan yang ada. Apalagi setingkat kementerian pasti sudah memiliki staff yang ahli dibidangnya termasuk dalam publikasi.

P: Ohh baik pak, sebagai pengikut atau *follower* DJPL selama hampir 2 tahun ini apakah akun *twitter* @djplkemenhub151 rutin dan konsisten dalam menyebarkan informasi publik?

I: Ya, bisa dipantau *tweetnya* de. Tidak pernah absen setiap harinya

P: Oke pak, lalu apakah konten-konten yang terdapat di akun twitter @djplkemenhub151 bermanfaat bagi Pak Ihsan?

I: Ya tentu. Terutama pada saat mendekati musim mudik ya jadi informasi-informasi yang disampaikan oleh akun tersebut sangat bermanfaat bagi pemudik yang menggunakan transportasi laut seperti saya

P: Oalah gitu pak, apakah bapak aktif dalam merespon konten-konten yang diunggah pada akun *twitter* @djplkemenhub151?

I: Respon bagaimana de?

P: Maksud saya respon dalam bentuk *retweet*, *likes*, atau komentar gitu pak.

I: Ohh waktu itu saya pernah satu kali komen di postingan akun *twitter* tersebut. Kalau untuk *retweet* dan *likes* pernah beberapa kali sih.

P: Apakah respon yang Pak Ihsan berikan tersebut mendapat *feedback* dari admin *twitter* @djplkemenhub151?

I: Tidak pernah dapat *feedback*, selama ini sepertinya emang adminnya kurang aktif balesin komen-komen ya karena yang saya lihat setiap postingan yang ada komennya bahkan bertanya itu tidak pernah ada balesan.

P: Ohh begitu ya pak, untuk pertanyaan terakhir apa harapan Pak Ihsan terhadap *twitter* @djplkemenhub151 untuk kedepannya?

I: Harapan saya adminnya lebih aktif lagi, jangan cuma upload-upload konten aja tapi lebih perhatikan *followernya* dan lebih sering berinteraksi dengan *follower* agar *twitter* ini menjadi media penyebaran informasi publik yang maksimal.

P: Oke baik, terima kasih Pak Ihsan sudah meluangkan waktunya. Selamat sore.

I: Siap, sama sama. selamat sore

Lampiran 11 Transkrip Wawancara Informan 2

Identitas Informan 2

Nama: Mustika Desi Rahmadhan

Nama akun *twitter*: @Mustikaadr

Pekerjaan: Mahasiswi

Usia: 22 tahun

Tanggal wawancara: 24 Juni 2021, pukul 19.07 WIB

Keterangan

P: Pewawancara

I: Informan

Hasil Wawancara

P: Assalamualaikum Mba Mustika, selamat malam.

I: Selamat malam juga.

P: Sebelum mulai wawancara boleh perkenalan diri terlebih dahulu mba.

I: Boleh, nama saya Mustika Desi Rahmadhan. Saya mahasiswi Universitas Bakrie. Usia saya 22 tahun.

P: Oke baik, langsung dimulai saja ya mba wawancaranya. Sudah berapa lama Mba Mustika mengikuti atau mem*follow* akun *twitter* @djplkemenhub151?

I: Kurang lebih udah 8 bulanan.

P: Wah sudah lumayan lama ya mba, Apa tujuan Mba Mustika mengikuti atau mem*follow* akun *twitter* @djplkemenhub151?

I: Awalnya karena saya cukup tertarik dengan informasi-informasi tentang kelautan di *Instagram* djpl, cuma karena saya lebih aktif di *twitter* jadi saya iseng cari *twitter* djpl

ternyata ada lalu saya follow twitternya sampe sekarang ini. Tujuan utamanya ya untuk menambah wawasan aja sih.

P: Oalah begitu, apa pendapat Mba Mustika mengenai konten-konten *twitter* DJPL?

I: Menurut saya kontennya djpl itu sudah informatif dan lumayan lengkap. Cuma konten-kontennya kurang variatif aja sih maksudnya isi *twitter* djpl hanya konten-konten informasi aja tidak ada konten yang menarik banget dan berpotensi untuk meningkatkan interaksi dengan *follower* gitu.

P: Menurut Mba Mustika sendiri konten yang berpotensi untuk meningkatkan interaksi dengan *follower* itu yang seperti apa?

I: Contohnya seperti konten kuis, tebak-tebakan, *this or that*, *bingo*, dll. Dan kalo bisa kontennya dikaitkan dengan isu yang sedang ramai dibicarakan.

P: Ohh iya saya setuju sih mba, lalu menurut Mba Mustika apakah informasi publik yang disampaikan melalui akun *twitter* @djplkemenhub151 sudah lengkap dan sesuai UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik)?

I: Iya udah lengkap dan sesuai UU KIP. Karena pada *twitter* djpl saya lihat informasi yang disajikan lengkap banget mulai dari kegiatan-kegiatan, kinerja hingga pencapaian yang diperoleh djpl ada semua.

P: Baik mba, apakah akun *twitter* @djplkemenhub151 rutin dan konsisten dalam menyebarkan informasi publik?

I: Iya konsisten, karena setiap harinya itu pasti ada dan kontennya perhari bukan cuma 1 ya, ada sampe 4 konten untuk perharinya. Jadi memang sepertinya untuk postingan konten pada akun *twitter* djpl udah ada jadwalnya.

P: Lalu apakah konten-konten yang terdapat pada akun *twitter* @djplkemenhub151 bermanfaat bagi Mba Mustika?

I: Iya bermanfaat, karena dapat menambah wawasan tentang perkembangan bidang perhubungan laut di Indonesia, mulai dari kebijakan-kebijakan, peristiwa yang terjadi, bahkan pengetahuan umum tentang kelautan.

P: Apakah Mba Mustika aktif dalam merespon konten-konten yang diunggah pada akun *twitter* @djplkemenhub151?

I: Saya belum pernah dm *twittemya*, tapi saya pernah sekali komen postingannya dan seingat saya juga pernah beberapa kali *likes* postingannya.

P: Apakah respon yang diberikan Mba Mustika tersebut mendapat *feedback* dari admin *twitter @djplkemenhub151*?

I: Belum pernah dapet *feedback*, tapi yang saya lihat memang kurang ada interaksi ya. Soalnya saya lihat di setiap postingannya jarang banget ada yang komen sekalinya pun ada yang komen itu tidak ada balasan. Jadi memang sepertinya cuma untuk sekedar menyampaikan informasi ya, bukan untuk berinteraksi sama khalayaknya

P: Baik mba, untuk pertanyaan terakhir, apa harapan Mba Mustika terhadap *twitter @djplkemenhub151* untuk kedepannya?

I: Harapan saya pastinya harus yang lebih baik lagi, apa lagi konten-kontennya harus lebih bervariasi agar menarik dan menggugah *follower* untuk memberi *retweet*, *likes*, ataupun komen. Tapi yang saya lihat djpl itu udah ngalamin perubahan ya, dari awal saya follow sampe sekarang. Tambahannya semoga admin *twittemya* dapat lebih aktif dan lebih cepat dalam membalas komentar followernya seperti admin di *Instagram djpl*.

P: Baik mba, terima kasih sudah meluangkan waktunya. Selamat malam.

I: Sama-sama ya. Selamat malam juga.

Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara Dengan Key Informan

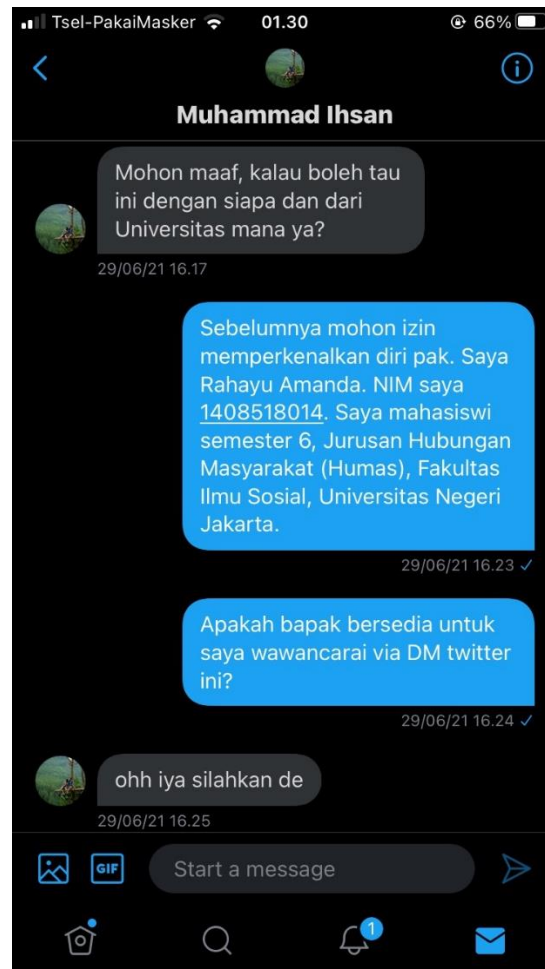


Wawancara dengan Pak Khrisna sebagai *key informan*



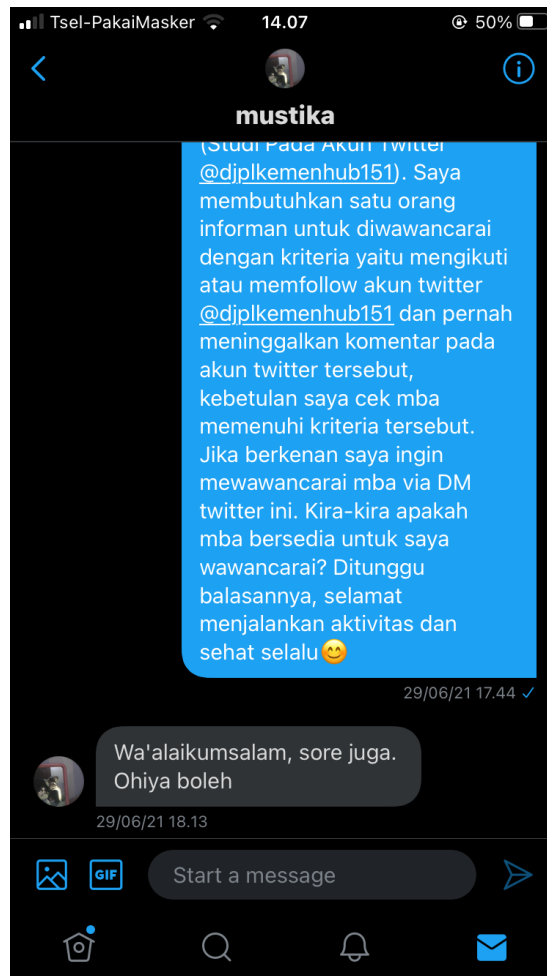
Foto bersama dengan Pak Khrisna sebagai *key informan*

Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan 1



Wawancara via DM *twitter* dengan Muhammad Ihsan sebagai Informan 1

Lampiran 14 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan 2



Wawancara via DM *twitter* dengan Mustika Desi Rahmadhan sebagai Informan 2

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama: Rahayu Amanda

Jenis Kelamin: Perempuan

Tempat Tanggal Lahir: Jakarta, 29 Mei 2000

No. Registrasi: 1408518014

Warga Negara: Indonesia

Agama: Islam

Alamat: Jalan Remaja Gang Damai RT 02

RW 03 No. 32A, Mampang, Pancoran Mas,

Kota Depok, Jawa Barat 16433

No. HP: 082110818858

Email: rahayuamanda295@gmail.com



Pendidikan Formal

2006-2012 SDN Mampang 2 Depok

2012-2015 SMPN 5 Depok

2015-2018 SMAN 11 Depok

2018-2021 D-III Hubungan Masyarakat UNJ