

**RUANG PUBLIK VIRTUAL SEBAGAI PINTU KOMUNIKASI
GOVERNMENT TO CITIZEN
(Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota
Yogyakarta dan Surabaya)**

Muthiara Dwi Anggreani¹, Eko Priyo Purnomo², Aulia Nur Kasiwi³

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3}

E-mail : muthiaradwi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang pemanfaatan media sosial pemerintah sebagai suatu alat atau pintu untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini juga guna mengetahui bagaimana cara pemerintah dalam merespon atau berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui media sosial yang mereka miliki. Penelitian ini berangkat dari sebuah analisis mengenai perkembangan zaman dan pemanfaatan teknologi yang sudah masuk dalam ranah pemerintah. Menilik hal tersebut, sudah banyak instansi pemerintahan yang memiliki akun media sosial yang digunakan bukan saja hanya untuk menyebarkan informasi, namun juga untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, khususnya pada pemerintah daerah Kota Yogyakarta dan Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang dilakukan guna menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti serta mengintergrasikan data di tempat penelitian secara objektif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari hasil studi pustaka, sumber-sumber tulisan dari berbagai website dan media sosial pemerintah terkait, maupun berita serta dokumentasi yang dapat menunjang serta melengkapi bahan analisis penelitian. Dari hasil analisis pada pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya akun media sosial twitter Pemerintah Kota Yogyakarta dinilai lebih responsif dalam menanggapi aspirasi dan pertanyaan dari masyarakat. Sedangkan akun twitter Pemerintah Kota Surabaya dinilai lebih massif dalam menyampaikan informasi kepada publik. Namun secara keseluruhan, kedua akun media sosial pemerintah ini dapat dikatakan sudah efektif digunakan sebagai sarana atau pintu untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Kata Kunci: *Media Sosial, Komunikasi, Pemerintahan*

PENDAHULUAN

Media merupakan salah satu sarana penyampaian informasi serta berkomunikasi yang saat ini sangat besar perannya, khususnya

media massa. Media massa merupakan sebuah media informasi yang berkaitan dengan masyarakat dan digunakan guna menjalin hubungan atau interaksi kepada publik, kemudian dikelola

secara profesional serta berbasis *profit orientation* (Mondary, 2008:12).

Media massa sendiri jika dispesifikasikan menurut bentuknya, menurut Mondary (2008:12) terbagi menjadi tiga bentuk yaitu media massa cetak, media massa elektronik dan media massa *online*. Spesifikasi tersebut mempengaruhi cara untuk menyampaikan suatu informasi dan berkomunikasi. Media massa cetak lebih kita kenal dengan koran, majalah, poster, dan spanduk, sedangkan untuk media massa elektronik, informasi yang disampaikan memanfaatkan perantara teknologi seperti televisi, radio, dan *handphone*.

Untuk media massa *online* sendiri memanfaatkan teknologi yang didukung oleh jaringan internet. Media massa *online* ini merupakan pemanfaatan dari konsep ICT (*Information, Communication, Technology*). Salah satu poduk dari media massa *online* ini adalah ruang publik virtual. Ruang publik virtual menjadi suatu media yang menarik bagi masyarakat saat ini, karena ruang ini medianya adalah ruang imajiner atau maya yang bersifat artifisial. Melalui ruang publik virtual ini setiap individu dapat melakukan aktivitas sosial dengan cara yang baru.

Menurut Lim (dalam Sari & Siahainenia, 2015) ruang publik virtual juga semakin banyak digemari oleh masyarakat umum karena terdapat beberapa hal menarik, diantaranya (1) indentitas setiap aktor aktor sosial tersembunyi di balik tanda, (2)

penyebaran informasi sampai isu-isu politik tersebar dengan pesat dan cepat serta dapat menjangkau penerima yang sangat luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, (3) masyarakat diarahkan untuk mengembangkan hidupnya melalui jejaring sosial (*the network society*).

Melihat tiga ciri di atas peran ruang publik virtual ini dapat dikaitkan dengan perkembangan penerapan konsep *smart city* di Indonesia, khususnya dalam praktik *smart government*.

Seiring berkembangnya zaman yang didukung oleh pesatnya pertumbuhan teknologi, kemudian dipopulerkan pula dengan adanya istilah revolusi industri 4.0, membawa pengaruh yang signifikan bagi media, khususnya ruang publik virtual yang sangat mudah dijangkau oleh setiap individu. Peran ruang publik virtual semakin besar, dimana fungsinya bukan lagi hanya sebatas sumber informasi dan alat berkomunikasi, namun segala bentuk aktivitas publik pun dapat berputar di dalamnya, termasuk untuk proses demokrasi, berpolitik, sampai penyampaian aspirasi oleh masyarakat luas kepada para pemimpin negara.

Berbicara mengenai ruang publik virtual, banyak sekali bentuk atau perwujudan dari sarana berkomunikasi yang imajiner ini. Saat ini ruang publik virtual lebih dikenal dengan media sosial, dan bentuk-bentuk dari media sosial ini sangat banyak. Beberapa media sosial yang sangat masif digunakan oleh para *millennials* saat ini

yaitu *instagram*, *twitter*, beberapa masih menggunakan *facebook* dan untuk yang lebih privasi sifatnya dapat juga menggunakan fitur aplikasi *whatsapp* dan *line*. Beberapa perwujudan dari ruang publik virtual ini menjadi pendukung pesatnya penyebaran serta akses berbagai informasi, termasuk di dalamnya informasi yang menyangkut segala kebijakan pemerintah. Dewasa ini pemanfaatan media sosial sudah masuk ke dalam ranah pemerintah. Dimana berbagai instansi pemerintahan sudah memiliki akun media sosial pribadi seperti Pemerintah Kota Yogyakarta dan Kota Surabaya. Akun media sosial pemerintah ini dimanfaatkan guna mempermudah dalam penyampaian serta penyebaran informasi publik kepada masyarakat. Di samping hal tersebut, tujuan utama dari akun-akun media sosial pemerintah ini digunakan sebagai pintu komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat.

Media sosial yang sangat masif penggunaannya saat ini adalah *instagram* dan *twitter*, dimana setiap individu dapat membuat akun pribadi masing-masing dan bebas menyebarkan informasi apapun melalui akun tersebut. Para pengguna dari media sosial ini rata-rata diisi oleh kaum usia produktif yang sudah melek akan teknologi, namun dewasa ini, media sosial tidak hanya diisi oleh kalangan *millennials*. Namun akun-akun instansi pemerintahan pun turut menjadi salah satu pengisi aktivitas ruang imajiner tersebut.

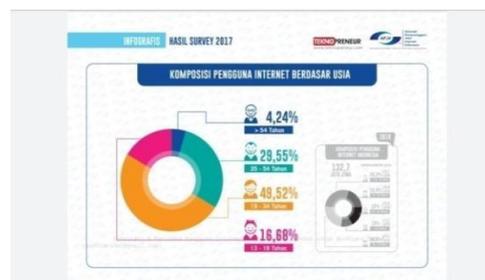
Berikut adalah data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia), menurut hasil survey terakhir pada tahun 2017.

Gambar 1.1.
Pertumbuhan Pengguna Internet



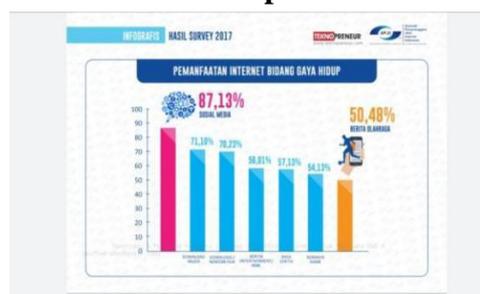
Sumber : APJII

Gambar 1.2.
Komposisi Pengguna Internet Berdasar Usia



Sumber : APJII

Gambar 1.3.
Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup



Sumber : APJII

Hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna

Jaringan Internet Indonesia) pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna Internet di seluruh daerah di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Mulai dari tahun 1998 pengguna internet hanya berada diangka 0,5 mengalami peningkatan menuju angka 25 di tahun 2008, kemudian peningkatan tersebut melejit pada tahun 2017, yaitu mencapai 143,26 pengguna internet. Selanjutnya data yang disajikan pada gambar 1.2 mengenai komposisi pengguna internet berdasarkan usia, dalam diagram tertulis data pengguna internet terbesar yaitu berada pada rentang usia 19-34 tahun, yaitu mencapai angka 49,52%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet lebih didominasi oleh kaum-kaum usia produktif.

Gambar 1.3 menunjukkan data pemanfaatan internet bidang gaya hidup yang di dominasi oleh penggunaan internet untuk mengakses media sosial.

Bidang ini mencapai angka 87,13%. Menurut survey yang dihasilkandapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia ini terus mengalami peningkatan. Kemudian pengguna internet ini didominasi oleh kaum *millennials* berusia produktif. Jika dilihat dari pemanfaatannya penggunaan internet ini lebih banyak digunakan untuk mengakses media sosial.

Selain penggunaan media sosial yang marak di kalangan kaum *millennials*, penggunaan media sosial dewasa ini

sudah menyentuh ranah pemerintah sebagai perwujudan reformasi birokrasi yang dibalut dalam *e-government* yang merupakan salah satu rangkaian atau komponen pendukung terwujudnya *smart government*. Instansi pemerintah sudah mulai memiliki akun media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi serta sebagai sebuah pintu komunikasi serta berinteraksi langsung dengan publik dan masyarakat, khususnya pada pemerintah daerah Kota Yogyakarta dan Kota Surabaya yang dinilai sudah mampu menerapkan sistem *e-government* dengan baik. Hal ini berkaitan dengan komunikasi pemerintahan yang terus bertransformasi bentuknya, menyesuaikan perkembangan serta kebutuhan publik. Salah satu cara yang digunakan dalam komunikasi pemerintahan yaitu dengan memanfaatkan media sosial pemerintah guna mengetahui secara langsung tanggapan serta aspirasi yang dikemukakan oleh masyarakat.

Dalam praktiknya dapat dikatakan bahwa seharusnya komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat melalui akun media sosial pemerintah lebih masif. Namun terkadang pengelolaan akun media sosial pemerintah dalam merespon aspirasi dari masyarakat masih belum sebanding dengan antusiasme masyarakat dalam memberikan aspirasi, beropini serta menyampaikan kritik terhadap pemerintah. Oleh karenanya perlu diadakannya penelitian

mengenai respon pemerintah terhadap masyarakat melalui akun media sosial pemerintah serta apakah media sosial ini efektif digunakan sebagai sarana berkomunikasi pemerintah dengan masyarakat.

Adapun Rumusan Masalah sebagai berikut yaitu, Bagaimanakah respon dari kedua media sosial pemerintah (Kota Yogyakarta dan Surabaya) dalam berkomunikasi dengan masyarakat?, Apakah media sosial pemerintah efektif digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat?

KAJIAN PUSTAKA

1. Sosial Media

Media sosial dapat dikatakan sebagai suatu kelompok aplikasi yang penggunaannya ditunjang oleh internet dan dibangun atas dasar teknologi *web 2.0*. Terdapat beberapa klasifikasi bentuk dari media sosial yang fungsinya juga berbeda. Jikadiklasifikasikan menurut bentuknya, menurut McQuail, Dennis (2010:59) terdapat beberapa bentuk dari media sosial ini sendiri seperti forum internet, *socialnetwork*, *social blogs*, *weblogs*, *wiki*, *micro blogging*, gambar, *podcast*, video, *bookmark social* dan *rating*. Bertot et al. (2010) mengatakan bahwasannya media sosial memiliki empat potensi yang dapat menjadi kekuatan besar. Potensi-potensi tersebut yaitu kolaborasi, partisipasi, pemberdayaan serta waktu. Hal ini juga berkaitan dengan hasil penelitian Setiawan dan Santoso(2013)

yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah kolaborasi dan partisipasi yang pada hakikatnya adalah sebuah bentuk interaksi sosial.

2. Komunikasi Pemerintahan

Hasan (2005:95) mendefinisikan sebuah makna dari komunikasi pemerintahan merupakan sebuah penyampaian dari sebuah program, gagasan serta ide-ide dari pemerintah kepada masyarakat guna mencapai tujuan bernegara. Makna ini didukung oleh penelitian Mundandar (2016) yang mengatakan bahwa arti dari komunikasi pemerintahan dapat diasumsikan pemerintah sebagai komunikator serta masyarakat sebagai komunikan, namun hal ini dalam kondisi tertentu dapat mengalami pergantian peran dimana masyarakat pun dapat menjadi komunikator dalam menyampaikan gagasan serta aspirasinya kepada pemerintah.

Djamaluddin (2015) mengatakan bahwa dalam berkomunikasi, seorang komunikator lah yang menjadi kunci utama dalam efektivitas komunikasi. Kemudian terdapat beberapa komponen yang harus ada atau harus dimiliki oleh seorang komunikator yaitu :

a. Kredibilitas sumber. Hal ini mengacu pada sejauh mana sumber dapat diuji kepercayaannya serta keahliannya. Jika sumbernya dapat dipercaya dan sangat ahli maka akan semakin injektif pula sebuah pesan atau informasi yang disampaikan.

- b. Daya tarik seorang komunikator. Daya tarik ini dapat nilai melalui penampilan seorang komunikator, baik secara fisik, kepribadian, cara Berbicara dan menyampaikan informasi, serta kinerjanya.
- c. Sumber informasi. Sumber informasi ini biasanya akan disukai oleh publik ketika sumber tersebut memiliki sebuah kesamaan dalam beberapa hal. Contohnya seperti kesamaan dalam harapan, perasaan maupun kebutuhan.

Implementasi pembangunan *smart city* memiliki strategi yang berbeda. Hal ini bergantung pada potensi yang dimiliki daerah. Kemudian tantangan yang dihadapi dalam penerapan *smart city* yaitu: ketersediaan data informasi, keamanan dan privasi, investasi, infrastuktur IT, pendekatan serta adaptasi sosial dan pengembangan aplikasi (Utomo, C. E., & Hariadi, M, 2016). Selanjutnya konsep ini didukung oleh hasil penelitian Rachmawati, R. (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik dalam mewujudkan *smart city* antar kota, kabupaten dan desa. Hal ini bergantung pada permasalahan serta potensi yang dimiliki setiap daerah. Selanjutnya penerapan konsep *smart city* berkaitan erat dengan perkembangan ICT. Menurut Soares (2016) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa penerapan ICT di Kota Yogyakarta membawa dampak yang signifikan khususnya pada bidang budaya, pendidikan dan pariwisata. Penerapan

ICT juga mempengaruhi kehidupan sosial, dengan penerapan ICT yang efektif dapat mempermudah jalannya aktivitas seseorang.

Salah satu penerapan konsep *smart city* di Kabupaten Sleman yang lebih mengedepankan pengembangan infrastruktur TIK yang memperhatikan hal-hal berikut: keamanan sistem, SDM yang berkompeten dalam mengelola sistem, adanya mekanisme dan *disaster recovery system*. Kemudian dalam pengembangan infrastruktur data dan aplikasi menerapkan prinsip integrasi penerapan SDLC (Winardi, 2017). Berbeda dengan hasil penelitian Pailis, Ikhsan, Yusrizal, & Herry (2018) yang lebih menekankan *smart city* dari aspek *smart government*. Indikator dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, dilihat dari sisi *smart* aparatur, Pemerintah Kota Pekanbaru sudah dikatakan baik ditinjau dari dimensi transparansi dan pelayanan publik. Sedangkan untuk dimensi partisipasi publik masih dinilai rendah.

Hasil penelitian lain yang membahas praktik implementasi *smart city* kemukakan juga oleh Sadjati (2017) yang lebih berfokus pada aspek *smart education* dan mengatakan bahwa perkembangan ICT bukan menjadi satu-satunya faktor pendukung dari terwujudnya konsep *smart city*, namun yang menjadi tolak ukur ialah sumber daya manusianya. Guna mewujudkan *smart people* yang dapat mengembangkan *smart city*, maka dibutuhkan *smart education*. Munandar

& Suherman (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial” membahas tentang komunikasi pemerintah, lebih spesifiknya pada pemerintahan Kota Bandung dan mengatakan bahwa aktivitas komunikasi melalui jejaring media sosial yang dilakukan oleh Ridwan Kamil beserta jajaran Pemerintah Kota Bandung yaitu bertujuan guna memudahkan alur birokrasi yang rumit serta menghilangkan sekat antara pemerintah dengan masyarakat. Komunikasi pemerintahan ini berhubungan dengan proses reformasi birokrasi, bahwasannya dalam reformasi birokrasi perlu adanya pemangkasan karakteristik negatif dari birokrasi itu sendiri. Reformasi birokrasi tidak akan berjalan dengan maksimal ketika pemerintah masih menggunakan pola paternalistik dalam berkomunikasi dengan masyarakat (Susanto, 2017).

Selanjutnya dalam menunjang komunikasi pemerintah yang telah bereformasi, media sosial menjadi salah satu alternatif akan hal tersebut. Salah satu contohnya yaitu humas pemerintah Kabupaten Karawang sebagai penghubung dengan masyarakat telah mewujudkan ruang komunikasi serta informasi yang optimal bagi masyarakat. Hal ini terbukti dengan adanya *platform* bagi masyarakat guna mendapatkan informasi seputar publikasi kegiatan Pemerintah Kabupaten Karawang yang termuat dalam media sosial *instagram*

(Pratiwi&Wihardi, 2018). Sofiana, M. (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Humas Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan upaya dalam hal publikasi terkait kegiatan pemerintahan serta lingkungan kota yang dapat diakses langsung oleh masyarakat melalui akun media sosial *instagram* Pemerintah Surabaya. Namun masih terdapat beberapa kendala dalam mengelola akun media sosial mereka karena kurangnya SDM dan pendanaan SDM yang menangani bidang tersebut. Pemanfaatan media sosial *Instagram* banyak digunakan oleh pemerintah guna berkomunikasi langsung dengan masyarakat. *Instagram* menurut hasil penelitian (Margaretha & Sunarya, 2017) digunakan sebagai media sosialisasi 9 program unggulan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia belum cukup efektif, dikarenakan masih rendahnya interaksi masyarakat melalui media sosial ini. Namun demikian, humas dari pihak kementerian telah bekerja secara optimal dalam mensosialisasikan 9 program unggulan kementerian melalui akun media sosial kementerian.

Menurut (Surya & Susanto, 2017) pemanfaatan media sosial *instagram* yang digunakan sebagai sarana untuk sosialisasi isu migrasi oleh pemerintah belum cukup efektif, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Hal ini terbukti dari jumlah *followers* yang masih berstatus mahasiswa yang jumlahnya belum begitu signifikan

(Prabowo, & Arofah., 2017). Saat ini media sosial bukan lagi hanya diisi oleh kalangan *millennials*, namun telah masuk ke dalam ranah pemerintahan. Hampir semua instansi pemerintahan di Indonesia sudah memiliki akun media sosial pribadi. Kemudian terdapat enam faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dengan akun media sosial *twitter* pemerintah, yaitu: kemudahan pengguna *twitter*, kebutuhan informasi, persepsi kegunaan, kepercayaan terhadap instansi pemerintahan terkait, *repost content* dan rekomendasi dari pihak lain.

Furqon, Hermansyah, Sari, Sukma, Akbar, & Rakhmawati (2018) berpendapat bahwa jenis postingan pada media sosial pemerintah daerah di Indonesia cenderung mendapatkan *like* pada postingan berjenis video dan gambar, karena postingan ini dianggap lebih menarik dan atraktif. Jenis postingan ini berdampak pada persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah. Salah satu penelitian yang membahas akan hal ini yaitu temuan penelitian yang dikemukakan oleh Effendi, Hendra, & Matondang (2019) bahwa persepsi masyarakat mengenai citra Pemerintah Kota Medan cenderung positif, ditinjau berdasarkan profil pemerintah pada akun *Instagram* @humas_pemkomedan. Di sisi lain sosial media pemerintah juga dapat dijadikan sebagai sarana yang digunakan oleh pemerintah dalam meningkatkan kinerjanya, salah satunya dengan mengajak masyarakat

untuk turut berpartisipasi menilai kinerja pemerintah melalui sosial media yang mereka miliki. Contoh kasus yang berkaitan dengan hal ini yaitu hasil penelitian Faradhillah, Kusumawardani, & Hafidz (2016) yang mengatakan bahwa salah satu usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya guna meningkatkan kinerjanya yaitu melalui penilaian masyarakat melalui media sosial. Melalui akun *twitter* resmi Pemerintah Kota Surabaya, masyarakat dapat beropini serta menanggapi kinerja pemerintah.

Sosial media yang masif digunakan oleh pemerintah selain *Instagram* dan *twitter*, ada juga yang masih menggunakan *facebook*. Bahkan menurut Kusno (2017) *Facebook* digunakan sebagai sarana untuk mengontrol serta mengkritik pemerintah oleh warga Samarinda. Warga yang tergabung dalam grup *Facebook* Bubuhan Samarinda banyak menyampaikan keluhan-kesah serta kritiknya terhadap kinerja pemerintah, khususnya Walikota Samarinda yang dianggap belum bisa menangani permasalahan sosial yang terjadi dengan optimal.

Penggunaan sosial media yang masif dimanfaatkan oleh pemerintah guna berinteraksi langsung dengan masyarakat merupakan salah satu contoh dari penerapan *good governance*. Seperti halnya hasil penelitian Hutagalung (2016) tentang Media Sosial, Pejabat Publik dan *Good Governance* yang didalamnya

menyebutkan bahwa penggunaan akun media sosial *twitter* oleh pejabat publik seperti Gubernur Lampung dan Jawa Tengah telah merujuk pada terlaksananya konsep *good governance*. Dimana para pejabat publik ini menggunakan akun media sosial pribadi mereka untuk menyebarkan informasi publik, publikasi kegiatan pemerintahan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan aktivitas pemerintah.

Salah satu aspek yang digunakan untuk mencapai *good governance* yaitu dengan menerapkan *e-government*. Penerapan *e-government* ini mencakup penggunaan sosial media dan *website* pemerintahan yang dikelola dengan baik. Setiawan & Santoso (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Keberhasilan *e-government* terletak pada hubungan timbal-balik antara pemerintah dengan negara. Dengan adanya perkembangan TIK yang sangat pesat, seharusnya pemerintah dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik partisipasi masyarakat khususnya melalui media sosial. Terdapat beberapa *website* pemerintah yang dianggap sudah baik dalam merespon partisipasi masyarakat. Dalam penelitiannya, Putra, & Swastika (2016) menyebutkan bahwa beberapa *website* resmi pemerintah daerah sudah berjalan efektif serta dapat merespon partisipasi masyarakat dengan baik. Penilaian ini berdasarkan pada kerangka kerja *e-government assesment*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang dilakukan guna menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti serta mengintegrasikan data di tempat penelitian secara objektif. Metode penelitian kualitatif adalah serangkaian prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tulisan maupun lisan mengenai sifat individu, situasi, gejala dari kelompok atau pun golongan tertentu yang sedang diamati (Moleong, 1994). Peneliti memilih menggunakan metode ini karena sangat sesuai digunakan dalam proses pencarian data guna menjawab permasalahan yang ada dan menunjang kebutuhan penelitian. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari hasil studi pustaka, sumber-sumber tulisan dari berbagai *website* dan media sosial pemerintah terkait, maupun berita serta dokumentasi yang dapat menunjang serta melengkapi bahan analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang tergolong sudah dapat menerapkan praktik *e-government* dengan efektif. Pemerintahan Kota Yogyakarta pun sudah mengalami transformasi birokrasi dalam hal memberikan pelayanan kepada masyarakat. Berbagai aplikasi digunakan untuk menunjang pemerintah dalam

memberikan layanan kepada masyarakat. Segala fasilitas berbasis teknologi, informasi dan komunikasi telah diterapkan di Kota Yogyakarta, termasuk dalam ranah pemerintah. Hal ini pun mempermudah pemerintah dalam melakukan pekerjaannya seperti penginputan data masyarakat, sampai penyebaran informasi seputar kota kepada masyarakat. Dewasa ini, metode yang digunakan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk berkomunikasi juga memanfaatkan ICT (*Information, Communication and Technology*). Dengan dibentuknya penyebaran segala informasi, sekaligus untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Media sosial yang merupakan ruang publik virtual ini juga menjadi suatu pintu komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam penyebaran informasi sekaligus sarana berkomunikasi dengan masyarakat sangat banyak jenisnya. Mulai dari *facebook*, *instagram* sampai dengan *twitter*. Konten yang terdapat dalam media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta ini beragam. Mulai berita tentang instansi pemerintahan, pelayanan publik, berita seputar kegiatan atau program-program yang diadakan di kota yang tentunya mendapatkan respon dari masyarakat. Salah satu media sosial yang massif digunakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta saat ini yaitu *twitter*. *Twitter* dengan *username* Pemkot Jogja ini dikelola langsung oleh Dinas

Kominfo & Persandian Kota Yogyakarta.



Gambar Profil Twitter Pemkot Jogja
Sumber : akun twitter @PemkotJogja



Gambar konten tweets twitter Pemkot Jogja
Sumber : akun twitter @PemkotJogja

Gambar di atas merupakan tampilan profil akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta dengan *username* @PemkotJogja. Dapat dilihat dalam profil akun tersebut terdapat identitas akun yang mencakup nama akun, pengelola akun, email dan kontak yang dapat dihubungi, serta dilengkapi juga dengan waktu terbentuknya akun, yaitu pada Bulan September 2017. Akun *twitter* ini sudah berusia dua tahun

lebih dan memiliki 7.69 jumlah *followers*. Kemudian akun ini juga pernah *men-tweet* sebanyak 1.750 *tweets*. Akun yang dikelola oleh Dinas Kominfo dan Persandian ini juga terintegrasi langsung dengan akun media sosial *instagram* Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat melalui profil akun, dimana tertera alamat *instagram* Kota Yogyakarta.

Kemudian beralih pada gambar kedua, yaitu gambar konten *tweets* yang terdapat dalam akun *twitter* @PemkotJogja. Telah disebutkan bahwasannya akun ini telah mengeluarkan *tweets* sebanyak 1,750 *tweets*. Beberapa contoh *tweets* yang telah di *upload* oleh akun *twitter* ini diantaranya berita tentang hasil seleksi CPNS Kota Yogyakarta. *Tweet* ini merupakan *tweet* terbaru yang di-*upload* oleh akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta, yaitu pada tanggal 17 Desember 2019.



Gambar Reply Tweet Pemkot Jogja
sumber : akun twitter @PemkotJogja

Selanjutnya disajikan data masih dengan sumber yang sama, akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta. Pada kedua gambar merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjalin dalam pemberian informasi melalui media sosial. Dapat dilihat bahwasannya terdapat akun pribadi dari masyarakat yang membalas atau *me-reply tweet* Pemerintah Kota Yogyakarta untuk menanyakan informasi yang lebih detail. Kemudian hal tersebut mendapatkan respon balik dari akun Pemerintah Kota Yogyakarta. Kedua contoh yang diambil sama-sama membicarakan informasi seputar Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS). Dari kedua data yang disajikan dapat dianalisis bahwasannya Pemerintah Kota Yogyakarta memang benar telah menerapkan sistem berkomunikasi dengan masyarakat melalui akun media sosial yang mereka miliki. Komunikasi

ini terbangun dari setiap informasi yang diberikan oleh akun *twitter* milik Pemerintah Kota Yogyakarta.

Pemerintah Kota Yogyakarta juga membuktikan bahwa penyebaran informasi kepada masyarakat lebih efektif dan efisien melalui media sosial. Dengan menyebarkan informasi di media sosial, seperti *twitter* pemerintah tidak lagi harus menerapkan cara-cara manual yang dapat menghambat waktu penyampaian informasi tersebut. Penyebaran informasi melalui media sosial juga memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi terkini seputar kegiatan yang sedang, akan dan telah dilaksanakan di kota tersebut. Cara ini dianggap lebih menarik masyarakat untuk lebih dekat dengan pemerintah, dan dinilai lebih *up to date* karena telah menyesuaikan perkembangan zaman. Ketertarikan masyarakat untuk merespon berita yang ada di media sosial pemerintah juga bergantung pada konten yang ada di dalamnya.



Gambar Konten Twitter Pemkot Jogja
sumber : akun twitter @PemkotJogja

Dua data di atas merupakan beberapa konten informasi yang ada di akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta. Tidak hanya informasi berbentuk tulisan dan *link* yang terintegrasi dengan akun-akun media sosial atau *website* lainnya, namun agar lebih menarik dalam penyampaian informasinya Pemerintah Kota Yogyakarta juga menyajikan data dalam bentuk gambar. Pada data yang disajikan terdapat konten informasi mengenai CPNS dan *event* festival inovasi yang diadakan di Kota Yogyakarta. Informasi yang disajikan oleh akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta tidak hanya memuat konten-konten formal yang berkaitan dengan pemerintahan, namun memuat juga seluruh kegiatan yang diadakan di Kota Yogyakarta. Dari segi kontennya, *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta dinilai cukup informatif dan efektif dalam hal penyampaian informasi.

Seperti halnya Pemerintah Kota Yogyakarta yang telah berhasil dalam

penerapan konsep *e-government*, Pemerintah Kota Surabaya pun melakukan hal yang sama. Bahkan Kota Surabaya banyak dikatakan Kota yang sudah berhasil menerapkan konsep *smart city* secara menyeluruh. Termasuk *smart government* sebagai salah satu aspeknya. Surabaya Dinilai sebagai Kota maju dan masyarakatnya pun sudah beralih sebagian besar menuju *smart people*. Perkembangan masyarakat yang sangat signifikan dalam menghadapi perubahan zaman menuntut pemerintah Kota Surabaya untuk dapat mengimbangi hal tersebut. Kebutuhan informasi publik pun terus meningkat dan transparansi program pun terus dijunjung. Menyikapi hal ini, Pemerintah Kota Surabaya memberikan solusi dengan memanfaatkan ICT sebagai sarana penyebaran informasi dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Jam kerja yang berbeda antara pemerintah dengan masyarakat terkadang menjadi penghambat waktu komunikasi diantara keduanya. Padahal sangat banyak aspirasi masyarakat yang harus disampaikan sekaligus didengarkan oleh pemerintah. Berangkat dari hal tersebut, Pemerintah Kota Surabaya mulai membuat akun-akun media sosial pemerintah guna mempermudah dalam hal penyampaian informasi serta menjadi media berkomunikasi dengan masyarakat.

Salah satu akun media sosial yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk menyampaikan informasi sekaligus menjadi pintu

untuk berkomunikasi dengan masyarakat yaitu *twitter*. Tidak jauh berbeda dengan *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta dan pemerintahan di kota lainnya. Akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya juga memuat segala bentuk informasi yang berkaitan dengan kegiatan Kota Surabaya. Akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya dapat diakses melalui @BanggaSurabaya.



Gambar Profil Twitter Pemkot Surabaya
Sumber : akun twitter @BanggaSurabaya



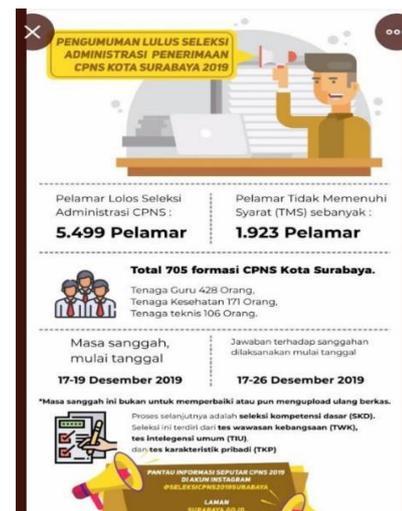
Gambar konten tweets twitter Pempk Surabaya
Sumber : akun twitter @BanggaSurabaya

Data yang disajikan merupakan gambar yang diambil dari akun *twitter* pemerintah Kota Surabaya. Gambar

pertama menunjukkan profil akun *twitter* pemerintah Kota Surabaya dengan *username* *BanggaSurabaya*. Akun ini dikelola langsung oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya. Dalam profil akun tersebut memuat data seputar informasi akun seperti alamat instansi alamat email serta pengelola akun. Akun ini telah aktif sejak Bulan April tahun 2015. Terhitung tiga tahun lebih lama dari akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta. Sejak dibuatnya akun ini terhitung sudah empat tahun Pemerintah Kota Surabaya menggunakan media sosial *twitter* sebagai sarana penyampaian informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya ini memiliki 81.7000 *followers* dan tercatat pernah meng-*uploadtweet* sebanyak 7.118 *tweets*. Jika akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta terintegrasi dengan *Instagram*, berbeda halnya dengan akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya yang terintegrasi dengan *website* Kota Surabaya yang tercantum pada profil *twitter* Pemerintah Surabaya.

Kemudian pada gambar kedua merupakan data konten akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya. Contoh yang diambil yaitu informasi tentang kegiatan pompa air di Kota Surabaya. *Tweet* ini di-*update* tanggal 26 Desember 2019. Jika dilihat langsung di akun *twitter* @*BanggaSurabaya* informasi yang diberikan sangat *update* dan terkini. Jika ditinjau dari waktu penyampaian informasinya, akun *twitter* pemerintah

Kota Surabaya lebih masif. Hal ini dibuktikan dengan jangka waktu *update tweets* yang hanya terhitung jam. Setiap harinya ada *tweet* yang di-*update* oleh akun *twitter* pemerintah Kota Surabaya.



Gambar Konten Twitter Pemkot Surabaya
sumber : akun *twitter* @*BanggaSurabaya*

Dua data yang disajikan merupakan beberapa contoh konten *twitter* Pemerintah Kota Surabaya. Gambar pertama merupakan hasil dokumentasi dari kegiatan yang diadakan di Kota Surabaya. Kemudian

gambar selanjutnya merupakan pengumuman lulus seleksi CPNS yang dikemas dalam bentuk *poster*. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik minat masyarakat untuk mengikuti berita dan informasi yang diunggah oleh akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya. Dari segi berita dan informasi yang diunggah, akun *twitter* Pemerintah Surabaya ini lebih aktif dan masif.

Berdasarkan data yang telah diolah, dapat dikomparasikan antara akun media sosial Pemerintah Kota Yogyakarta dan Kota Surabaya dari sisi respon terhadap masyarakat dan efektivitas penyampaian informasinya. Jika dianalisis melalui respon akun *twitter* terhadap aspirasi masyarakat, akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta lebih responsif dalam menanggapi aspirasi dan pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat. Namun dari segi efektivitasnya dalam menyampaikan informasi, akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya lebih masif dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Meskipun kedua akun *twitter* pemerintahan ini memiliki perbedaan, namun akun-akun *twitter* pemerintahan ini dapat dikatakan sudah efektif untuk menjadi pintu komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Kemudian jika mengacu pada teori komunikasi pemerintahan yang digunakan, efektivitas dari komunikasi pemerintah ini dapat dinilai dari tiga indikator, yaitu :

1. Kredibilitas Sumber

Sumber informasi yang berasal dari

akun *twitter* pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kota Surabaya dapat dikatakan sangat kredibel. Dapat dikatakan demikian karena yang mengelola akun *twitter* tersebut langsung dari Dinas Kominfo dan Persandian Kota Yogyakarta, dan Humas Kota Surabaya. Sumber-sumber ini tidak diragukan lagi keabsahannya karena langsung dari instansi pemerintah yang telah memenuhi segala standar operasional dalam menyampaikan informasi kepada publik.

2. Daya Tarik Seorang Komunikator

Karena yang menjadi komunikator di sini adalah akun dari media sosial pemerintah, khususnya *twitter*. Maka daya tarik yang dapat dinilai yaitu dari segi konten yang termuat di dalam akun *twitter* tersebut. Akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta dan Surabaya dinilai menarik karena kontennya tidak hanya berisi berita dalam bentuk teks, namun termuat juga gambar-gambar dan video yang menambah daya tarik *twitter* pemerintah ini.

3. Sumber Informasi

Sumber informasi ini biasanya diminati jika memiliki kesamaan *interest* dengan masyarakat, atau memuat tentang informasi yang dibutuhkan publik. Sebagai contoh yaitu informasi tentang pengumuman tes CPNS di berbagai wilayah di Indonesia. Akun *twitter* Pemerintah

Kota Yogyakarta dan Surabaya memuat informasi akan hal tersebut, dimana informasi ini sangat dibutuhkan oleh publik. Sehingga termuatnya informasi ini di akun *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta dan Surabaya, semakin menambah minat masyarakat untuk mengunjungi akun *twitter* mereka.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pada pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya akun media sosial *twitter* Pemerintah Kota Yogyakarta dinilai lebih responsif dalam menanggapi aspirasi dan pertanyaan dari masyarakat. Sedangkan akun *twitter* Pemerintah Kota Surabaya dinilai lebih masif dalam menyampaikan informasi kepada publik. Namun secara keseluruhan, kedua akun media sosial pemerintah ini dapat dikatakan sudah efektif digunakan sebagai sarana atau pintu untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Dewantara, R. W., & Widhyharto, D. S. (2015). *Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19 (1), 40-52.

Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). *Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial*

Instagram @humas_pemkomedan. *Perspektif*, 8(1), 20-26.

Faradhillah, N. Y., Kusumawardani, R. P., & Hafidz, I. (2016). *Eksperimen Sistem Klasifikasi Analisa Sentimen Twitter pada Akun Resmi Pemerintah Kota Surabaya Berbasis Pembelajaran Mesin*. Sesindo 2016, 2016.

Furqon, M. A., Hermansyah, D., Sari, R., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A. (2018). *Analisis Jenis Posting Media Sosial Pemerintah Daerah di Indonesia Berdasarkan Like dan Analisis Sentimental Masyarakat*. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 177-190.

Hutagalung, S. S. (2016). *Media Sosial, Pejabat Publik dan Good Governance*. *Prosiding*, 106.

Kusno, A. (2017). *Analisis Kritikan Pengguna Media Sosial Terhadap Kinerja Pemerintah Kota Samarinda [Analysis of Criticism the Use of Social Media Toward Performance of Government in Samarinda City]*. *TRIALSTOTOBUANG*, 4(2), 231-244.

Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (2017). *Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat*

- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM*. Communication, 8(2), 88-105.
- Munandar, H., & Suherman, M. (2016). *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial*. Jurnal Hubungan Masyarakat, 1, 2015-2016.
- Pailis, E. A., Ikhsan, M., Yusrizal, Y., & Herry, A. (2018). *Optimalisasi Kebijakan Strategis Pembangunan Dalam Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan Menuju Kota Cerdas*. Dinamika Madani-Jurnal Pembangunan Daerah dan Inovasi, 1(1), 1-23.
- Putra, I. G. L. A. R., & Swastika, I. P. A. (2016). *Analisis Kerangka Kerja E-Government Assesment pada Situs Website Pemerintah Daerah di Indonesia*. In Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Teknologi Informatika dan Komunikasi (pp. 18-19).
- Prabowo, A., & Arofah, K. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital*. Jurnal ASPIKOM, 3(2), 256-269.
- Pratiwi, D. E., & Wihardi, D. (2018). *Publikasi Kegiatan Pemerintah Kabupaten Karawang Melalui Instagram*. Pantarei, 2(3).
- Rachmawati, R. (2018). *Pengembangan Smart Village Untuk Penguatan Smart City Dan Smart Regency*.
- Sadjati, I. M. (2017). *Smart Education dan Smart City*.
- Sari, D. K., & Siahainenia, R. R. (2015). *Gerakan Sosial Baru di Ruang Publik Virtual pada Kasus Satinah*.
- Setiawan, H., & Santoso, P. (2015, July). *Model Optimalisasi Peluang Pemanfaatan Media Jejaring Sosial dalam Implementasi E-Governance di Indonesia*. In Seminar Nasional Informatika (Semnasif) (Vol. 1, No. 1).
- Soares, D. S. (2016). *Penerapan Information And Comuncation Technologies Dalam Kota Cerdas Di Yogyakarta*. In SMART: Seminar on Architecture Research and Technology (Vol. 1, pp. 189-198).
- Sofiana, M. (2016). *Instagram Sebagai Media Publikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). *Faktor Penerimaan Media*

Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 2(2).

Susanto, E. H. (2017). *Kelambanan Reformasi Birokrasi dan Pola Komunikasi Lembaga Pemerintah*. *Jurnal Aspikom*, 1(1), 109-123.

Utomo, C. E., & Hariadi, M. (2016). *Strategi Pembangunan Smart City dan Tantangannya bagi Masyarakat Kota*. *J. Strateg. dan Bisnis*, 4(2), 159-176.

Winardi, S. (2017). *Konsep Pengembangan Kabupaten yang Cerdas (Studi Kasus: Kabupaten Sleman, Yogyakarta)*. *Jurnal Teknologi Informasi Respati*, 12(34).