

**PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PUBLIKASI *GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS* DI  
KEMENTERIAN LUAR NEGERI RI**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**OLEH:**

**AISYA NURUL FADILA**  
**NIM. 11743200355**

UIN SUSKA RIAU

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2022**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Aisyah Nurul Fadila  
NIM : 11743200355  
Judul : Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Government Public Relations Di Kementerian Luar Negeri RI

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

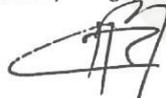
Hari : Kamis  
Tanggal : 21 Juli 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP/NIK. 19811118 200901 1 006  
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,



Artis, S.Ag, M.I.Kom  
NIP/NIK. 19680607 2007 1 047

Penguji III,

Usman, S.Sos, M.I.Kom  
NIP/NIK. 130 417 119

Sekretaris/ Penguji II,



Edison, S. Sos, M.I.Kom  
NIP/NIK. 130 417 082

Penguji IV,



Rohayati, S.Sos, M.I.Kom  
NIP/NIK. 19880801202012 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Aisya Nurul Fadila  
NIM : 11743200355  
Judul : Penerapan Media Sosial Instagram sebagai media publikasi  
Government PR di Kementerian Luar negeri RI

Telah Diseminarkan Pada:

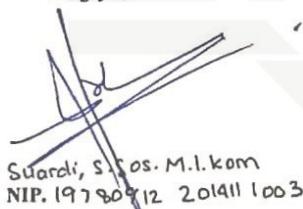
Hari :  
Tanggal :

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Desember ..... 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Suardi, S. Sos. M.I. Kom  
NIP. 19780912 201411 1003

Penguji II,



Rusyda Fauzana, M.A  
NIP. 19840504 201903 3011

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 16 Juni 2022

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*  
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Aisyah Nurul Fadila  
NIM : 11743200355  
Judul Skripsi : Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Government Public Relations Di Kementerian Luar Negeri RI

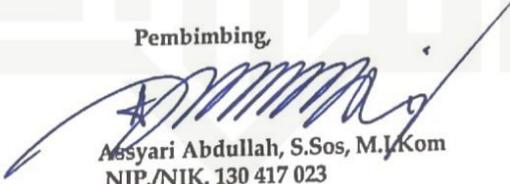
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,



Aesyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom  
NIP./NIK. 130 417 023

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aisyah Nurul Fadila  
NIM : 11743200355  
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 7 Agustus 1999  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **“Penerapan Sosial Media Instagram Sebagai Media Publikasi Government Public Relations Di Kementerian Luar Negeri RI”** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 16 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Aisyah Nurul Fadila

NIM. 11743200355

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Aisya Nurul Fadila  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi  
*Government Public Relations di Kementerian Luar Negeri RI'*

Media Sosial dewasa ini sudah menjadi salah satu bagian dari publikasi. Terutama media sosial Instagram yang menjadi salah satu untuk penyebaran Informasi dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penerapan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi *Government Public Relations* di Kementerian luar Negeri RI. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu teori yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari penelitian menggunakan teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heur. Dari komponen 4C tersebut terdapatlah hasil dari penelitian ini bahwa *Context* yang dilakukan dengan mengkategorikan latar belakang audiens dalam menyampaikan sebuah Informasi agar bahasa dari informasi tersampaikan sesuai dengan audiens itu sendiri *Communication* dengan menyampaikan pesan yang dikemas semenarik mungkin yang disertai gambar dan video, *Connection* dengan memberikan kuis hadiah salah satu bentuk komunikasi akun Instagram @kemlu\_ri dengan para *Followers*, *Collaboration* melakukan kerja sama dengan para perwakilan RI yang ada diseluruh dunia untuk memberikan informasi pada program *Thirty Minutes Around The World* dan berkolaborasi dengan pemuda berprestasi untuk *sharing* ilmu dan pengetahuan.

**Kata Kunci:** Penerapan, Media Sosial Instagram, Media Publikasi,  
*Government Public Relations*

## ABSTRACT

**Name : Aisya Nurul Fadila**  
**Departement : Communication Science**  
**Title : Application of Instagram Social Media as Publication Media For Government Public Relations at Kementrian Luar Negeri RI.**

Social media nowadays has become a part of publication. Especially the Instagram social media which is one of the means for disseminating information and conveying messages to the public. This study aims to find out how the application of Instagram social media as a publication media for government public relations at Kementrian Luar Negeri RI. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The results of this study are the theory used to obtain answers from research using the 4C theory proposed by Chris Heur. From the 4C component, it is the result of this research that the context is carried out by categorizing the background of the audience in conveying an information so that the language of the information conveyed is in accordance with the audience itself Communication by conveying messages that are packaged as attractively as possible accompanied by pictures and videos, Connection by giving quizzes with the prize as a form of communication for the @kemlu\_ri Instagram account with Followers, Collaboration collaborates with Indonesian representatives around the world to provide information on the Thirty Minutes Around The World program and collaborate with outstanding youths to share knowledge and knowledge.

**Key Word: Application, Social Media Instagram, Publication Media, Government Public Relations**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, tiada kata yang terindah yang patut penulis ucapkan selain kata syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempurnaan jiwa dan raga, sehingga penulis memiliki kemampuan dan kekuatan untuk membangun hidup lebih cerah dengan tetap berada dalam hidayah-nya. Terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi *Government Public Relations* di Kementerian Luar Negeri RI”**. Sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang mengubah peradaban dunia dari kegelapan menjadi lebih baik lagi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit sumbangan dan jasa yang penulis terima dari berbagai pihak yang sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyatakan dengan penuh rasa hormat ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Imron Rosidi, S.Pd, MA, Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau dan Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si. Wakil Dekan III Dr, Azni, M.Ag.
3. Bapak Dr.M. Badri, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.Ikom, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Assyari Abdullah, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya serta memberikan motivasi dan masukan untuk penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
6. Teristimewa dan tersayang untuk kedua orang tuaku, ayah dan bunda, beribu terima kasih pun tak cukup atas segala yang telah ayah bunda berikan, yang selalu mendo'akan, memberikan semangat dan pengorbanannya baik dari segi moral dan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ayah dan bunda selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
7. Kepada Kementerian Luar Negeri RI terutama Ibu Titania Arbi selaku Staff Direktorat Informasi dan Media dan Bapak Bondan Suryo selaku Fungsional Diplomat Muda yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang penulis sayangi Rila, Ragil, Mutiara, Nurafifah, Mutir, Suci Reskiani, Reyhan, Wisnu, Reza, Febriana, Zulvia, Nabel diaz dan Support Systemku Fauzan Media. Seluruh teman teman penulis di Suska FM. Serta seluruh teman-teman penulis selama bangku perkuliahan kelas B Com dan *Public Relations* C dan E yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih telah memberi dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin ya rabbal alamin.*

Pekanbaru, 21 Maret 2022  
Penulis

**Aisya Nurul Fadila**  
**NIM. 1174320035**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>		<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>		<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>		<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>		<b>vii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>		
A. Latar Belakang .....		1
B. Penegasan Istilah .....		5
C. Rumusan Masalah .....		5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....		5
E. Sistematika Penulisan.....		6
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA</b>		
A. Kajian Terdahulu.....		8
B. Landasan Teori.....		16
C. Kerangka Pikir.....		40
<b>BAB III     METODOLOGI PENELITIAN</b>		
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....		41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....		41
C. Sumber Data.....		41
D. Data Sekunder .....		42
E. Informan Penelitian .....		42
F. Teknik Pengumpulan Data .....		43
G. Validitas Data.....		44
H. Teknik Analisis Data.....		44
<b>BAB IV     GAMBARAN UMUM</b>		
A. Lambang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia .....		47
B. Sejarah Kementerian Luar Negeri RI.....		48
C. Visi Misi Kementerian Luar Negeri RI.....		50

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tugas Utama Kementerian Luar Negeri .....	53
E. Nilai-Nilai Kementerian Luar Negeri .....	54
F. Struktur Organisasi Kementerian Luar Negeri .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	58
B. Pembahasan.....	68
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Instagram Terbaru Tahun 2021 .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	39
Gambar 5.1	Salah satu pilar konten #IniDiplomasi dan IndonesiaUntukDunia.....	70
Gambar 5.2	Konten postingan <i>Story</i> Instagram dan <i>Feed</i> Instagram kemlu_ri.....	71
Gambar 5.3	Salah satu Akun Instagram Perwakilan RI yang sudah berhasil di Verifikasi .....	73
Gambar 5.4	Program Thirty Minutes Arround The World bersama perwakilan RI di Spanyol .....	74
Gambar 5.5	Kompetisi yang diadakan Kementrian Luar Negeri di Instagram @kemlu_ri.....	75

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern belakangan ini telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Seiring berkembangnya teknologi zaman sekarang, interaksi antar manusia bisa dilakukan dengan cara tidak bertemu secara langsung, bahkan hampir semua kalangan memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia.<sup>1</sup> Dengan ini kemajuan teknologi berkembang dengan pesat sehingga dapat memberikan berbagai macam kemudahan disetiap aspek kehidupan.<sup>2</sup> Dan ditambah pula perkembangan teknologi semakin cepat dengan hadirnya internet. Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet.<sup>3</sup>

*Social media* merupakan salah satu media yang berbasis internet yang mempunyai peran penting dalam dunia pemerintahan untuk dapat berkomunikasi dengan *Stakeholder*.<sup>4</sup> Tidak hanya untuk komunikasi, sekarang *Social Media*, menjadi media kreatifitas. Dan sudah banyak orang-orang yang meraih kepopuleran di *Social Media*, bisa dilihat tingkat pengguna *Social Media* sangat pesat.<sup>5</sup> pemanfaatan sosial media pun dinilai sangat efektif dan efisien dikarenakan pesan yang disampaikan lebih *update* dan mendapatkan

<sup>1</sup> Nadira Mayasari, "Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus: Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)" (Makasar, Universitas Hasanuddin Makasar, 2020).

<sup>2</sup> Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).

<sup>3</sup> Kasiyanto Kasemin, "Agresi Perkembangan Teknologi Informasi Sebuah Bunga Rampai Hasil Pengkajian Dan Pengembangan Penelitian Tentang Perkembangan Teknologi Informasi" (Jakarta: Kencana, 2015).

<sup>4</sup> Ines Mergel, "Government 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector. *PA Times American Society For Public Administration*," .Vol 33 No 3 (2010).hlm 7 & 10.

<sup>5</sup> Darius Antoni and Muhammad Akbar, "Faktor - Faktor Peranan Penggunaan Social Media E- Government: Studi Kasus Pemerintah Kota Prabumulih" .Vol 1 No 1 (2020), hlm 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*feedback* langsung dengan menggunakan *online chat* ataupun kolom komentar.<sup>6</sup>

Era revolusi industri 4.0 merupakan sebuah tantangan sekaligus peluang dan kesempatan bagi pelaku kehumasan untuk lebih berpikir progresif bertransformasi serta meningkatkan kompetensi dalam teknologi digital.<sup>7</sup> salah satunya dalam pemanfaatan Media Sosial yang merupakan sebagai salah satu *platform* bagi Humas dalam menjalankan Komunikasi Publik. Studi lain pun beranggapan bahwa media sosial juga sebagai sarana untuk menjalankan komunikasi strategis.<sup>8</sup> Salah satu fungsi Humas dilembaga pemerintahan yaitu menjalankan pelayanan informasi publik dan menindaklanjutinya dalam berbagai bentuk aktivitas komunikasi, hal ini pun dilakukan melalui upaya mempertahankan maupun meningkatkan dukungan publik, persepsi, citra dan reputasi lembaga yang positif.<sup>9</sup>

Dalam pemerintahan sangat penting peran humas untuk memberikan citra baik dimata masyarakat atas kinerja dari pemerintahan itu sendiri. Maka itu diperlukan peran dari *Government Public Relations* yang berusaha untuk memaksimalkan cara berfikir, bersikap, dan berkarya untuk meraih kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan supaya tercipta reputasi yang positif.<sup>10</sup> Menurut Onong Uchjana Effendi: “Humas Pemerintahan memiliki dua tugas, yaitu menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan dan hasil yang telah tercapai serta menerangkan

<sup>6</sup> Friyanto Pratama, “*Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau*” (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020).

<sup>7</sup> Assyari Abdullah, “*Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?*,” *Jurna Aristo* Vol 8 No 2 (2020).

<sup>8</sup> Rosarita Widiastuti Niken, “*Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*” (Jakarta: Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2018).hlm 20

<sup>9</sup> Aat Ruchiat Nugraha et al., “*Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram*,” *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 8 No 2 (2020), hlm 22.

<sup>10</sup> Rifqi Muflih and Dany Dany, “*Strategi Government Public Relations Pusat Penerangan TNI dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga TNI*,” *Jurnal Komunikasi Global*, Vol 7 No 2 (2019), hlm16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mendidik publik mengenai perundang-undangan dan hal-hal yang bersangkutan dikehidupan sehari-hari.<sup>11</sup>

Kementerian Luar Negeri RI memiliki beberapa akun jejaring sosial media yang aktif digunakan, salah satunya Twitter, Facebook, Instagram dan You Tube. Pengikut pada akun Twitter “@Kemlu\_RI” berkisar 279.000 Followers, pada akun Facebook “Kementerian Luar Negeri RI” memiliki jumlah pengikut berkisar 106.000 Followers, kemudian pada akun You Tube “MoFa Indonesia” memiliki 46.000 Subscriber. sedangkan di Instagram “@kemlu\_ri” jumlah pengikut mencapai 311.000 Followers.<sup>12</sup>

Dari berbagai akun media sosial resmi Kemenlu RI, Instagram termasuk salah satu media publikasi yang aktif digunakan Kementerian Luar Negeri RI untuk menyampaikan beragam informasi kepada publik. Interaksi pada instagram lebih tinggi daripada media sosial lainnya. Instagram memiliki kekuatan dibidang visual dengan menyampaikan pesan melalui foto atau video yang diunggah.<sup>13</sup> Instagram menjadi salah satu pilihan media sosial bagi masyarakat luas. Dapat dilihat dari data dibawah ini.

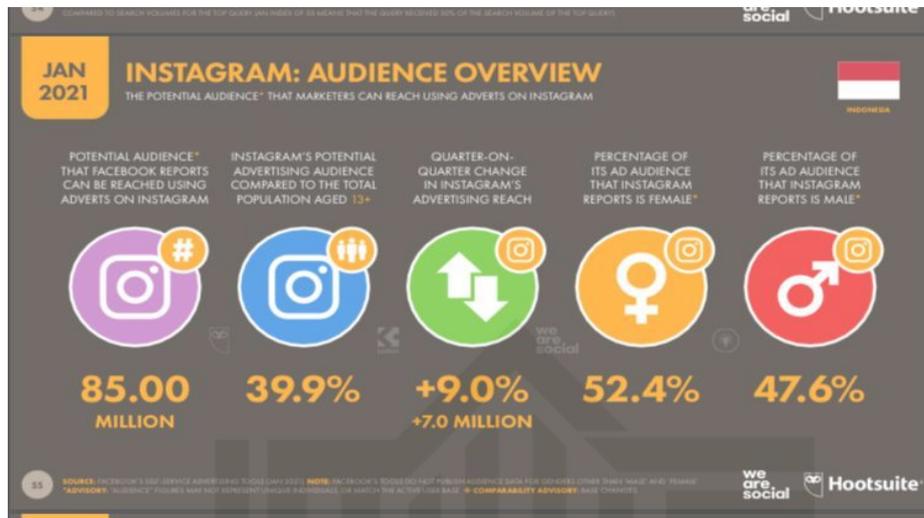
<sup>11</sup> Dalilah Ayu Permatasari, Irsyadatun Ni'mah Almatin, and Wiladatus Sholihah, “Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pengelolaan Layanan Informasi E-Government di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik,” *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, Vol 3 No 1 (2021), hlm 69–82.

<sup>12</sup> Nadira Mayasari, “Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus: Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)” (Makasar, Universitas Hasanuddin Makasar, 2020).

<sup>13</sup> Hikmatul Maani, “Penggunaan Media Sosial ‘Instagram’ Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar” Vol 01 No 02 (2019): 67–71.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Terbaru Tahun 2021<sup>14</sup>

Data diatas yang diperoleh dari data Reportal yang terbaru menunjukkan mayoritas pengguna Instagram yang sangat banyak yaitu sejumlah 84 juta pengguna. Hal tersebut sangat berpotensi untuk dikelola lebih bagus lagi dengan melakukan penerapan konsep *Governement PR* yang lebih terorganisir, dengan adanya cara kerja humas dalam mengelola sosial media Kemlu RI tersebut. sesuai dengan kondisi saat ini pun pemerintah menekankan pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang aktivitas kegiatan pemerintahan. Dengan adanya media sosial diharapkan mampu memberikan peluang pada pemerintahan untuk menyampaikan dan melayani publik.

Maka dari itu berdasarkan fenomena yang dikemukakan peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada akun instagram resmi milik Kementerian Luar Negeri RI dengan nama akun @Kemlu\_RI yang mempunyai pengikut 298.000 dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. dengan itu peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Penerapan Media Sosial Instagram sebagai Media publikasi *Government Public Relations* Kementerian Luar Negeri RI”**

<sup>14</sup> “Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021,” DataReportal – Global Digital Insights, accessed December 9, 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

## B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, Forum dan Dunia Virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.<sup>15</sup>
2. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto atau video yang menerapkan filter digital kemudian membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pemilik Instagram sendiri.<sup>16</sup>
3. *Government Public Relations* adalah yang menjembatani komunikasi program kerja pemerintah kepada masyarakat kepada dan sebagai faktor kunci dalam pembentukan image pemerintah.<sup>17</sup>

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah **Bagaimana Penerapan Sosial Media Instagram sebagai Media Publikasi Government Public Relations di Kementerian Luar Negeri RI?**

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan sosial media instagram sebagai media publikasi *Government Public Relations* di Kementerian Luar Negeri RI.

<sup>15</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," Jurnal Publiciana, Vol 9 No 1 (2016), hlm 18.

<sup>16</sup> Nurudin, *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (Yogyakarta: DPPM DIKTI, 2012). hlm 54

<sup>17</sup> Aizirman Djusan, "Praktik Government Public Relations Paska Otonomi Daerah, Sebuah Tinjauan dengan Kasus Penyuluh KB Sebagai Government Public Relations Bidang KB," Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol 16 No 1 (2013), hlm 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi umumnya, dan terkhususkan kepada *Public Relations* dalam melaksanakan penerapan di media sosial terutama Instagram yang sebagai media publikasi *Government Public Relations* di Kementerian Luar Negeri RI.

### b. Secara praktis

1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kementerian Luar Negeri RI khususnya dalam penerapan media publikasi *Government Public Relations* dengan menggunakan media sosial Instagram.

2) Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.

3) Untuk menambah wawasan pengetahuan pembaca pada umumnya dan penulis dalam rangka ikut memberikan sambungan pikiran kepada Kementerian Luar Negeri RI dalam menjalankan media publikasi *Government Public Realtions* yang diteliti.

## E. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Sistematika Penelitian.

### BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kajian terdahulu, dan Kerangka Pikir.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data Validasi Data, dan Teknik Analisis Data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB VI : GAMBARAN UMUM**

Gambaran Umum berisikan tentang lokasi penelitian, yaitu menjelaskan tentang sejarah, Visi dan Misi dan Struktur Organisasi.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana Penerepan Sosial Media Instagram sebagai Media Publikasi *Government Public Relations* di Kementerian Luar Negeri RI.

## **BAB VI : PENUTUP**

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR PUSTAKA**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Terdahulu

Pada bab ini peneliti akan memaparkan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian selanjutnya, serta sebagai tolak ukur dan acuan kedepannya. Selain itu penelitian terdahulu ini juga berguna sebagai bahan perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinal. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum :

1. Penelitian Jurnal yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemrov Riau”, yang diteliti oleh M. Friyanto Pratama pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa pengelolaan media sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemrov Riau dengan rujukan teori 4C oleh Chris Heuer dan ditemukan bahwa, *Context*: menyampaikan pesan dalam bentuk foto, video dan infografis yang disertai dengan keterangan ataupun rilis. *Communication*: menyampaikan informasi yang faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin. *Collaboration*: Hubungan yang terbentuk antara akun Instagram Humas Riau dan pengikutnya berjalan baik, aktivitas komentar berjalan aktif dan terbuka. Humas Riau berkerjasama dengan akun Instagram lainnya guna memperkaya relasi. Dan konten atau informasi yang dapat dibagikan. *Connection*: aktif menggunakan bahasa melayu dalam membuat postingan dan membalas komentar, membuat postingan dalam beberapa tampilan berupa postingan seperti video, infografi, dokumentasi kegiatan dan foto, serta *Insta story* agar tampilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

postingan tidak monoton, serta berkolaborasi dengan akun instagram lain guna merangkul lebih banyak pengikut.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dari tempat penelitian kemudian penelitian ini meneliti lebih ke pengelolannya sedangkan penelitian sekarang terfokus kepada penerapan dan media publikasi *Government PR*.

2. Jurnal yang berjudul “Instagram Sebagai Media *Government Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi Covid 19”. Yang diteliti oleh Andrea Amorita Tulung, Sri Ulya Suskarwati, dan Virgin Cansa Abinta pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep *Government PR* Kemenkominfo melalui Instagram, dengan mengacu pada teori *Computer Mediates Communication (CMC)* untuk memahami proses komunikasi virtual antara pemerintah dan publik. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini ialah pemahaman tentang jangkauan, kecepatan dan jumlah informasi pada @Kemenkominfo untuk memberikan pengetahuan dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan Melalui instagram melalui Instagram dapat memberikan pemahaman dan arahan terkait Covid-19 kepada masyarakat, serta memberikan layanan penyebaran informasi melalui akun resmi yang dikelola oleh humas Kementerian Komunikasi dan Informatika. Sebagai komunikator dan mediator dalam penyebaran informasi terkait Covid 19 di Indonesia yaitu dengan penerapan *Government PR* di masa pandemi. Kemenkominfo membangun komunikasi yang kondusif dengan masyarakat Indonesia melalui akun resmi Instagram @kemenkominfo.<sup>19</sup>
- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini dilakukan terfokus kepada saat masa pandemi covid 19,

<sup>18</sup> Frialindo Pratama, “*Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau*” (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020)

<sup>19</sup> Andrea Amorita Tulung, Sri ulya Suskarwati, and Virgin Cansa Abinta, “*Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi COVID 19*,” *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol 5 No 2 (2021, hlm 137–53).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan penelitian sekarang lebih kejangkauan luas dan tidak ada waktu atau suatu kondisi yang terfokus. Dan terdapat juga dari teori yang digunakan untuk menemukan hasil dari masing-masing penelitian.

3. Jurnal yang berjudul “Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Barat melalui Media digital Instagram” yang diteliti oleh Aat Ruchiati, diah Fatma Sjorida, Lukiati Komala Erdinaya dan Kokom Komariah pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini ialah agar dapat mengubah paradigma masyarakat terhadap kinerja lembaga pemerintah menjadi lebih positif dan solutif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis data secara deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah telah bergeser secara “ekstrim” akibat penetrasi teknologi informasi yang harus segera diwujudkan secara optimal dalam melayani masyarakat dalam bentuk pemanfaatan media digital, salah satunya instagram. Pemilihan aplikasi instagram ini oleh sebagian besar pelaku Humas Pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Barat dikarenakan aplikasi instagram sejalan dengan semangat dan nilai-nilai kehumasan yang selalu menyampaikan beragam informasi yang positif kepada publiknya. Komunikasi pemerintahan melalui aplikasi teknologi informasi berupa media sosial Instagram dapat menjadi alternatif media komunikasi dalam membangun hubungan publik dan upaya *Branding* lembaga pemerintah dilingkungan Kabupaten/Kota dalam membentuk *Positioning* yang kuat di benak publik sehingga Kabupaten/Kota dapat dikenal secara luas.<sup>20</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dalam metode yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan analisis data dan teori yang digunakan pun berbeda dengan penelitian selanjutnya.

---

<sup>20</sup> Nugraha et al., “Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram.”, Jurnal Unpad, Vol 8 No 2 (2020), hlm 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Jurnal yang berjudul “Instagram Sebagai Media Publikasi dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium”. Yang diteliti oleh Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari dan Rani Chandra Oktaviani pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagrams sebagai media publikasi Jakarta Aquarium dalam membangun *Brand Awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru dan didukung oleh konsep *Public Relations*, konsep publikasi dan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dirancang melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sudah memaksimalkan *platform* Instagram sebagai media publikasi, konsisten dalam mengatur tampilan *feed* dan dalam mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium pada masyarakat luas. Selain itu, melalui penelitian ini dapat diketahui secara lengkap mengenai kelebihan Instagram Jakarta Aquarium yang sudah memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi dengan cepat dan mudah serta menjalin komunikasi dua arah dengan pengikutnya.<sup>21</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dalam objek penelitian yaitu dimana penelitian terdahulu meneliti Media publikasi dalam membangun *Brand Awareness* sedangkan penelitian sekarang meneliti media publikasi dalam *Government PR*. Kemudian penelitian sekarang meneliti ke pemerintahan yaitu Kemlu RI, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tempat wisata.

5. Penelitian Jurnal yang berjudul “Strategi *Governement Public Relations* Pusat Penerangan TNI Dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga TNI” yang diteliti oleh Rifqi Muflih dan Dany pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin melihat bagaimana strategi *Govenrment PR*

---

<sup>21</sup> Maryolein, Dwina Hapsari, and Oktaviani, “*Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium.*”, Jurnal ilmu Komunikasi, Vol 7 No 1 (2019).hlm 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pusat Penerangan Tentara Nasional Indonesia (Puspen TNI) dalam mempertahankan reputasi lembaga TNI. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Puspen TNI dalam menjaga reputasi TNI, pertama menjaga kredibilitas dengan cara mengukur objektivitas dan kualitas berita. Strategi kedua dengan memberitahukan informasi mengenai internal TNI serta kiprah TNI untuk bangsa dan negara kepada masyarakat melalui media massa dan media sosial. Strategi ketiga, Puspen TNI dalam menyebarkan berita sesuai fakta. Strategi keempat, Puspen TNI memberikan kinerja TNI kepada public eksternal dan internal mengenai tanggung jawab kepada negara dan bangsa secara professional dan proporsional dengan memberikan informasi yang disampaikan langsung melalui *website* TNI, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Tv Humas TNI *Streaming* yang diproduksi oleh internal Humas/Puspen TNI serta menjaga hubungan baik media eksternal dengan pemimpin redaksi dan wartawan media massa cetak, elektronik maupun online.<sup>22</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu meneliti tentang strategi sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang penerapan. Kemudian penelitian sekarang lebih fokus ke media publikasi sedangkan penelitian terdahulu lebih ke strategi *Government PR*.

6. Penelitian Jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor Peranan Penggunaan Social Media E-Government: Studi Kasus Pemerintah Kota Prabumulih” yang diteliti oleh Fajriyah, Darius Antoni & Muhammad Akbar pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar respon masyarakat sebagai pengikut Prabumulih dalam menerima informasi yang diberikan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menyebarkan kuisioner dengan 200 responden. Data tersebut dikelola

<sup>22</sup> Muflih and Dany, “Strategi *Government Public Relations* Pusat Penerangan TNI dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga TNI.”, Jurnal Komunikasi Global, Vol 7 No 2 (2018).hlm 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menggunakan program SPSS dengan model analisis AMOS. Hasil penelitian menyebutkan dari nilai estimasi yang diperoleh dari masing-masing variable yaitu kapasitas teknologi memiliki nilai estimasi 0,863. Interaksi memiliki nilai estimasi 1,06 dan variable media sosial memiliki nilai estimasi 0,857 sehingga membuktikan bahwa variable tersebut dapat dikatakan memiliki nilai keandalan yang sempurna.<sup>23</sup>

perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Dan terdapat perbedaan pada objek penelitian yang penelitian terdahulu lebih ke semua media sosial sedangkan penelitian sekarang cangkupan hanya media sosial Instagram.

7. Penelitian Jurnal yang berjudul “Penerapan *E-Government* Dalam Promosi Pariwisata Melalui *Website* Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang” yang diteliti oleh Fadhlán Rizky, Aldri Frinaldi, Nora Eka Putri pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *E-Government* melalui *Website* dalam hal perencanaan, pemanfaatan dan pengawasan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *E-Government* melalui website untuk promosi pariwisata kota Padang belum dilakukan secara optimal, karena ada beberapa kendala yang dihadapi seperti: kurangnya SDM untuk melakukan promosi melalui *website*, kurangnya dana dan anggaran untuk operasional dan pengembangan *website*. Dan masih rendahnya mindset Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan pariwisata melalui *website*.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Antoni and Akbar, “*Faktor - Faktor Peranan Penggunaan Social Media E-Government: Studi Kasus Pemerintah Kota Prabumulih.*”, Jurnal Nasional Ilmu Komputer Vol 1 No 1 (2020), hlm 11

<sup>24</sup> Fadhlán Rizky, Aldri Frinaldi, and Nora Eka Putri, “*Penerapan E-GOVERNMENT Dalam Promosi Pariwisata Melalui Website Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang*” 1, no. 3 (2019): 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang salah satunya penelitian terdahulu meneliti tentang promosi objek wisata sedangkan penelitian sekarang media sosial sebagai media publikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik. Dan penelitian terdahulu menggunakan *website* sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan Instagram.

8. Jurnal yang berjudul “Peran Hubungan Masyarakat (HUMAS) dalam Pengelolaan Layanan Informasi E-Government di Kantor Kemertrian Agama Kabupaten Gresik” yang diteliti oleh Dalilah Ayu Permatasari, Irsyadatul Ni'mah Almatin, Wiladatus Sholihah dan Ali Mustofa pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran humas dalam mengelola informasi E-Government di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil dari penelitian peran humas dalam pengelolaan layanan informasi E-Government di kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik belum dilaksanakan secara optimal.<sup>25</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan fenomenologi sedangkan penelitian sekarang pendekatan deskriptif. Kemudian penelitian terdahulu meneliti pengelolaan yang dilakukan Humas Kemenag Kab Gresik dalam sedangkan penelitian sekarang lebih penerapan *Government PR*.

9. Jurnal yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing) yang diteliti oleh Arkan Shaleh dan Wulan Furie pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis peran humas di media sosial Instagram sebagai publikasi untuk meningkatkan pengabdian masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif,

<sup>25</sup> Permatasari, Almatin, and Sholihah, “Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pengelolaan Layanan Informasi E-Government di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik.” *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, Vol 3 (2021).hlm 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan penelitian deskriptif menggunakan studi kasus. Hasil dari penelitian ini ialah peran humas merupakan peran nasihat ahli, peran sebagai fasilitator komunikasi, peran proses pemecahan masalah fasilitator, dan peran teknisi komunikasi. Dalam hal ini humas aktif dalam memanfaatkan instagram sebagai sarana publikasi di Puskesmas Kecamatan Cilincing, melalui hasil keterkaitan peran pada *community relations* di Puskesmas Kecamatan Cilincing.<sup>26</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian yang diteliti. Penelitian sekarang mengangkat dari media publikasi dari *Government PR* sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan peran dari *Public relations*.

10. Penelitian jurnal yang berjudul “Strategi *Public Relations* Kota Bandung Dalam Membentuk Citra Pemerintah Pada Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @humasbdg)” yang diteliti oleh Reisa Aulia pada tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Bandung harus ditingkatkan. Interaksi dengan pengikut merupakan hal penting yang dapat berpengaruh terhadap citra dan harus dilakukan oleh seoran *Public Relations* pada pemerintahan agar tetap mendapatkan tempat dihati para pengikutnya.<sup>27</sup>

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu salah satunya pada penelitian terdahulu melakukan penelitian mengenai strategi dan teori yang digunakan pun menggunakan teori strategi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teori 4C dari Chris Heur.

<sup>26</sup> Arkan Shaleh and Wulan Furrie, “Peran *Public Relations* Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing).”, *Jurnal Komunikasi*, Vol 4 No 1 (2020).hlm 9–16,

<sup>27</sup> Reisa Aulia, “Strategi *Public Relations* Kota Bandung Dalam Membentuk Citra Pemerintah Pada Media Sosial” (Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Landasan Teori

Pada sub ini disajikan landasan teori. Landasan teori ini memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dengan kajian teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

### 1. Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

#### a. Definisi Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Humas dalam arti luas merupakan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan diantara kedua belah pihak. Sedangkan dalam artian sempit ialah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan tatap muka dalam situasi kerja (*Work Situation*) dan dalam organisasi kerja (*Work Organization*) dengan tujuan untuk kegiatan bekerja dengan semangat yang produktif dengan perasaan yang puas.<sup>28</sup>

Menurut J.C. Seidel “Humas merupakan proses kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawainya dan publiknya kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan”. Selain itu humas berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan atau lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (Kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

*International Public Relations Association* (IPRA) memberi define PR karena pada tahun 1990 banyak muncul berbagai definisi. Pada bulan mei 1960 anggota IPRA berkumpul di Den Haag Belanda. Mereka bersepakat menerima rumusan definisi PR yang

<sup>28</sup> Onong Uchjana effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1972). Hlm 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterjemahkan sebagai berikut: “PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas”.<sup>29</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa Konsep humas menurut IPRA (*International Public Relations Association*) adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian penerimaan dan kerjasama.<sup>30</sup>

Humas pada dasarnya berfungsi menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip dkk bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi.<sup>31</sup> Humas juga merupakan sebagai semua bentuk yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar. Antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan kepada saling pengertian.<sup>32</sup>

*Public Relations*/Humas dewasa ini bukan lagi sekedar gambaran tentang berbagai jenis hubungan yang telah ada, namun juga merupakan sebuah aktivitas praktik *me-manage* dan bekerja dengan legitimasi dan meningkatkan (memperbaiki) hubungan-hubungan tersebut. Produk ataupun hasil dari kegiatan PR ini sendiri

<sup>29</sup> Juwito, *Public Relations* (Jakarta: UPN PRESS, 2008).hlm 8

<sup>30</sup> Frazier Moore, *Membangun Citra Dengan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004).hlm 15

<sup>31</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).hlm 7

<sup>32</sup> Yadin Daniel, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2002).hlm 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pun sering disebut *image* (citra). Citra pada sebuah organisasi sangat penting artinya dalam memperoleh dukungan dari masyarakat terutama dalam rangka tujuan yang telah ditetapkan. *Image* secara sederhana ,merupakan gambaran dari masyarakat dan organisasi terhadap/tentang suatu organisasi itu sendiri.<sup>33</sup>

**b. Fungsi Hubungan Masyarakat/*Public Relations***

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga organisasi.<sup>34</sup> fungsi PR jika dilaksanakan dengan baik akan benar-benar ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerjanya.<sup>35</sup>

Cutlip and Center, mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini public pada perusahaan.
- 3) Melayani public dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.

<sup>33</sup> Edy Syahputra Sitepu, *Professional Public Relations* (Medan: USU PRESS, 2011).hlm

<sup>34</sup> Nurfaidah Rezeky Mustafa, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyhbandaran Utama Makasar.*(Makassar.Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.2017).hlm 33

<sup>35</sup> Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik.* Jakarta: PT Grasindo, 2002.hlm 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan public, baik internal maupun eksternal.<sup>36</sup>

Fungsi humas berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan public (khalayak sasaran) atau sebaliknya public dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif untuk memperoleh citra yang baik.<sup>37</sup>

Menurut Maria (2003), “*Public Relations* adalah satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga public menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public

<sup>36</sup> Frans Surya, “*Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Pemerintah Kota Tangerang Sebagai Kota Peraih Adipura*” (Jakarta, Universitas Prof DR Moestopo (Beragama), 2015).hlm 57

<sup>37</sup> Kriyantono Rachmat, *PR: Media Public Relations Membangun Citra Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008).hlm 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>38</sup>

*Function* atau fungsi berasal dari bahasa lain yang berarti penampilan, pembuatan pelaksana, atau kegiatan. Fungsi humas yang pertama adalah mengabdikan kepada kepentingan umum. Pengertian mengabdikan kepada kepentingan umum atau masyarakat adalah suatu perilaku yang positif dan berminat untuk membantu orang lain atau masyarakat dalam memperoleh manfaat bersama (*benefit*), apa yang telah dilakukan oleh humas atau instansi lainnya, baik secara langsung. adapun fungsi humas antara lain;

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan public internal dan public eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini publik perusahaan.
- 4) Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi atau perusahaan atau kepentingan umum.<sup>39</sup>

Menurut Ruslan, menyatakan fungsi utama humas/PR sebagai berikut;

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan kedua belah pihak.
- 3) Peranan *back up management*, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

<sup>38</sup> Dr. Dakir, MA, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global* (Yogyakarta: K-Media, 2018).hlm 78

<sup>39</sup> Yummi Suriana, Dr Nurjanah, and M Si, "Aktivitas Public Relations PT. P&P Bangkinang Dalam Meningkatkan Citra Melalui Bantuan Perusahaan di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru" .Vol 5 No 13 (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Membentuk *good image maker*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi humas adalah sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, membina *relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi dan menciptakan citra baik bagi organisasi atau lembaganya.<sup>40</sup>

*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik, keluar dan kedalam. Keluar berarti ia harus mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaga terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasinya. Kedalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu sendiri. ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi didalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan.<sup>41</sup>

**c. Peran Hubungan Masyarakat/*Public Relations***

Peranan merupakan aspek dinamis dari suatu status (kedudukan). Apabila seseorang melakukan hak-hak dan kewajiban sesuai dengan status yang dimiliki, maka ia telah menjalankan perannya. Humas sebenarnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian internal dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan perusahaan.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Jabal Rahmat, "Peran Humas Dalam Menyebarkan Pembangunan Di Sektor Pariwisata Kabupaten Bantaeng" (Makassar, Universitas Muhammadiyah, 2018).

<sup>41</sup> Nurfaidah Rezeky Mustafa, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesybandaran Utama Makassar*. (Makassar, Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2017). hlm 33.

<sup>42</sup> Jabal Rahmat, "Peran Humas Dalam Menyebarkan Pembangunan Di Sektor Pariwisata Kabupaten Bantaeng" (Makassar, Universitas Muhammadiyah, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peran PR dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu teknisi dan manajerial sebagai mana dijelaskan sebagai berikut;

1) Peran secara Teknik Komunikasi

Praktisi PR memiliki keahlian dibidang komunikasi jurnalistik, menulis, pengeditan, produksi audio, visual, grafis dan produksi pesan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program *Public Relations*. Praktisi PR tidak terlibat dalam pembuatan organisasi. Praktisi PR menjalani peranan penting dalam organisasi yang mengutamakan model *Public Relations*, informasi atau keagenan pers dimana PR membuat release kepada media organisasi.

2) Peran secara Manajerial Komunikasi

Praktisi PR secara sistematis merencanakan dan mengatut program *Public Relations* dalam sebuah organisasi, memberikan masukan pada manajemen perusahaan, membuat kebijakan PR dan secara teratur mengadakan riset atau mengevaluasi kerja mereka. Pihak manajemen memberikan wewenang bagi praktisi PR untuk mengelola sendiri kegiatannya. Peran ini menuntut praktisi memiliki keahlian melakukan riset, pola pikir strategik dan kecenderungan untuk berfikir mengenai hasil atau dampak aktivitas PR.<sup>43</sup>

Hal tersebut menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antar organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya visi, misi dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga tersebut. Peranan humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan, yaitu;

- a) Mengevaluasi sikap atau opini public.

<sup>43</sup> Cutlip S.M dan Center A.h Broom G.M, *Effective Public Relations Edisi Ketujuh* (New Jersey: Prentice Hall, 2000).hlm 44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.

c) Merencanakan dan melaksanakan penggiat aktivitas humas.<sup>44</sup>

Peran profesi *Public Relations* semakin biasa tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan merangkap seseorang sekretaris direksi. Konsep peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Broom dan Smith (1992) Peran PR adalah salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi.<sup>45</sup>

sehubungan peranan komunikasi dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga maka humas akan melakukan fungsi manajemen perusahaan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

3) Communicator

Kemampuan sebagai *communicator* baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui media cetak/elektronik dan lisan (*Spoken Person*) atau tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

4) Relationship

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

5) *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional

<sup>44</sup> Jabal Rahmat, “Peran Humas Dalam Menyebarkan Pembangunan Di Sektor Pariwisata Kabupaten Bantaeng” (Makasar, Universitas Muhammadiyah, 2018).

<sup>45</sup> Sitepu, Edy Syahputra. *Professional Public Relations*. (Medan: USU PRESS, 2011).hlm 25

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan perusahaan atau organisasi.

6) *Good Image Marker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan dalam membangun citra atau nama baik lembaga organisasi dan produk diwakilinya.<sup>46</sup>

**2. Government Public Relations**

**a. Definisi Government Public Relations**

Pemerintah merupakan salah satu publik eksternal dari sebuah perusahaan. Peranan pemerintah masih begitu terasa dalam mengatur dunia usaha melalui kebijakannya yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan. Keberadaan perusahaan yang membutuhkan dukungan dari pemerintah, tentunya harus memiliki hubungan yang baik. Peranan bagi seorang yang dapat melobi pemerintah dalam spesialis PR disebut *Government Relations*.

Menurut Kasali (2000) *Government Relations* adalah suatu bagian khusus dari tugas public relations yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama untuk kepentingan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. Kasali pun menambahkan bahwa *Government Relations* memiliki fungsi untuk memantau secara berkala kebijakan pemerintah, membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempercepat dan mempermudah suatu perizinan.

*Government Public Relations* (GPR) merupakan program prioritas untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan. Implementasi GPR dilaksanakan sesuai dengan Instruksi Presiden

<sup>46</sup> Rosady Ruslan, *Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).hlm 26-27

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Basis kerja *Government Public Relations* adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap program dan kebijakan pemerintah.<sup>47</sup>

**b. Ruang Lingkup *Government Public Relations***

Basis kerja *Government Public Relations* adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah.

Program kerja dari GPR

- 1) Pemerintah sebagai penentu agenda (agenda setting) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
- 2) Membentuk lembaga jejaring komunikasi.
- 3) Menyusun dan memantau implementasi regulasi tentang GPR oleh K/L/D.
- 4) Menyediakan dan menyebarkan konten informasi publik ke seluruh Indonesia.<sup>48</sup>

Menurut Barney dalam Suprawoto (2108:77) berpendapat bahwa ruang lingkup Humas Pemerintah lebih ditekankan secara umum, tidak teknis, adapun ruang lingkup Humas Pemerintah secara umum adalah:

- 1) Memberi informasi
- 2) Persuasi yang di maksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga dan kepentingan kedua belah pihak.

<sup>47</sup>“Kementerian Komunikasi Dan Informatika,”[https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/0/pp\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/0/pp_gpr)). Diakses pada 9 Desember 2021.

<sup>48</sup>“Kementerian Komunikasi Dan Informatika,”[https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/0/pp\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/0/pp_gpr)). Diakses pada 9 Desember 2021.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

Menurut Sam Black dalam Suprawoto (2018:77) menyampaikan bahwa ruang lingkup Humas Pemerintah itu pada dasarnya ada dua, yaitu ruang lingkup Humas Pemerintah Pusat dan Humas Pemerintah Daerah. Adapun untuk pemerintah pusat ruang lingkungnya sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan dan hasil yang dicapai.
- 2) Menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.
- 3) Menurut Moore dalam Suprawoto (2018:88) mengemukakan bahwa “peran humas dalam pemerintahan pada dasarnya berlandaskan terhadap dua fakta yang harus mendapat perhatian”.
  - a) Masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui. Oleh karena itu, pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberikan penjelasan kepada masyarakat apa saja yang dilakukan dan juga tidak dilakukan.
  - b) Ada sebuah kebutuhan dari pemerintah untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan masalah-masalah yang harus dipecahkan untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat.

**c. Aktivitas *Government Public Relations***

Dalam upaya membina media relations, maka humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers, diantaranya:

- 1) konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara simulatan/bersamaan oleh seseorang dari pejabat pemerintah kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan. Biasanya pihak humas berinisiatif untuk melakukan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan.

- 2) Press breafing, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih perinci.
- 3) Press tour, kegiatan yang di selenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (media/pers) diajak menikmati objek wisata menarik. Keuntungan dari kegiatan ini ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian “keluarga sendiri” oleh organisasi, sehingga secara batinlah wartawan akan punya hubungan emosional.
- 4) Press release, siaran pers sebagai publitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam keggiatan humas untuk menyebarkan berita.
- 5) Special event, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu keinginan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, loka karya, open house dan lainnya. Dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputinya.
- 6) Press luncheon, yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.
- 7) Wawancara pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. Humas atau pimpinan puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter ya g bersangkutan. Meskipun pejabat itu diwawancarai sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meresmikan suatu acara oleh banyak orang wartawan, tetap saja wawancara itu bersifat individu.<sup>49</sup>

#### d. Media Sosial

##### 1) Definisi Media Sosial

Kata media adalah jamak dari kata *medium* yang secara harfiah artinya perantara atau pengantar. Media juga dapat diartikan yaitu sebagai alat atau sarana komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain (khalayak). Media biasanya bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi antar tempat (jarak) tanpa harus berhadapan langsung secara fisik.<sup>50</sup> Andreas Kaplan dan Micheal Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan yang pertukaran *user-generated content*”.<sup>51</sup>

Brogran (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Media sosial didefinisikan sebagai media bagi penggunaanya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial mediasi dunia maya.<sup>52</sup> menurut Meike dan Young (2012) menagrtnikan kata media sosial sebagai konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antar individu (*to*

<sup>49</sup> Gusti ngurah Adtya Lesmana, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Jakarta, Universitas Indonesia, 2012). hlm 48

<sup>50</sup> M. Basyiruddin Usman, *Media Pembelajaran* (Jakarta: Ciputat Pers, 2002). hlm 1

<sup>51</sup> Gusti ngurah Adtya Lesmana, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Jakarta, Universitas Indonesia, 2012). hlm 52

<sup>52</sup> Nia Adenia, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu” (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

be shared one-to-one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.<sup>53</sup>

Media Sosial merupakan salah satu media baru yang berupa platform media yang berfokus kepada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (Fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Dari pengertian tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai lingkungan sosial modern yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak.<sup>54</sup>

Pada intinya, dengan adanya media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan maupun visual dan audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal yaitu, *Sharing, Collaborating, dan Connecting*.<sup>55</sup>

## 2) Bentuk-Bentuk Media Sosial

Dewasa ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan. Dikarenakan aplikasi-aplikasi yang ditawarkan kian hari semakin canggih dan menjadi hiburan bagi sebagian orang, bahkan juga sebagai kebutuhan sehari-hari, berikut merupakan bentuk-bentuk dari media sosial;

### a) Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya, bahkan seluruh dunia menggunakan aplikasi tersebut. Facebook adalah sarana sosial yang

<sup>53</sup> Lisa Rahayu, "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Pada Anggota Paskibra Raksana Medan" (Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah, 2018).

<sup>54</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015). Hlm 11

<sup>55</sup> Robinson Pearce J, *Manajemen Strategis Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).hlm 200

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghubungkan penggunanya didunia maya. Facebook muncul pada february 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg.<sup>56</sup>

Awal dibuatnya facebook hanya ditujukan untuk kalangan mahasiswa Universitas Harvard, ditahun 2005 facebook membuka keanggotaan dikalangan anak sekolah. Setahun kemudia tepatnya tahun 2006 facebook membuka keanggotaan secara *universal* siapa saja dapat bergabung menggunakan facebook.

Facebook sudah menjadi salah satu *social networking* terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat facebook yang bisa digunakan. Berikut merupakan manfaat facebook:

- 1) Sebagai tempat untuk mencari teman.
- 2) Sebagai tempat untuk promosi
- 3) Sebagai tempat untuk diskusi.
- 4) Sebagai tempat untuk menjalin hubungan.
- 5) Sebagai tempat untuk belajar.

Ada manfaat pasti ada kerugian, berikut merupakan kerugian dari menggunakan aplikasi facebook:

- 1) Dapat mengurangi waktu efektif.
  - 2) Penyebaran pornografi.
  - 3) Tugas sekolah tidak di kerjakan.
  - 4) Pekerjaan jadi terbengkalai.
  - 5) Meningkatkan rasa cemburu terhadap pasangan.<sup>57</sup>
- b) Twitter

Twitter adalah salah satu layanan *social networking* yang termasuk dalam kategori *mikroblogging*. Pada tahun 2006 twitter mulai didirikan oleh Jack Dorsey, Evan Williams dan

<sup>56</sup> "Fb Adalah Jejaring Sosial Yg Populer," accessed December 9, 2021, <https://beginner-j.blogspot.com/2013/02/fb-adalah-jejaring-sosial-yg-populer.html>. diakses pada 9 Desember 2021

<sup>57</sup> Chintyayuli16, "Media Sosial: Berbagai Macam Sosmed," *MEDIA SOSIAL*(blog), January 26, 2016, <http://mediainformasidankomunikasi.blogspot.com/2016/01/berbagai-macam-sosmed.html>. diakses pada 9 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Biz Stone. Konsep awal dari twitter merupakan sebuah system yang pengguna dapat untuk mengirimkan pesan yang dapat disebarakan kesemua teman. Dengan melakukan diskusi dan koreksi di system tersebut, maka saat ini twitter berkembang menjadi layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk menerbitkan posting singkat atau status seruo dengan SMS yang bisa diakses di Internet.<sup>58</sup>

c) Youtube

Youtube diluncurkan pada bulan mei 2005, youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain diseluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google.

Youtube didirikan oleh 3 orang mantan karyawan paypal (website online komersial). Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada february 2005. Sejak awal diluncurkan youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube merupakan video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> "Sejarah Twitter," *Alam Berita Viral* (blog), accessed December 9, 2021, <https://alamtekno.blogspot.com/2013/06/sejarah-twitter.html>.diakses pada 9 Desember 2021

<sup>59</sup> Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, and Stefi Harilama, "Content In Youtube Vlog Influence on Student Attitudes Establishment Of Communications Sciens Faculty Of Social and Political Science University Of Sam Ratulangi," .Vol 6 No 1 (2017).hlm 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Instagram

Instagram berasal dari kata “Insta” yang merupakan kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan “Foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dengan tampilan seperti polaroid. Sedangkan untuk kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang cara kerjanya yaitu menyampaikan informasi kepada orang lain secara cepat, sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto atau video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dan karena itulah Instagram lakuran dari kata instan dan telegram.<sup>60</sup>

Instagram sangat disukai karena kemudahannya dan juga kecepatan dalam membagikan foto atau video menggunakan fitur-fitur pendukung yang menarik. Serta Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.<sup>61</sup>

e) Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti smartphone, tablet dan computer. Tetapi line juga bisa dibilang aplikasi media sosial karena didalamnya terdapat beberapa fitur *time line* sebagai tempat yang berguna untuk membuat status, foto, video dan juga informasi yang lainnya. Line juga bisa melakukan *voice call* dan *video call* secara gratis. Negara yang dari dulu hingga sekarang masih mengembangkan line sampai sebagus ini adalah negara Jepang. Pada awalnya line hanya

<sup>60</sup> Friyanto Pratama, “Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau” (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020)..hlm 18-19

<sup>61</sup> Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012).hlm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat digunakan di android, tetapi sekarang line dapat digunakan diberbagai alat komunikasi diantaranya *handphone*, laptop dan windows.<sup>62</sup>

f) Whatsapp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di yahoo. Whatsapp bergabung di facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan focus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliable dimanapun diseluruh dunia. Whatsapp dimulai sebagai alternative untuk sms, mengirim dan menerima berbagai macam pesan media seperti teks, foto, video, dokumen, dan juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan *enskripsi end-to-end* yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk whatsapp yang dapat membaca pesan atau mendengar suara panggilan.<sup>63</sup>

3) Media Sosial Instagram

a) Sejarah Instagram

Instagram secara resmi lahir dan dirilis untuk *platform* IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunanya pun mencapai 100 ribu. Kemudian pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna. Kemudian instagram mengeluarkan fitur hastag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 guna memudahkan pengguna untuk dapat menemukan foto dan pengguna lainnya. Pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 foto-foto instagram mendapat like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 february mencapai 2 juta, pada

<sup>62</sup> Chintyayuli16, "MEDIA SOSIAL." diakses pada 9 Desember 2021

<sup>63</sup> "About WhatsApp," WhatsApp.com, accessed December 9, 2021, <https://www.whatsapp.com/about/?=id>. Diakses pada 9 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanggal ini instagram mengumpulkan sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor, termasuk Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (melalui dan capital), dan Adam D'Angelo.

Berdasarkan kesepakatan, instagram ditafsir bernilai sekitar US\$ 25 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang *live filter*, *instan tilt shift* dan resolusi tinggi.<sup>64</sup> Pada 3 april 2012, Instagram resmi rilis untuk system operasi android aplikasi media sosial Instagram yang berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari, pada minggu yang sama Instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dan Venture Capitalist untuk berbagi *share* perusahaannya, proses tersebut membuat instagram bernilai hingga US\$ 50 juta.

Pertumbuhan pesat Instagram juga terlihat pada saat tiga bulan selanjutnya dimana Instagram mendapatkan lebih dari 1 juta rating di Google Play. Instagram saat itu menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di Google Play Store. pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram diambil alih Facebook senilai hampir 1 miliar dollar dalam bentuk tunai dan saham.<sup>65</sup> Tawaran ini datang bersama dengan kebijakan untuk tetap membiarkan Instagram dikelola secara mandiri. Pada 11 Mei 2016 Instagram memperkenalkan 10.10.0 dengan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru terinspirasi oleh ikon

<sup>64</sup> "The Complete History of Instagram," accessed December 9, 2021, <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Di akses pada 9 Desember 2021

<sup>65</sup> "The Inside Story of How Facebook Acquired Instagram | by Sarah Frier | OneZero," accessed December 9, 2021, <https://onezero.medium.com/the-inside-story-of-how-facebook-acquired-instagram-318f244f1283>. diakses pada 9 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

b) Fitur-Fitur di Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya keberbagai layanan media sosial, instagram memiliki beberapa fasilitas atau fitur-fitur untuk manambah keunggulan dari aplikasi tersebut, diantaranya adalah;

- 1) *Home page*, halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar dari bawah keatas atau sebaliknya.
- 2) *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram dengan menyediakan fitur komentar. Foto-foto yang diunggah dapat diberi komentar oleh pengikut lain dengan cara tekan ikon bertanda kolom komentar kemudian tulis kesan-kesan mengenai foto tersebut setelah itu dikirim.
- 3) *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan kedalam *explore effect* atau umpan explore.
- 4) *Profile*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama dimenu utama paling kanan. Fitur ini dapat menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower* dan *following*.
- 5) *New Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*news*”.

- 6) *Stories*, merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur Home. Namun *stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan. Berbeda dengan video atau foto yang posting di halaman *home*. Setiap *stories* yang dibuat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu 1 menit akan berganti ke *stories* selanjutnya. Jika waktu tersebut telah habis dalam waktu 24 jam maka *stories* akan terhapus dengan sendirinya.
- 7) *Captions*, keterangan atau *captions* bersifat memperkuat karakter atau perasaan yang ingin disampaikan oleh pengguna akun tersebut. *Caption* dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan diposting. *Caption* juga dapat diubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.
- 8) *Hashtag*, merupakan symbol bertanda pagar (#), untuk lebih memudahkan pengguna untuk menemukan foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
- 9) Lokasi, fitur yang menampilkan dimana pengguna mengambilnya.
- 10) *Follow*, *followers* merupakan pengikut dari pengguna Instagram
- 11) *Like*, suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, symbol suka pada Instagram merupakan symbol hati. Menyukai atau *like* konten dilakukan dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebalahan dengan komentar atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.<sup>66</sup>

#### 4) Media Sosial Sebagai Media Publikasi

Media Sosial merupakan salah satu dari berbagai macam jenis media yang digunakan oleh banyak orang untuk sarana bersosialisasi dengan masyarakat luas serta dimanfaatkan sebagai wadah untuk menggali informasi. Philip dan Kevin Keller berpendapat media sosial sebagai sarana bagi penggunaannya untuk berbagi informasi, teks, gambar, video kepada khalayak luas.<sup>67</sup>

Media sosial memiliki potensi besar dalam penyebaran informasi kepada publik eksternal. Hal ini dikarenakan publik eksternal adalah peran penting dalam hal reputasi instansi, kepercayaan dan informasi yang tersebar di publik. Salah satu potensi media sosial ada pada bidang humas lembaga pemerintah. Humas di lembaga pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menjadi penghubung antar lembaga pemerintah, lembaga pemerintah dengan lembaga-lembaga non pemerintah, lembaga pemerintah dengan media masyarakat luas. Humas dalam pemerintah dituntut untuk dapat memilih media yang sesuai baik untuk publik internal maupun publik eksternal.<sup>68</sup>

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Menurut Chris Heur terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu :

- a) *Context*: “*How we frame our stories.*” Merupakan bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan

<sup>66</sup> Widia Diningrum, “*Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial*” (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

<sup>67</sup> Dhifa Nabila, *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0* (Malang: Intelegnsia Media, 2021).

<sup>68</sup> Rety Palupi Achmad Fatul Khoiri, “*Pemanfaat Media Sosial Kota Madya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal*”. Vol 1 No 6 (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan penggunaan bahasa maupun pesan isi dari pesan yang akan disampaikan.

- b) *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well, as listening, responding, and growing.*”, merupakan bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespons, dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c) *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya dimedia sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d) *Connection*: “*The relationship we forge and maintain*”, merupakan bagaimana memelihara hubungan yang lebih terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.<sup>69</sup>

Teori yang dikemukakan oleh Chris Heur menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada disetiap media sosial yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial menjadi lebih mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setaip individu yang menggunakannya.<sup>70</sup>

Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi juga sudah diterapkan oleh Kementrian Luar Negeri RI terutama pada media sosial Instagram

<sup>69</sup> Syafira Putri Kinanti and Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si, “*Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic.*” *Jurnal Komunikasi*, Vol 9, No 1 (2017).

<sup>70</sup> Nurul Hidayah and Diah Agung Esfandari, “*Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @DUNIAKULINERBDG Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner*” ,Vol 9.hlm 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari penelitian. Kerangka pikir digunakan sebagai untuk mengukur variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti tentang Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi *Government Public Realtions* di Kementrian Luar Negeri RI.

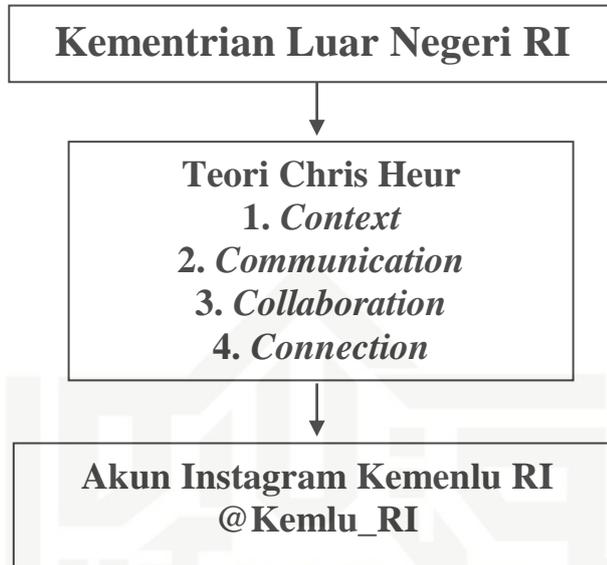
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Christ Heuer dalam bukunya yang berjudul “*Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Built, Cultivate and Measure Succes in the New Web* (solisjurnaldayanara). Menurut Christ Heuer ada empat indikator dalam pengoperasian media sosial, yaitu:

1. *Context*: merupakan bagaimana dalam membentuk sebuah pesan atau cerita (Informasi) mirip dengan sebuah pesan itu sendiri. Penggunaan bahasa atau pun isi pesan tersebut
2. *Communication*: cara mengemas pesan atau informasi dengan menambahkan gambar atau pun pengemasan yang membuat mudah dipahami dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* : suatu kerja sama yang dibuat untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien antar sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial lainnya.
4. *Connection*: memelihara hubungan baik yang sudah terbina, dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan agar pengguna merasa lebih dekat dengan akun tersebut maupun perusahaan pengguna media sosial.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Frialiando Pratama, “*Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau*” (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020).

**Bagan 2.1 :  
Kerangka Pemikiran Penelitian<sup>72</sup>**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>72</sup> Friliando Pratama, “*Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau*” (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020).

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian ini lebih tepatnya menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat bukan dalam bentuk angka. Peneliti hanya memaparkan situasi dan peristiwa dimana peneliti tidak mencari dan menjelaskan hubungan. Tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari pada peneliti berdasarkan teori-teori yang ada.

Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, sikap, kepercayaan dan persepsi dengan cara individu maupun kelompok. Penelitian ini bersifat induktif. Artinya peneliti membiarkan masalah yang ada atau dibiarkan dengan terbuka untuk interpretasi. Penelitian kualitatif menghasilkan hanya yang berorientasi dengan masalah yang terjadi di lapangan dengan data dasar empiris diangkat suatu teori yang terkadang berlawanan dengan grand teori yang digunakan peneliti.<sup>73</sup>

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu di Kementerian Luar Negeri RI di Jl. Penjambon No. 6 Jakarta Pusat 10110. Waktu penelitian pada tanggal 15 Februari 2022 melalui *Zoom Meeting*.

### C. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data yaitu :

#### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diberikan oleh pelaku yang disebut "*First-hand Information*" berupa dokumen original atau material

---

<sup>73</sup> Djuanaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).hlm 14

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mentah yang dikumpulkan dari keadaan yang actual ketika peristiwa tersebut terjadi. Data tersebut berupa dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistic, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek seni.<sup>74</sup> Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitudata yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu Staff dari Bidang Direktorat Media dan Informasi Kementerian Luar Negeri RI.

**D. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang didapat dari “*Second-hand Information*” atau data yang dikumpulkan melalui sumber lain yang tersedia. Bahan-bahan dari data sekunder berupa artikel dalam surat kabar, majalah, buku atau jurnal ilmiah yang mengevaluasi atau mengkritisi suatu penelitian.<sup>75</sup> Data sekunder dari penelitian ini ialah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang digunakan Kementerian Luar Negeri RI.

**E. Informan Penelitian**

Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diriset yang diharapkan mempunyai informasi penting.<sup>76</sup>

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Titania Arbi	Direktorat Informasi dan Media (Fungsional Diplomat Muda)	Informan Kunci
2	Bondan Suryo	Direktorat Informasi dan Media (Fungsional Diplomat Muda)	Informan Pendukung

<sup>74</sup> Ulber Silalahi, *Metode Peneltian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010).hlm 47

<sup>75</sup> Ulber Silalahi, *Metode Peneltian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010). Hlm 56

<sup>76</sup> Morissan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).hlm 101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis karena tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai latar dan berbagai sumber. Cathrine Marshall Gretchen B Rossman (1995) yang dikutip oleh sugiyono, menyatakan bahwa :  
“..the fundamental methods relied on by qualitative research for gathering information are, participation in the setting, direct observation, indepth interviewing document review”.<sup>77</sup>

### 1. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan oleh pewawancara (pengumpulan data) kepada responden, kemudian jawaban yang diterima dari responden dicatat atau direkam menggunakan alat perekam (*Tape Recorder*).

### 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan indra penglihatan yang tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Ada dua jenis observasi, yaitu: a. Observasi Partisipan, adalah pengamat ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti atau diamati. Pengamat terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek penelitian. Ia harus tetap waspada kemunculan tingkah laku tertentu. b. Observasi tak partisipan, adalah pengamat tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek penelitian, dengan begitu pengamat lebih mudah mengamati kemunculan tingkah laku yang diharapkan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa berbagai macam. Tidak hanya dokumen resmi.

<sup>77</sup> Djuanaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)Hlm 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumen ada dua, yaitu *dokumen primer* adalah dokumen yang ditulis langsung oleh orang yang mengalami peristiwa. *Dokumen sekunder* adalah peristiwa dilaporkan oleh orang lain kemudian ditulis oleh orang ini.

Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus (*case records*) dalam pekerjaan sosial, dll. Perlu diingat bahwa dokumen-dokumen ini ditulis untuk tujuan penelitian jadi penggunaannya memerlukan kecermatan.<sup>78</sup>

### G. Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak.<sup>79</sup> Validitas data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi data. Triangulasi data adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Wiliam Wiersma pada kutipannya “..*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures*”.

Ada pun Triangulasi yang penulis gunakan untuk menguji kreadibilitas data yaitu Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data dengan cara mengecek data dari berbagai sumber yang telah diperoleh. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan dan dimintakan kesepakatan dari berbagai sumber yang sudah diperoleh tadi.<sup>80</sup>

### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola. Kategori dan uraian dasar sehingga

<sup>78</sup> Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998).hlm 57

<sup>79</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011).hlm 74

<sup>80</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012).hlm 123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan tanggapan peneliti. Foto, gambar, serta dokumen berupa laporan pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan, dan mangategorisasikannya.<sup>81</sup>

Analisis data kualitatif dilakukan apabila empiris diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan kata-kata bukan angka-angka dan tidak dapat disusun dalam kategori atau struktur klasifikasi. Data dapat diperoleh menggunakan bermacam cara (Observasi, wawancara, dokumen, pita rekaman) kemudian sebelum siap digunakan (diketik, penyuntingan, atau alih tulis), kualitatif menggunakan kata-kata yang disusun kedalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan sistematis perhitungan atau statistik.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga rangkaian yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.<sup>82</sup>

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang memenjamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu. Dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final nya dapat ditarik dan diverifikasikan. Kegiatan reduksi data dilakukan terus menerus terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Data kualitatif dapat disederhanakan dalam aneka macam cara: melalui seleksi, melalui ringkasan, menggolongkan kedalam suatu pola yang lebih luas.

#### 2. Men-*display* Data

Men-*display* Data atau penyajian data yaitu sebagai kumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data penelitian kualitatif

<sup>81</sup> Djuanaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016) hlm 68

<sup>82</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010). Hlm 88

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Manusia tidak mampu menerima informasi yang jumlahnya besar, maka dari itu perlu menyederhanakan informasi yang kompleks dalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif yang mudah dipahami.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dilakukan guna membentuk suatu informasi yang padu dan mudah dipahami.

### 3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan Verifikasi penelitian kualitatif awalnya, mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan “final” terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan pemberi dana.

Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran yang melintas dipikiran penganalisis selama dia menulis. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya kekukuhannya dan kecocokannya. Yaitu merupakan validitasnya.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010) Hlm 101

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Lambang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia



Lambang Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang bernama “CARAKA BHUWANA” terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut :

1. Bola dunia atau “Bhuwana” berwarna biru laut yang dikelilingi oleh :
  - a. Mata rantai berwarna kuning berjumlah 45 buah
  - b. Padi berwarna kuning berjumlah 19 buah
  - c. Kapas berwarna putih dan kelopaknya berwarna hijau berjumlah 8 buah.
2. Ketiga-ketiganya melambangkan sejarah berdirinya Kementerian Luar Negeri RI pada tanggal 19 Agustus 1945, dan sekaligus melambangkan kesejahteraan.
3. Burung Merpati berwarna Kuning yang terletak diatas bola dunia melambangkan Gedung Pancasila sebagai Gedung Perjuangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Delapan Pilar berwarna kuning yang terletak ditengah-tengah bola dunia melambangkan Gedung Pancasila sebagai Gedung Perjuangan.
5. Pita berwarna kuning bertuliskan semboyan “CARAKA BHUWANA” berwarna hitam dan terletak melintang dibawah bola dunia mempunyai arti sebagai utusan atau duta bangsa.

Lambang Kementerian digunakan dalam hal sebagai berikut:

1. Panji Kementerian Luar Negeri
2. Surat Penghargaan dan ijazah pendidikan serta pelatihan yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri.
3. Vendel
4. Kartu Tanda Pengenal Pegawai
5. Penggunaan di lingkungan Kementerian Luar Negeri yang bersifat nirlaba dan sesuai dengan tujuan diadakannya lambang ini.<sup>84</sup>

## B. Sejarah Kementerian Luar Negeri RI

Pada tanggal 19 Agustus 1945 setelah proklamasi tanggal 17 Agustus 1945 kemudian dibentuk Kementerian Luar Negeri (Kementerian dahulu dieja dan disebut “kementrian”) dalam kabinet Presidensial merupakan kabinet yang pertama setelah proklamasi negara Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945. Dalam perkembangan pernah disebut sebagai “departemen”, kemudian berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2008 penamaannya kembali menjadi “Kementerian Luar negeri”. Pada tahun 1945 sampai tahun 1950, kementerian Luar Negeri merupakan tahun awal kemerdekaan Indonesia merupakan masa yang menentukan dalam perjuangan dalam penegakan kemerdekaan yang merupakan masa yang menentukan dalam perjuangan dalam penegakkan kemerdekaan yang merupakan bagian sejarah yang menentukan karakter atau watak politik luar negeri Indonesia.

<sup>84</sup> “Tentang Kami | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia,” accessed February 21, 2022, [https://kemlu.go.id/portal/id/list/tentang\\_kami/kementerian-luar-negeri-republik-indonesia](https://kemlu.go.id/portal/id/list/tentang_kami/kementerian-luar-negeri-republik-indonesia). diakses 1 Maret 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal itu juga mengusahakan simpati dan dukungan masyarakat internasional, menggalang solidaritas negara-negara disegala bidang dan dengan berbagai macam upaya yang memperoleh dukungan dan pengakuan atas kemerdekaan Indonesia. Serta melakukan perundingan dan membuat persetujuan antara lain;

1. Persetujuan Linggarjati yang menghasilkan bahwa Republik Indonesia meliputi Jawa dan Madura.
2. Perjanjian Renville pada tahun 1948 yang menghasilkan pengakuan atas Republik Indonesia meliputi Jawa dan Sumatera.
3. Perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB) pada tahun 1949 yang menghasilkan Indonesia dalam bentuk negara federal berbentuk RIS kemudian dengan semangat diplomasi perjuangan yang memungkinkan Indonesia pada akhirnya meraih dukungan luas masyarakat internasional terutama dalam organisasi PBB dengan demikian Indonesia berhasil melakukan diplomasi untuk mengembalikan keutuhan wilayah Indonesia dengan membatalkan perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB) pada tahun 1950.

Pada tahun 1960 hingga tahun 1988 berhasil melakukan integrasi Irian Barat kedalam pangkuan ibu pertiwi, Indonesia mendapatkan pengakuan sebagai negara dalam kepulauan dalam memperjuangkan hukum laut dalam United Nation Convention on Law of the Sea (UNCLOS), dalam meningkatkan kerjasama ASEAN mencari pengakuan internasional terhadap tim-tim akan tetapi berakhir dengan referendum, ketua Gerakan Non Blok untuk memperjuangkan kepentingan negara-negara berkembang, ketua APEC dan Group of 15 keanggotaan Indonesia dalam Peace Building Commission (PBC) dan meningkatkan kerjasama pembangunan ekonomi dengan negara The Group of Twenty (G-20).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## C. Visi Misi Kementerian Luar Negeri RI

### 1. Visi Kementerian Luar Negeri RI

“Terwujudnya Wibawa Diplomasi Funa Memperkuat Jati diri sebagai Negara Maritim Untuk kepentingan Rakyat”.

- a. Terwujudnya Wibawa Diplomasi, merupakan terlaksananya penyelenggaraan hubungan Indonesia dengan negara lain yang disegani dan dihormati oleh dunia internasional karena peran aktif dan kepemimpinan Indonesia dalam berbagai kerja sama Internasional
- b. Memperkuat jati diri bangsa, merupakan penguatan identitas/ciri khas yang menandai keberadaan bangsa Indonesia yang membedakannya dari bangsa lain di dunia.
- c. Negara Maritim, merupakan negara yang sebagian besar wilayahnya merupakan perairan dan mengelola wilayah lautnya untuk mempertahankan kedaulatan dan meningkatkan kemakmuran serta membangun ekonomi kelautan secara terpadu dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber kekayaan laut secara berkelanjutan serta membangun konektivitas dan pertahanan maritim.
- d. Untuk kepentingan rakyat, merupakan pemenuhan kebutuhan dan hajat hidup masyarakat guna membawa kemakmuran bagi masyarakat luas, bangsa dan negara.

Pernyataan Visi diatas menggambarkan komitmen yang akan diperjuangkan dan diwujudkan oleh Kementerian Luar Negeri, terutama melalui pelaksanaan tugas dan fungsinya (*core competency*) sebagai insitusi penyelenggara hubungan dan pelaksana politik luar negeri dengan tekad kinerja Kementrian Luar Negeri “Diplomasi untuk Rakyat, Diplomasi Membumi”, yang berarti kinerja diplomasi yang dilaksanakan Kementerian Luar Negeri harus dapat dirasakan manfaatnya oleh rakyat.

### 2. Misi Kementerian Luar Negeri

- a. Memperkuat peran dan kepemimpinan Indonesia sebagai negara maritim dalam kerja sama Internasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Memperkuat adalah menjadikan lebih kuat dari kondisi sebelumnya.
  - 2) Peran adalah partisipasi dan keikutsertaan secara aktif.
  - 3) Kepemimpinan adalah nilai kewibawaan yang menjadi perimbangan dan kepercayaan dunia internasional terhadap kedudukan Indonesia, sehingga memiliki nilai pengaruh terhadap kebijakan di forum internasional. Kepemimpinan dapat diperlihatkan diantaranya melalui peran sebagai mediator dan stabilisator.
  - 4) Negara Maritim adalah negara yang sebagian besar wilayahnya merupakan perairan dan mengelola wilayah lautnya untuk mempertahankan kedaulatan dan meningkatkan kemakmuran serta membangun ekonomi kelautan secara terpadu dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber kekayaan laut secara berkelanjutan serta membangun konektivitas dan pertahanan maritim.
  - 5) Kerja Sama Internasional adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh negara yang menyangkut aspek bilateral, regional dan internasional untuk mencapai tujuan bersama.
  - 6) Memajukan adalah mencapai atau membawa kepada suatu keadaan yang lebih baik.
  - 7) Kepentingan Nasional adalah amanat yang telah tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan pada periode 2015-2019 difokuskan pada pencapaian Indonesia yang sejahtera, demokratis dan berkeadilan.
- b. Memantapkan peran Kementrian Luar Negeri sebagai penjurulaksana hubungan luar negeri dengan dukungan dan peran aktif seluruh pemangku kepentingan nasional.
- 1) Memantapkan merupakan meningkatkan; mengukuhkan.
  - 2) Peran merupakan partisipasi dan keikutsertaan secara aktif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Penjuru merupakan sebagai garda terdepan lokomotif serta peran koordinator.
  - 4) Pelaksana hubungan luar negeri merupakan pelaksana setiap kegiatan yang menyangkut aspek bilateral, regional dan internasional yang dilakukan oleh pemerintah ditingkat pusat dan daerah, atau lembaga-lembaganya, lembaga negara, badan usaha, organisasi-organisasi, lembaga swadaya masyarakat, atau warga negara indonesia.
  - 5) Dukungan dan peran aktif merupakan sokongan, bantuan, partisipasi positif dan keikutsertaan secara aktif.
  - 6) Pemangku kepentingan nasional merupakan segenap pihak dalam negeri yang memiliki kepentingan dan terkait dengan isu hubungan luar negeri.
- c. Mewujudkan kapasitas Kementerian Luar Negeri dan Perwakilan RI yang mumpuni.
- 1) Mewujudkan merupakan melaksanakan dan menyelenggarakan.
  - 2) Kapasitas Kementerian Luar Negeri adalah kemampuan Kementerian Luar negeri untuk menciptakan nilai (*value*) dimana kemampuan tersebut didapatkan dari berbagai jenis sumber daya yang dimiliki oleh Kementerian Luar Negeri.
  - 3) Mumpuni adalah mampu melaksanakan tugas dengan baik; menguasai keahlian (kecakapan, keterampilan) tinggi.
  - 4) Kementerian Luar negeri telah menyusun suatu kerangka strategis tujuan Kementerian Luar negeri berdasarkan Trisakti, Nawa Cita dan Visi Misi Presiden RI, serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2015-2019, dengan tekad “Diplomasi Untuk Rakyat”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D. Tugas Utama Kementerian Luar Negeri

Tugas utama kemlu melalui diplomasi :

1. Mengusahakan simpati dan dukungan masyarakat internasional, menggalang solidaritas teman-teman disegala bidang dan dengan berbagai macam upaya memperoleh dukungan dan pengakuan atas kemerdekaan Indonesia.
2. Melakukan perundingan dan membuat persetujuan:
  - a. Persetujuan Linggarjati–pengakuan atas RI meliputi Jawa dan Madura
  - b. 1948 Perjanjian Renville–pengakuan atas RI meliputi Jawa dan Sumatera.
  - c. 1949 Perjanjian KMB – Indonesia dalam bentuk negara federal > 1950 Diplomasi Indonesia berhasil mengembalikan keutuhan wilayah RI dengan membatalkan perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB).

Masa 5 tahun pertama kemerdekaan Indonesia merupakan masa yang menentukan dalam perjuangan penegakan kemerdekaan yang merupakan bagian sejarah menentukan karakter atau watak politik luar negeri Indonesia.

Semangat Diplomasi perjuangan yang memungkinkan Indonesia pada akhirnya meraih dukungan luas masyarakat internasional di PBB pada tahun 1950. 1966 – 1998 :

Tugas diplomasi Kemlu yang menonjol antara lain:

1. Pengakuan Irian Barat
2. Pengakuan terhadap Indonesia sebagai negara kepulauan dalam perjuangan hukum laut UNCLOS (United Nation Convention on Law of The Shea0
3. Meningkatkan Kerjasama ASEAN.
4. Menacari pengakuan internasional terhadap Timor Timor.
5. Ketua gerakan Non Blok untuk memperjuangkan kepentingan negara-negara berkembang.
6. Ketua APEC dan G-15.
7. Meningkatkan kerjasama pembangunan. 1998 – Sekarang:

Tugas utama Kemlu diarahkan untuk:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Memagari potensi disinttegrasi bangsa.
2. Upaya membantu pembulihan ekonomi.
3. Upaya peningkatan citra Indonesia.
4. Meningkatkan kualitas pelayan dan perlindungan WNI.

**E. Nilai-Nilai Kementerian Luar Negeri**

1. Profesionalisme

Dalam profesionalisme terkandung makna bahwa pimpinan dan seluruh pegawai di lingkungan Kemntrian Luar Negeri senantiasa berkinerja tinggi, dilandasi kompetensi, komitmen dan tanggung jawab.

2. Integritas

Dalam Integritas terkandung makna bahwa pimpinan dan seluruh pegawai dilingkungan Kementerian Luar Negeri senantiasa berdedikasi tinggi berdasarkan etika dan norma organisasi dan patuh pada tata kelola organisasi pemerintahan yang baik.

3. Manfaat

Dalam manfaat terkandung makna bahwa pimpinan dan seluruh pegawai dilingkungan Kementerian Luar Negeri senantiasa memiliki kinerja optimal berkualitas, berorientasi pelayanan dan bernilai tinggi kepentingan rasional.

4. Proaktif

Dalam Proaktif terkandung makna bahwa pimpinan dan seluruh pegawai dilingkungan Kementerian Luar Negeri senantiasa bertindak tanggap dan bersinergi dalam menghadapi dinamika lingkungan internal dan eksternal.

**F. Struktur Organisasi Kementerian Luar Negeri**

No	Nama	Jabatan
1	Retno L.P.Marsudi	Menteri Luar Negeri
2	Mahendra Siregar	Wakil Menteri Luar Negeri
3	Cecep Herawan	Sekretaris Jenderal
4	Achmad Rizal Purnama	Kepala Biro Dukungan strategis Pimpinan
5	Okto Dorinus Manik	Kepala Biro Hukum dan Administrasi Kementerian dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Perwakilan
6	Suwartini Wirta	Kepala Biro Perencanaan dan Organisasi
7	Winanto Adi	Kepala Biro Sumber Daya Manusia
8	Dian Kusumaningsih	Kepala Biro Keuangan
9	Sigit Suryantoro Widiyanto	Kepala Biro Umum
10	Yayan Ganda Hayat Mulyana	Kepala Pusat Pendidikan dan Pelatihan
11	Yudho Sasongko	Direktur Sekolah staf dan Pimpinan Luar Negeri (SESPARLU)
12	Renata Bulan Harungguan Siagian	Direktur Sekolah Staf Dinas Luar Negeri (SESDILU)
13	Lintang Paramitasari Parnohadiningrat	Direktur Sekolah Dinas Luar Negeri (SEKDILU)
14	Agus Trenggono	Kepala Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Kementerian dan Perwakilan
15	Fuad Adriansyah	Kepala Pusat Pembinaan Jabatan Fungsional
16	Abdul Kadir Jailani	Direktur Jendral Asia Pasifik dan Afrika
17	Trisari Dyah Paramita	Sekretaris Direktorat Jenderal Asia Pasifik dan Afrika
18	Mirza Nurhidayat	Direktur Asia Tenggara
19	Santo Darmosumarto	Direktur Asia Timur
20	Yohannes Jatmiko Heru Prasetyo	Direktur Asia Selatan dan Tengah
21	Bagus Hendraning Kobarsyih	Direktur Timur Tengah
22	Daniel Tumpal S. Simanjuntak	Direktur Afrika
23	Tyas Baskoro Her Witjaksono Adji	Direktur Kerja Sama Intrakawasan Asia Pasifik dan Afrika
24	I Gede Ngurah Swajaya	Direktur Jendral Amerika dan Eropa
25	Ourina Ritonga	Sekretaris Direktorat Jendral Amerika dan Eropa
26	Iwan Freddy Hari Susanto	Direktir Amerika I
27	Darianto Harsono	Direktur Amerika II
28	R. Widya Sadnovic	Direktur Eropa I
29	Winardi Hanafi Lucky	Direktur Eropa II

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

30	Nidya Kartikasari	Direktur Kerja Sama Intra Kawasan dan Antar Kawasan Amerika dan Eropa
31	Sidharto R. Suryodipuro	Direktur Jenderal Kerja Sama ASEAN
32	Carolina Tinangon	Sekretaris Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN
33	Rolliansyah Soemirat	Direktur Kerja Sama Politik dan Keamanan ASEAN
33	Berlianto Pandapotan Hasudungan	Direktur Kerja Sama Ekonomi ASEAN
34	Yuliana Bahar	Direktur Kerja Sama Sosial-Budaya ASEAN
35	Chery Sidharta	Direktur Kerja Sama Eksternal ASEAN
36	Febrian Alphyanto Ruddyard	Direktur Jenderal Kerja Sama Multilateral
37	Anita Lidya Luhulima	Sekretaris Direktorat Jenderal Kerja Sama Multilateral
38	Achsanul Habib	Direktur Hak Asasi Manusia
39	Hari Prabowo	Direktur Pembangunan, Ekonomi, dan Lingkungan Hidup
40	Antonius Yudi Triantoro	Direktur Perdagangan, Perindustrian, Komoditas, dan Kekayaan Intelektual
41	Penny Dewi Herasati	Direktur Sosial Budaya dan Organisasi Internasional Negara Berkembang
42	Dr. Iur. Damos Dumoli Agusman, SH, MA	Direktur Jenderal Hukum dan Perjanjian Internasional
43	Sahadatun Donatirin	Sekretaris Direktorat Jenderal Hukum dan Perjanjian Internasional
44	Bebab Abdul Kurnia Nugraha Djunjuran	Direktur Hukum dan Perjanjian Kewilayahan
45	Syahda Guruh Langkah Samudera	Direktur Hukum dan Perjanjian Ekonomi
46	V. Hesti Dewayani	Direktur Hukum dan Perjanjian Sosial Budaya
47	Purnomo Ahmad Chandra	Direktur Hukum dan Perjanjian Politik dan Keamanan
48	Teuku Faizasyah	Direktur Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik
49	Tika Wihanasari	Sekretaris Jendral Informasi dan Diplomasi Publik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

50	Hartyo Harkomoyo	Direktur Informasi dan Media
51	Yusron B. Ambary	Direktur Diplomasi Publik
52	Agung Cahaya Sumirat	Direktur Keamanan Diplomatik
53	Maria Renata Hutagalung	Direktur Kerja Sama Pembangunan Internasional
54	Andy Rachmianto	Direktur Jenderal Protokol dan Konsuler
55	Dyah Lestari Asmarni	Sekretaris Jenderal Protokol dan Konsuler
56	Irvan Bukhari	Direktur Protokol
57	Prasetyo Hadi	Direktur Konsuler
58	John Tjahjanto Boestami	Direktur Fasilitas Diplomatik
59	Judha Nugraha	Direktur Perlindungan Warga Negara Indonesia
60	Ibnu W Wahyutomo	Inspektur Jenderal
61	Suargana Pringgano	Sekretaris Inspektorat Jenderal
62	Dodo Sudrajat	Inspektur Wilayah I
63	Triyogo Jatmiko	Inspektur Wilayah II
64	Lanang Seputro	Inspektur Wilayah III
65	Vavie Damayanti	Inspektur Wilayah IV
66	Nina Kurnia Widhi	Sekretaris Badan Strategi Kebijakan Luar negeri
67	Muhammad Takdir	Kepala Pusat Strategi Kebijakan kawasan Asia Pasifik dan Afrika
68	Ben Perkasa Drajat	Kepala Pusat Strategi Kebijakan Kawasan Amerika dan Eropa
69	Rio Budi Rahmanto	Kepala Pusat Strategi Kebijakan Multilateral
70	Tri Tharyat	Staf Ahli Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan
72	Ina Hagniningtyas Krisnamurthi	Staf Ahli Bidang Diplomasi Ekonomi
73	Siti Nugraha Muludiah	Staf Ahli Bidang Sosial Budaya dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia di Luar Negeri
74	Muhsin Syihab	Staf Ahli Bidang Hubungan Antar Lembaga
75	Dian Triansyah Djani	Staf Khusus Untuk Penguatan Program-Program Prioritas

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Penerapan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi *Government Public Relations* Kementerian Luar Negeri RI. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Direktorat Informasi dan Media yang mengelola media sosial di Kementerian Luar Negeri RI salah satunya Instagram menjelaskan bahwa dalam mempublikasi berita atau informasi memiliki segmentasi berbeda-beda tiap media sosial yang dilatar belakangi dengan usia dan pendidikan. Terutama di akun Instagram @kemlu\_ri target audiens nya adalah kaum muda millenials maka informasi atau pesan yang disampaikan menggunakan *context* yang menarik dan bahasa dari pesan itu sendiri mudah dipahami oleh kaum millenials. Tidak semua berita atau informasi pada tiap media sosial itu sama tergantung jenis berita yang di publikasikan jika sekiranya berita tersebut sangat cocok untuk kaum millenials maka berita yang tadinya muncul di website saja bisa juga muncul di akun Instagram @kemlu\_ri. Jadi berita yang disampaikan lebih variatif.

Untuk pengemasan pesan tersebut dibuat semenarik mungkin walaupun isu yang dibahas di Kementerian Luar Negeri ini sangat berat namun pengemasan pesan dibuat lebih ringan dan mudah dipahami dikarenakan target audiens kaum millenials jadi penyampaian *Communication* nya lebih banyak menggunakan gambar dan video tidak banyak menggunakan narasi asal poin-poin dari informasi yang disampaikan tersampaikan dengan baik. dalam menjalin kerja sama Direktorat Informasi dan Media melakukan *Collaboration* dengan meta terkait verifikasi akun Instagram perwakilan RI diseluruh negara agar tidak terjadinya penipuan atau menyampaikan berita *hoax*. Jadi perlunya verifikasi agar audiens mengetahui akun yang resmi dan akun yang *fake*. Selain itu kerja sama yang dilakukan dengan melakukan program *Thirty Minutes Arround The World* sharing dengan perwakilan RI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ada di 132 negara tentang budaya, pendidikan, serta gaya hidup dinegaranya masing-masing, kemudia melakukan kerja sama dengan pemuda berprestasi untuk juga *sharing* dan berbagi pengalaman di akun Instagram @kemlu\_ri.

*Connection* yang dibangun antara akun Instagram @kemlu-ri dengan para pengikutnya sudah terjalin sangat baik. Respons publik dari postingan-postingan sangat aktif. Selain itu Direktorat Informasi dan Media terkadang juga memberikan kuis-kuis hadiah untuk para pengikut di Instagram agar pengikut di Instagram tetap *stay* pada akun @kemlu\_ri dan dilakukan hal-hal menarik untuk para pengikut agar mereka juga merasa lebih dekat dengan akun Instagram @kemlu\_ri. Sebisa mungkin Kementerian Luar Negeri menjaga hubungan baik dengan para pengikut agar informasi dan publikasi yang disampaikan di akun Instagram juga mendapatkan *feedback* yang baik serta meningkatkan citra dimata masyarakat.

Untuk keseluruhan dari penelitian ini dengan permasalahan yang peneliti kemukakan di BAB I yaitu bagaimana Penerapan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi *Government Public Relations* Kementerian Luar Negeri RI sudah cukup terjawab bahwa penerapan yang dilakukan dalam media sosial Instagram @kemlu\_ri sebagai media publikasi *Governement PR* sudah sangat terbukti bahwa media sosial Instagram sangat berperan penting dalam menyampaikan Informasi dan berita-berita tentang Kementerian Luar Negeri.

## B. Saran

Dari penelitian yang sudah peneliti lakukan dan melihat bagaimana Penerapan media sosial sebagai media publikasi yang dilakukan Kementerian Luar Negeri RI untuk penyampaian pesan dan informasi, peneliti ingin memberi sedikit saran kepada Kementerian Luar Negeri untuk kedepannya :

1. Dalam penelitian ini peneliti memberi saran kepada Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI untuk lebih memperluas kolaborasi dengan media partner lainnya untuk menarik *followers*, seperti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkolaborasi dengan akun-akun Instagram lainnya yang *relate* dengan Kementerian Luar Negeri.

2. untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti juga pada media sosial Kementerian Luar Negeri lainnya seperti Twitter, Facebook, Website, dan You Tube resmi yang langsung dikelola Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri agar lebih mengembangkan wawasan kita terhadap *Governement Public Relations*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in the Zotero tab.
- Abdullah, Assyari. “Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?” *Jurnal Aristo* Vol 8 No 2 (2020).
- Achmad Fatul Khoiri, Rety Palupi. “Pemanfaat Media Sosial Kota Madya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal” 1 (Oktober 2019).
- Nia Adenia, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu” (*Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 2019).
- Antoni and Akbar, “Faktor - Faktor Peranan Penggunaan Social Media E- Government: Studi Kasus Pemerintah Kota Prabumulih.”, *Jurnal Nasional Ilmu Komputer* Vol 1 No 1 (2020).
- Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia,” *Jurnal Publiciana*, Vol 9 No 1 (2016)
- Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, and Stefi Harilama, “Content In Youtube Vlog Influence on Student Attitudes Establishment Of Communications Sciens Faculty Of Social and Political Science University Of Sam Ratulangi,” .Vol 6 No 1 (2017)
- Aizirman Djusan, “Praktik Government Public Relations Paska Otonomi Daerah, Sebuah Tinjauan dengan Kasus Penyuluh KB Sebagai Government Public Relations Bidang KB,” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol 16 No 1 (2013)
- Nurul Hidayah and Diah Agung Esfandari, “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @DUNIAKULINERBDG Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner” ,Vol 9.
- Syafira Putri Kinanti and Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si, “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic,” *Jurnal Komunikasi*, Vol 9, No 1 ( 2017).
- Hikmatul Maani, “Penggunaan Media Sosial ‘Instagram’ Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar” Vol 01 No 02 (2019).
- Maryolein, Dwina Hapsari, and Oktaviani, “Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium.”, *Jurnal ilmu Komunikasi*, Vol 7 No 1 (2019).
- Ines Mergel, “Government 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector. *PA Times American Society For Public Administration*,” .Vol 33 No 3 (2010).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Muflih and Dany, “*Strategi Government Public Relations Pusat Penerangan TNI dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga TNI.*”, Jurnal Komunikasi Global, Vol 7 No 2 (2018).
- Nugraha et al., “*Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram.*”, Jurnal Unpad, Vol 8 No 2 (2020).
- Permatasari, Almatin, and Sholihah, “*Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pengelolaan Layanan Informasi E-Government di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik.*”.Jurnal Administrasi Pendidikan Islam, Vol 3 (2021)
- Pratama, Frialiando. “*Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemrov Riau.*” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.
- Mayasari, Nadira. “*Efektivitas Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Penyampaian Diplomasi Indonesia (Studi Kasus: Akun Media Sosial Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia).*” Universitas Hasanuddin Makasar, 2020.
- Nurfaidah Rezeky Mustafa, *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyhbandaran Utama Makasar.*(Makassar.Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.2017).
- Gusti ngurah Adtya Lesmana, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment*(Jakarta,Universitas Indonesia,2012).
- Rahayu, Lisa. “*Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Pada Anggota Paskibra Raksana Medan.*” Universitas Muhammadiyah, 2018.
- Rahmat, Jabal. “*Peran Humas Dalam Menyebarkanluaskan Pembangunan Di Sektor Pariwisata Kabupaten Bantaeng.*” Universitas Muhammadiyah, 2018.
- Arkan Shaleh and Wulan Furrie, “*Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing).*”,Jurnal Komunikasi, Vol 4 No 1 (2020).
- Yummi Suriana, Dr Nurjanah, and M Si, “*Aktivitas Public Relations PT. P&P Bangkinang Dalam Meningkatkan Citra Melalui Bantuan Perusahaan di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru*” .Vol 5 No 13 (2018).
- Surya, Frans. “*Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Pemerintah Kota Tangerang Sebagai Kota Peraih Adipura.*” Universitas Prof DR Moestopo (Beragama), 2015.
- Andrea Amorita Tulung, Sri ulya Suskarwati, and Virgin Cansa Abinta, “*Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan*

*Informatika di Masa Pandemi COVID 19,* „Jurnal Komunikasi dan Media, Vol 5 No 2 (2021).

Chintyayuli16. “MEDIA SOSIAL: BERBAGAI MACAM SOSMED.” *MEDIA SOSIAL* (blog), January 26, 2016. <http://mediainformasidankomunikasi.blogspot.com/2016/01/berbagai-macam-sosmed.html>.

WhatsApp.com. “About WhatsApp.” Accessed December 9, 2021. <https://www.whatsapp.com/about/?=id>.

*DataReportal* – Global Digital Insights. “Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021.” Accessed December 9, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

“Fb Adalah Jejaring Sosial Yg Populer.” Accessed December 9, 2021. <https://beginner-j.blogspot.com/2013/02/fb-adalah-jejaring-sosial-yg-populer.html>.

“Kementerian Komunikasi Dan Informatika.” Accessed December 9, 2021. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/0/pp\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/0/pp_gpr).

“Kementerian Luar Negeri RI (@kemlu\_ri) • Instagram Photos and Videos.” Accessed February 24, 2022. [https://www.instagram.com/kemlu\\_ri/](https://www.instagram.com/kemlu_ri/).

Alam Berita Viral. “Sejarah Twitter.” Accessed December 9, 2021. <https://alamtekno.blogspot.com/2013/06/sejarah-twitter.html>.

“Tentang Kami | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.” Accessed February 21, 2022. [https://kemlu.go.id/portal/id/list/tentang\\_kami/kementerian-luar-negeri-republik-indonesia](https://kemlu.go.id/portal/id/list/tentang_kami/kementerian-luar-negeri-republik-indonesia).

“The Complete History of Instagram.” Accessed December 9, 2021. <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>.

“The Inside Story of How Facebook Acquired Instagram | by Sarah Frier | OneZero.” Accessed December 9, 2021. <https://onezero.medium.com/the-inside-story-of-how-facebook-acquired-instagram-318f244f1283>.

## DATA WAWANCARA

Arbi, Titania. Wawancara Staff Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI, February 15, 2022.

Suryo, Bondan. Wawancara Staff Fungsional Diplomat Muda Kemntrian Luar Negeri RI, February 15, 2022.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

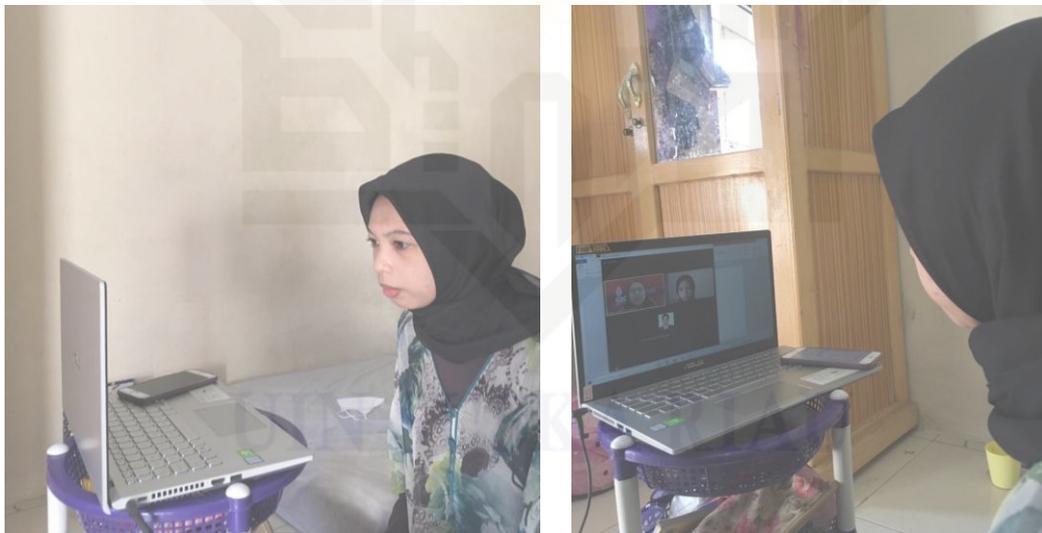
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN I HASIL DOKUMENTASI



**Gambar 1 : Wawancara Via Zoom Meeting bersama Titania Arbi dan Bondan Suryo selaku Staff Direktorat Informasi dan Media.**

## LAMPIRAN II

### DAFTAR PERTANYAAN DAN PEDOMAN WAWANCARA

Penerapan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi *Government Public Relations* di Kementerian Luar Negeri RI.

#### Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana cara mengemas pesan atau informasi yang dapat dipahami dan pesan dapat tersampaikan dengan baik mealalui postingan Instagram @kemlu\_ri?
2. Kolaborasi apa yang dilakukan Direktorat Informasi dan Media dalam pelaksanaan media publikasi di sosial media Instagram?
3. Bagaimana cara menarik followers untuk dapat memelihara hubungan baik dalam media sosial Instagram?
4. Apakah konten diplomasi di Instagram sama saja dengan konten media sosial lainnya? atau apakah ada perbedaan pengemasan tertentu?
5. Dalam pendayagunaan Instagram, isu-isu apa saja yang menjadi prioritas utama yang disiarkan Kemenlu RI?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Pedoman Wawancara

Hari/Tanggal : 15 Februari 2022  
 Tempat : Zoom Meeting  
 Topik : Wawancara

Informan

Titania Arbi (Staff Direktorat Informasi dan Media)

Bondan Suryo (Fungsional Diplomat Muda)

- 1. Penulis : Bagaimana cara mengemas pesan atau informasi yang dapat dipahami dan pesan dapat tersampaikan dengan baik mealalui postingan Instagram @kemlu\_ri?**

**Informan :**

Titania Arbi	kalo di media sosial Kemlu itu kita sudah mengkategorikan fungsi-fungsi tiap media. Misalnya Twitter, Segementasinya twitter itu adalah orang-orang yang sudah dewasa kisaran usia 25 tahun keatas serta pendidikan yang variantnya keatas. kemudian kalo Instagram kita khususkan untuk Milenials. Milenials ini usia nya kisaran mulai dari 15 sampai 28 tahun. Sementara kalo facebook itu audince kita lebih kepekerja-pekerja luar negeri yang berada di Hongkong, Malaysia dan lainnya. Mereka lebih berkomunikasi via facebook. Jadi disini kita sudah punya segemen sendiri. Jadi dengan itu untuk mengemas suatu pesan khususnya Instagram tentunya mengikut segmentasinya. dalam penyampaiannya pun kita juga sebisa mungkin mengemas dengan sesederhana mungkin karena isu di Kementrian Luar Negeri itu berat-berat ya dan kadang orang-orang kurang tertarik dengan isu-isu politik luar negeri misalnya tentang sidang PBB mengenai hukum laut dan yang lainnya, jadi gimana caranya kita mengemas sesuatu yang berat tadi atau nilai informasinya berat dan bisa dibilang terkadang tidak menarik. jadi disini kita membuat pesan itu lebih sederhana dan gampang diterima publik dan gampang dicerna dan itulah yang kita katakan tadi dibuat semenarik dan sesederhana mungkin terkadang kita juga membuat dalam bentuk kuis dalam postingan tersebut
--------------	--

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bondan Suryo	kalo untuk mengemas pesan khususnya Instagram tentunya mengikut dari segmentasinya itu tadi, karena Intagram memang tujuannya untuk <i>capture</i> audience yang usianya kira-kira 15 hingga 28 tahun, jadi kita mengemas pesan itu dengan bentuk sesuai dengan selera mereka, jadi kita lebih banyak menggunakan gambar daripada narasi. Saat ini kita juga sedang akan lebih banyak menggunakan video karena trend belakangan ini teman-teman millenials lebih banyak menyukai informasi yang disampaikan melalui gambar ataupun video, jadi kita akan kemas semenarik mungkin.
--------------	---

**2. Kolaborasi apa yang dilakukan Direktorat Informasi dan Media dalam pelaksanaan media publikasi di sosial media Instagram?**

Titania Arbi	untuk kolaborasi dengan Instagram sendiri saat ini kita lagi usaha untuk melakukan verifikasi akun, 132 akun dari perwakilan RI diluar negeri, kenapa kami rasa ini penting?karena seperti kita sadari media sosial ini sudah menjadi salah satu komunikasi utama untuk masyarakat kita, yang biasanya mengirim surat atau email namun sekarang bisa lebih kemengirim <i>Direct Messages</i> via Instagram. Ada beberapa akun instagram perwakilan RI yang memiliki kepentingan besar misalnya Kuala Lumpur atau Hongkong dan lainnya, Instagram atau Facebook mereka itu dibuat dengan akun palsu yang mengatasnamakan perwakilan RI. Tidak sedikit yang sudah terkena penipuan pada akun-akun palsu ini. Itulah makanya kita membuat kerja sama kepada instagram dalam memverifikasi akun para perwakilan RI. Jadinya nanti masyarakat akan lebih mudah kalo sudah di verifed akun nya berarti itu sudah resmi dan masyarakat bisa membedakan mana akun yang palsu dan resmi.
Bondan Suryo	dalam berkolaborasi ini kita juga berkerja sama dengan perwakilan RI kita yang berada diluar negeri, kita punya program yang namanya <i>Thirty Minutes Arround The World</i> , disini kita mengenalkan perwakilan RI diluar negeri dan apa saja tugas-tugas mereka disana, jadi supaya teman-teman kita yang kita sebut dengan sahabat kemlu, dapat mengetahui informasi beasiswa atau informasi-informasi keseharian yang terjadi di negara-negara perwakilan tersebut. Jadi kita langsung berkomunikasi dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	perwakilan kita diluar negeri. Itu juga sebagai menjadi keunggulan kita juga memiliki 132 perwakilan RI diluar negeri ,jadi kita bisa menjangkau apa yang kamu pengen tau kita ada.
--	---

**3. Bagaimana cara menarik followers untuk dapat memelihara hubungan baik dalam media sosial Instagram?**

Titania Arbi	dalam Instagram @kemlu_ri kita mempunyai kuis-kuis untuk teman-teman pengikut kita di Instagram. Kuis nya itu menarik dengan hadiahnya berupa tmlr atau buku bahkan kita juga pernah memberi kesempatan teman-teman untuk pergi ke Bali untuk ikut disalah satu Konferensi Internasional dan bahkan ada juga beberapa tahun yang lalu kita juga memiliki kesempatan mengundang teman-teman untuk di Konferensi Internasional yang ada di luar negeri. Pemenangnya pergi ke Swiss untuk melihat bagaimana persidangan PBB di Jenewa sana. Jadi kita narik followers nya salah satunya dengan kuis-kuis tersebut.
Bondan Suryo	agar kita tidak kehilangan followers sebenarnya balik lagi konten yang kita berikan. Sebenarnya para followers Kementrian Luar Negeri itu sangat spesifik yaitu orang-orang yang suka atau memiliki ketertarikan terhadap isu-isu politik luar negeri. Jadi orang memfollow akun kita bukan sekedar iseng semata namun juga memiliki ketertarikan khusus dengan politik luar negeri atau hal-hal yang berhubungan dengan luar negeri. Nah kita memelihara nya dengan menjaga konten yang menarik dan sesuatu yang baru seperti program Thirty Minutes atau kita sekarang lagi mengembangkan podcast kita. Podcast nya nantik akan berisi mengenai informasi yang tidak selalu mengenai informasi yang ngawang-ngawang atas banget tapi juga informasi yang dekat dengan kepentingan teman-teman misalnya dengan bagaimana mendapatkan beasiswa atau dengan mengajarkan bahasa asing. Hal-hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Itu adalah cara kita untuk memelihara hubungan baik kita di Instagram.

**4. Apakah konten diplomasi di Instagram sama saja dengan konten media sosial lainnya? atau apakah ada perbedaan pengemasan tertentu?**

Titania Arbi	konten yang disajikan dalam website dan Instagram bisa dibilang sama-sama tidak, kalo misalnya konten tersebut kita rasa penting untuk dilihat oleh teman-teman muda balik lagi ke segmentasi itu akan kita buat feed instagram atau di <i>story</i> Instgaramnya, tapi kalo misalnya konten tersebut menurut kita tidak menarik untuk teman-teman muda ya kita tidak membuat si konten tersebut, Jadi ada konten yang ada di website namun tidak ada di Instagram.
Bondan Suryo	konten yang disajikan tiap media sosial itu berbeda konteks nya balik lagi segmen yang sudah kita katakan tadi dari awal bahwa twitter punya segmennya sendiri, Instagram punya segmennya sendiri, Facebook pun begitu juga. Jadi beritanya itu variatif tidak semuanya satu kementerian itu terus setidaknya sama itu jarang sih namun kalo untuk informasi yang seperti perlindungan WNI yang kita harus ngapain selama Covid itu iya.

**5. Dalam pendayagunaan Instagram, isu-isu apa saja yang menjadi prioritas utama yang disiarkan Kemenlu RI?**

Titania Arbi	isu yang menjadi prioritas ini ditahun 2022 kita mencoba mengkonsepkan sesuatu yang baru yang namanya pilar konten. Kementerian Luar Negeri sebenarnya sudah memiliki narasi besar isu-isu Kementerian Luar Negeri, yang dibagi menjadi lima yaitu yang pertama ini diplomasi, ini diplomasi itu hashtagnya #inidiplomasi untuk diplomasi budaya, diplomasi pendidikan dan yang berhubungan dengan hal-hal yang sosial. Yang kedua perlindungan WNI hashtagnya #negaramelindungi yang ketiga kiprah Indonesia di dunia Internasional itu PBB atau Organisasi Internasional lainnya kita nyebutnya Indonesia untuk dunia, untuk ekonomi kita nyebutnya rintis kemajuan sementara untuk diplomasi perbatasan itu kita nyebutnya demi NKRI.
--------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bondan Suryo	Jadi selama lima hari senin, selasa, rabu, kamis, jum'at itu kita mendedikasikan hari tersebut khusus namun tidak terbatas dengan konten-konten tersebut misalnya senin adalah harinya ini diplomasi, selasa adalah harinya demi NKRI yang seperti itu, jadi untuk isu prioritasnya adalah isu-isu yang mendesak misalnya Ukrain sama Rusia perang isu tersebut muncul tidak akan timbul di Instagram pasti timbulnya di Twitter karena langsung informasi yang mendesak, sementara isu-isu yang di Instagram ini kita akan mencoba untuk saat ini sesuai dengan harinya tadi, jadi kalo pertanyaan isu prioritas yang masuk ke instagram semua isu termasuk prioritas.
--------------	---

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

