

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami kemajuan yang sangat pesat di abad ini. Disadari atau tidak, perkembangan teknologi komunikasi telah membawa ke arah kehidupan yang baru, yaitu era komunikasi yang praktis dan dinamis. Bila dibandingkan dengan teknologi komunikasi di beberapa tahun ke belakang, maka akan melihat perbandingan yang sangat mencolok dalam dunia transformasi komunikasi. Fenomena inilah yang secara tidak langsung ikut mengubah pola kehidupan manusia.

Rogers (2023) berpendapat terdapat empat fase yang secara langsung maupun tidak berpengaruh pada kemunculan media komunikasi itu sendiri. Empat fase tersebut yaitu masa komunikasi melalui media tulisan (*The Writing Era*), masa media komunikasi cetak (*The Printing Era*), era komunikasi yang sudah memanfaatkan teknologi walaupun masih sederhana (*Telecommunication Era*), dan masa di mana media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya (*Interaction Communication Era*).

McLuhan (Littlejohn, 2014) membagi periodisasi perkembangan komunikasi menjadi 4 bagian, yaitu *Tribal Age*, *Literate Age*, *Print Age*, and *Electronic Age*. Periode pertama komunikasi terjadi di mana mendengar, bersentuhan, merasa, dan membaui lebih dominan dibandingkan indra penglihatan. Periode selanjutnya lebih mengutamakan aspek visualisasi. Pada periode *The Print Age* dianggap sebagai prototipe dari revolusi

industri. *Electronic Age* diwakili oleh munculnya komunikasi melalui kabel dengan bunyi panjang-pendek atau telegraf sederhana.

Digital media, *media online*, *e-media* dan *cyber media* (*media siber*) adalah beberapa sebutan yang menggambarkan istilah media baru. Namun pada intinya yang dimaksud media baru adalah perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*). Perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu.

Beberapa peneliti berpendapat ada hubungan antara media sosial dan pemerintah daerah (Sobaci, 2016). Hal ini didasarkan crowdsourcing data dari media sosial telah dikalim sebagai salah satu infrastruktur TIK yang akan menunjang kebijakan, karena memberikan konten yang *update dan real time* (Magro, 2013). Selain itu media sosial juga memberikan peluang komunikasi baru bagi pemerintah di berbagai hal (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2013, Sobaci, 2016).

Hal itu didasarkan karena dalam beberapa kasus, masyarakat memilih untuk menggunakan model komunikasi yang tampaknya memiliki jumlah informasi yang terbatas, seperti mencari informasi melalui *database* atau melakukan transaksi model digital (Androutsopoulou, Karacapilidis, Loukis, & Charalabidis, 2019).

Di Indonesia sendiri, hampir semua lembaga pemerintah baik yang ada di pusat maupun di tingkat daerah telah memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasinya, terlebih yang telah melabelkan diri sebagai *smart city*, seperti contoh pemerintah di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, serta pemerintah daerah lainnya (Hasibuan & Sulaiman, 2019)

Selain itu, karakteristik komunikasi dan kepemimpinan memiliki pengaruh yang lebih kuat secara signifikan pada keterlibatan masyarakat di media sosial (Chai, Chen, Gan, 2020). Karena pada dasarnya kepemimpinan kepala daerah juga diukur dari seberapa efektif komunikasinya kepada masyarakat (Buluamang, 2018). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ebbers & Wijngaert (2019) menyatakan bahwa penggunaan saluran komunikasi akan berpengaruh kepada kecepatan penerimaan informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Juga jenis informasi yang didistribusikan dalam media sosial juga akan ikut memengaruhi komunikasi yang terjadi (Depaula, Dincelli, & Harrison, 2017).

Masyarakat yang selama ini pasif dan hanya menjadi konsumen, kini mulai menjadi pelaku dan terlibat aktif dalam menyebarkan dan juga memproduksi informasi yang diunggah melalui media sosial. Trend perkembangan ini cukup positif di dalam masyarakat, mengingat dengan menjadi pelaku aktif, masyarakat akan mendorong partisipasi dalam diskusi di ruang publik yang menyangkut kepentingan bersama.

Wilbur Schramm (Cangara, 2020) yang semula banyak menekankan peran media untuk mendorong terjadinya perubahan sosial, juga melakukan perubahan orientasi dengan menekankan perlunya partisipasi masyarakat. Schramm di akhir pengabdianya di bidang komunikasi membagi peran media dalam pembangunan pada tiga fungsi, yakni untuk (1) menginormasikan, (2) mengajar atau mendidik, dan (3) berpartisipasi.

Kepala daerah, tokoh masyarakat, atau aktor politik menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi, termasuk dalam menggalang partisipasi masyarakat untuk mendukung program pemerintah. Pentingnya penggunaan media sosial yang digunakan dalam

menggalang partisipasi masyarakat dibutuhkan karena pada era globalisasi dan digital saat ini, pelayanan informasi yang cepat, tepat dan akurat sangat diperlukan (Hasibuan & Krianto, 2019).

Kemudahan media sosial itulah yang menjadi peluang bagi tokoh masyarakat, kepala daerah (bupati dan walikota), untuk dapat memasifkan kebijakan maupun peraturan yang telah dibuat, maupun berinteraksi dengan masyarakat. Masyarakat sekarang adalah masyarakat yang butuh akan informasi, di mana ruang dan waktu bukanlah penghalang untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan. Sebaliknya, tokoh masyarakat/kepala daerah di Indonesia juga mulai aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menyapa warganya.

Oleh karena itu, partisipasi publik di sini sebagai salah satu elemen pembangunan yang merupakan proses adaptasi masyarakat terhadap perubahan yang sedang berjalan. Dengan demikian, partisipasi mempunyai posisi yang penting dalam pembangunan. Partisipasi masyarakat juga dapat terwujud dengan adanya ruang interaktifitas secara langsung antara pemimpin daerah dengan masyarakat. Media sosial adalah media interaktifitas terkini yang paling memiliki potensi untuk menciptakan komunikasi aktif secara langsung antara pemerintah dengan masyarakatnya tanpa batasan ruang dan waktu.

Ekspansi media sosial juga masuk ke dalam setiap lapisan masyarakat Indonesia. Untuk di Indonesia saja, menurut *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per tahun 2022. Sebanyak 191 juta orang di antaranya adalah pengguna situs jejaring sosial, di mana angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 % dari tahun 2021 (<https://www.tinewss.com>).

Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu peluang dan kesempatan bagi para pemimpin daerah untuk menggunakan media sosial ini sebagai media untuk mempersuasi masyarakat agar turut serta melaksanakan program-program pemerintah ini.

Data pra penelitian, Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat peringkat ketiga dengan jumlah pengguna 99,15 juta orang pada tahun 2022 dengan audiens pengguna perempuan sebanyak 52,3% dan audiens pengguna laki-laki sebanyak 47,7%. (<https://www.suara.com/>). Atas dasar ini, empat kepala daerah di Sulawesi Selatan yang dipilih sebagai subjek penelitian.

Lewat berbagai platform media sosial, hampir semua kepala daerah (bupati dan walikota) melakukan interaksi dengan warganya untuk menyampaikan kegiatan ataupun menjawab sejumlah persoalan di masyarakat. Sosial media di masa kini memiliki korelasi yang kuat dengan sektor publik, khususnya dalam lingkup kebijakan publik (Sullivan, 2015). Sosial media menjadi alat komunikasi antara pembuat dan pelaku kebijakan dengan publik, dimana masyarakat dapat menyampaikan ekspresi dan pendapatnya terhadap suatu kebijakan yang sedang dilaksanakan. Sehingga jarak antara pemerintah dan masyarakat menjadi semakin pendek, proses kebijakan publik pun menjadi efisien, transparan dan responsif. Secara lanjut kondisi tersebut akan mendorong penguatan terbentuknya *good governance* pada pemerintahan.

Namun, pergeseran paradigma dalam tata kelola digital global menuntut integrasi akuntabilitas ke dalam strategi komunikasi pemerintah. Studi komparatif menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerapannya: Sebanyak 78% pemerintah daerah di Eropa menggunakan media sosial untuk melibatkan

masyarakat (Navarro et al., 2023), sementara di Asia Tenggara hanya 34% yang memiliki mekanisme umpan balik yang terstruktur (Kim & Lee, 2019). Di Indonesia, eksplorasi Instagram sebagai alat akuntabilitas publik oleh para pemimpin daerah di Sulawesi Selatan menawarkan kasus yang unik, penetrasi internet sebesar 73% (APJII, 2023) tetapi indeks partisipasi digital hanya sebesar 5,8/10 (BPS, 2024). Ini menunjukkan adanya gap antara akses digital dan partisipasi yang efektif. Persoalan ini diasumsikan terjadi akibat kurangnya mekanisme umpan balik yang terstruktur atau bahkan ketidakmampuan dalam mengelola interaksi yang terjadi di media sosial.

Menurut Sedarmayanti (2009: 313) penyebaran informasi dapat difasilitasi melalui media internet dalam rangka meningkatkan kinerja *governance*, termasuk aparatur dan pejabat publik. Media sosial, termasuk Instagram juga digunakan aparatur dan pejabat publik untuk berinteraksi dengan masyarakat. Masyarakat dapat secara langsung memberikan pendapat atau komentarnya terhadap berita yang dikeluarkan oleh pejabat public dalam hal ini bupati dan walikota. Begitu juga sebaliknya, pejabat publik dapat mengetahui secara langsung dan cepat tanggapan dari pembacanya.

Interaksi juga dapat dilihat dari pemberian *feedback* atau umpan balik dari pembaca sebuah berita melalui kolom komentar. Seperti yang dilakukan kepala daerah di Sulawesi Selatan dalam hal ini, Walikota Makassar, Bupati Gowa, Walikota Parepare, dan Bupati Luwu Utara dimana media sosial dimanfaatkan untuk membicarakan banyak hal, seperti politik, pemerintahan, korporasi, sosialisasi, dan atau hanya sekadar publikasi kegiatan sehari-hari.

Dalam hal komunikasi, para kepala daerah memiliki model komunikasi di media sosial yang berbeda-beda. Sejatinya, model komunikasi yang digunakan

mampu melibatkan pengguna lainnya dalam berbagai aktivitas di media sosial sehingga bisa tercipta komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Namun, dalam penggunaan media sosial, sebagian lainnya kepala daerah masih menerapkan model komunikasi satu arah (*one way*), Walikota Makassar, Danny Pomanto, Bupati Gowa Adnan Purichta Ichsa, Walikota Parepare Taufan Pawe, dan Bupati Luwu Utara Indah Putri Indriani, dalam studi awal masih lebih banyak menggunakan model satu arah dalam pemanfaatan media sosial.

Sebagai representasi dari para kepala daerah di Sulawesi Selatan yang aktif menggunakan media sosial sudah seharusnya mereka mencoba menerapkan pola komunikasi *two ways* (dua arah) dalam berkomunikasi dengan publik. Apalagi, ke empat kepala daerah ini memiliki pencapaian yang baik dalam pengembangan konsep *smart city* terhadap pelaksanaan pembangunan maupun pemerintahan. Selain itu, rata-rata ke empat kepala daerah ini memiliki follower/pengikut di atas 10.000 orang dengan status centang biru, khususnya di akun Instagram pribadinya. Mereka aktif mengunggah kegiatan yang mereka lakukan serta sejumlah kebijakan yang diambil agar diketahui publik.\

Melihat jumlah pengguna yang sangat besar tersebut sudah sepantasnya kepala daerah mampu memanfaatkannya dengan maksimal akun media sosial mereka. Ini memberi mereka keuntungan struktural dan kesempatan untuk mempengaruhi penyebaran informasi dan kemudahan komunikasi dalam jaringan (Huffaker, 2010).

Pendiri Drone Emprit Ismail Fahmi (Kompas, 24/10/2020), fenomena ramainya kepala daerah menggunakan media sosial menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah masyarakat yang mencari informasi melalui platform ini. Dalam konteks diseminasi informasi, media sosial hadir sebagai channel

alternatif penyedia layanan informasi saat media mainstream tidak bisa menyediakan beragam informasi yang diperlukan masyarakat.

Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa tingkat penggunaan media sosial semakin hari semakin pesat. Hal ini memaksa setiap individu untuk lebih cerdas dalam memanfaatkannya agar nantinya tidak menjadi sia-sia, baik waktu maupun materil, karena tidak dapat dipungkiri media sosial telah menjangkau berbagai kehidupan masyarakat. Bahkan dalam bidang politik dan pemerintahan, media sosial telah menjadi sarana perubahan dan pembangunan kota juga sekaligus sebagai sarana aspirasi masyarakat yang cepat dan efektif. Seperti yang dilakukan oleh beberapa bupati dan walikota di Sulawesi Selatan yang aktif memanfaatkan media sosial dalam berinteraksi dengan masyarakat, seperti sosok Adnan Purichta, Indah Putri Indriani, Danny Pomanto, dan Taufan Pawe.

Mereka menjadikan alat komunikasi antara seorang pemimpin dan rakyatnya, dengan harapan bisa tercapai satu cita-cita yang sama dan selaras dengan seluruh warga yang dipimpinnya. Adnan, Danny, Taufan Pawe, dan Indah selaku pejabat publik sadar betul akan banyaknya manfaat menerapkan paguyuban komunikasi dengan lingkungannya melalui teknologi digital bernama media sosial. Oleh karena itu mereka selalu mengajak masyarakat di masing-masing daerah itu untuk bersama-sama membangun melalui fasilitas komunikasi tersebut agar terjadi satu kesatuan yang solid antara pemerintah dan masyarakat dalam menghadapi dan menyelesaikan berbagai macam masalah dalam masyarakat.

Dalam melakukan aktivitasnya di media sosial, para pejabat publik atau bupati/walikota ini memanfaatkan beberapa situs media jejaring sosial, namun

peneliti akan lebih fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram yang sering digunakan para bupati dan walikota di Sulawesi Selatan ini. Pemilihan media sosial Instagram ini selain didasarkan pada jumlah follower terbanyak dibanding media sosial lainnya yang digunakan seperti Facebook dan Twitter (X), juga frekuensi jumlah postingan yang jauh lebih tinggi (sesuai tabel 1).

Penyebaran informasi melalui Instagram akan sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi. Fitur dari Instagram yang sangat berfungsi tidak hanya berupa foto namun juga bisa berbentuk video, cerita, *reels*, komentar, fitur menyukai, menyimpan dan lain sebagainya. Masyarakat pun akan bisa menilai dan berkomentar terkait dengan informasi yang disebarakan melalui Instagram.

Selain itu, masyarakat juga bisa saling berinteraksi langsung dengan admin yang mengelola akun lembaga tersebut jika dirasa informasi yang disebarakan kurang jelas. Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi publik membuat praktisi PR (admin) cukup peka dan mulai mengikuti perkembangan jaman dengan mengelola akun Instagram sebagai media penyebaran informasi pada suatu lembaga atau instansi.

Pada dasarnya, bukan rahasia umum lagi bahwa banyak manfaat yang bisa diraih dari penggunaan media sosial apalagi jika penggunaannya diarahkan ke hal-hal yang bersifat positif. Namun sebaliknya juga banyak dampak negatif dari penggunaan media sosial. Tantangan sekarang dan berikutnya bagi para bupati dan walikota di Sulawesi Selatan ini yakni mencari, mengajarkan, dan mengukuhkan kebajikan dan kebijakan dalam *internet crowd* ini. Yang pertama, terkait tauladan dalam kemampuan interaksi (*soft skill*) sama baiknya di dunia maya maupun dunia nyata. Kedua, terus mengajak *netizen* (pengguna internet

termasuk di dalamnya media sosial) untuk mengagregasi informasi (konfirmasi, klarifikasi, mencari data pembandingan, dan seterusnya) yang muncul, sehingga masyarakat cerdas mencerna informasi atau opini yang terlanjur beredar.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengupas lebih lanjut seluk beluk manfaat media sosial jika digunakan dengan cerdas dan tepat sasaran di dalam suatu sistem pemerintahan di suatu daerah guna meningkatkan pelayanan pemerintah kepada masyarakat umum. Dalam hal ini, subjek pengelola media jejaring sosial tersebut yang peneliti pilih adalah para bupati/walikota kepala daerah di Sulawesi Selatan.

Menurut Regina Luttrell dalam konsep SOME (Regina, 2019), berinteraksi dengan publik merupakan komponen paling kritical dalam sebuah strategi sosial media. Termasuk berinteraksi dengan *audience*, masuk ke dalam percakapan, menambahkan nilai pada komunitas, serta merespon cepat dengan *authenticity* merupakan bagian penting dari proses *engage* dalam konsep SOME. Persoannya, sejumlah akun media sosial kepala daerah justru belum responsif terhadap interaksi itu pada kolom komentar, sehingga publik tidak bisa membuat percakapan timbal balik.

Padahal, penggunaan media sosial yang baik merupakan hal yang penting bagi institusi khususnya praktisi PR dan kepala daerah karena media sosial merupakan suatu wadah yang ditujukan untuk mencapai tujuan public relations yaitu menjembatani informasi serta membangun hubungan yang baik dengan publiknya.

Berdasarkan alasan itu, peneliti ingin mengkaji lebih jauh bagaimana peran kepala daerah mengoptimalkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat/publik dan seperti apa tanggapan balik (*feedback*)

masyarakat/warganet dalam efektivitas komunikasi. Oleh karena itu peneliti tertarik memilih judul ini yaitu *“Media Sosial dan Partisipasi Publik; Analisis Penggunaan Instagram Empat Bupati dan Walikota di Sulawesi Selatan”*

Sebelumnya penulis telah mengidentifikasi beragam penelitian terdahulu yang serupa dengan judul penelitian di atas. Penulis berspekulasi bahwa penelitian dengan judul ini memiliki beberapa perbedaan yang signifikan. *Pertama*, penelitian ini berdasarkan kepada fenomena yang terjadi di masyarakat dalam pemanfaatan media sosial oleh kepala daerah. Perbedaan kedua, pada beberapa penelitian, objek penelitian yang diambil oleh para peneliti sebelumnya kurang memfokuskan kepada pemerintah secara spesifik kepala daerah. Tetapi menerapkan teori Luttrell dalam konteks perusahaan (Smith, 2021; Gupta, 2023), penelitian ini memelopori adaptasi teori tersebut ke dalam administrasi publik. Hal ini menyebabkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada objek serta subjek penelitian, judul penelitian serta fokus penelitian.

Penelitian ini secara spesifik akan melihat bagaimana bentuk penyebaran informasi kepala daerah yang dilakukan pada media sosial dengan mengacu kepada saluran komunikasi media sosial serta respons warganet. Selain itu penelitian ini juga akan membandingkan bagaimana komunikasi kepala daerah di Sulawesi Selatan yang telah mengimplementasikan konsep smart government. Penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian baru karena pola tren penelitian terkait dengan media sosial secara umum memfokuskan kepada efektivitas penggunaan pada berbagai bidang, namun belum ada penelitian yang memfokuskan kepada pemanfaatan media sosial dan penyebaran, serta bagaimana respons warganet.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana intensitas penggunaan media sosial Instagram oleh para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan dalam penyebaran dan penerimaan informasi?
2. Sejauhmana partisipasi masyarakat dalam memberi tanggapan (respons) terhadap Media Sosial Instagram para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan ?
3. Bagaimana kecenderungan isu-isu yang banyak dibicarakan dalam Media Sosial Instagram yang digunakan oleh para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan?
4. Bagaimana integrasi pilar *optimizing* (efisiensi sumber daya) dan *engaging* (resonansi emosional) mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap penggunaan akun Instagram para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan?
5. Bagaimana model aksesibilitas warga terhadap media sosial dan pengambilan keputusan terhadap tanggapan masyarakat oleh para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pernyataan penelitian di atas, maka dapat disampaikan tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis intensitas penggunaan media sosial Instagram oleh para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan dalam penyebaran dan penerimaan informasi
2. Untuk menganalisis sejauhman partisipasi masyarakat dalam memberi tanggapan (respons) terhadap Media Sosial Instagram para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan
3. Untuk mengidentifikasi kecenderungan isu-isu yang banyak dibicarakan dalam media sosial Instagram yang digunakan oleh para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan
4. Untuk menganalisis hubungan integrasi antara pilar *optimizing* (efisiensi sumber daya) dan *engaging* (resonansi emosional) dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap penggunaan akun Instagram para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan
5. Untuk menganalisis model aksesibilitas warga terhadap media sosial dan pengambilan keputusan terhadap tanggapan masyarakat oleh para Kepala Daerah di Sulawesi Selatan

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memperkaya khasanah kajian ilmu komunikasi, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.
2. Sebagai temuan ilmiah dalam menjelaskan fenomena kepala daerah menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat.

3. Menjadi referensi akademik dalam memahami transformasi komunikasi antara pemerintah dan warga negara di ruang digital, khususnya dalam konteks Indonesia.
4. Diharapkan bahwa temuan penelitian yang dilakukan akan memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti selanjutnya yang menciptakan konten sains dan penelitian terkait dengan pemanfaatan media sosial oleh kepala daerah.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Memberikan panduan strategis bagi kepala daerah dan tim humas pemerintah daerah dalam mengelola akun media sosial secara lebih optimal, partisipatif, dan akuntabel.
2. Sebagai bahan acuan bupati dan walikota di Indonesia untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial.
3. Mendorong masyarakat dan organisasi sipil untuk lebih aktif terlibat dalam ruang diskusi publik melalui media sosial, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya partisipasi digital dalam proses pemerintahan.
4. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan yang ingin menggunakan hasil penelitian ini sebagai data untuk analisis atau perbandingan pelaksanaan komunikasi melalui media sosial.

1.5. Signifikansi Penelitian

Di era pemerintahan digital yang semakin berkembang, penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam menjawab kebutuhan akademik dan praktis. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial oleh aktor-aktor pemerintahan, studi ini menyoroti bagaimana kepala daerah di Sulawesi Selatan memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana diseminasi informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun pemerintahan yang lebih partisipatif, transparan, dan akuntabel.

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi publik dan pemerintahan digital melalui pendekatan interdisipliner yang menggabungkan:

- Model S.O.M.E+ (Luttrell) untuk menilai strategi komunikasi media sosial,
- Teori Akuntabilitas Publik (Bovens) untuk menganalisis tanggung jawab kepala daerah dalam menjawab aspirasi digital publik,
- Teori Sistem Media Hibrida (Chadwick) untuk menjelaskan relasi antara media sosial dengan media konvensional dalam membentuk ruang wacana publik.

Pendekatan teoritis ini menghasilkan perspektif baru tentang bagaimana komunikasi pemerintahan lokal bertransformasi di era digital, dan membuka ruang analisis tentang peran kepala daerah sebagai komunikator publik yang strategis dan responsif.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi:

- Pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berbasis partisipasi.
- Pengelola media sosial resmi pemerintah untuk memahami pentingnya pengelolaan konten yang informatif sekaligus membangun keterlibatan emosional public.
- Masyarakat sipil dan pemangku kepentingan untuk menilai kualitas transparansi dan akuntabilitas pejabat publik melalui ruang digital.

Penelitian ini juga menyediakan indikator konkret untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram oleh kepala daerah, yang dapat dijadikan dasar pengembangan kebijakan komunikasi publik berbasis teknologi digital di tingkat daerah.

1.6. Nilai Kebaruan (*Novelty*) Penelitian

Pembahasan pada penelitian terdahulu, maka terdapat banyak sekali sudut pandang untuk menghasilkan penelitian yang bersifat relevan. Dari sudut pandang ini, menjadikan penelitian terdahulu memiliki karakteristik yang beragam. Hal ini dapat dilihat dari segi permasalahan, subjek, objek, dan teori apa saja yang akan digunakan, model penelitian yang akan dibuat, tujuan serta hasil penelitian seperti apa yang diharapkan, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam kajian komunikasi

pemerintahan digital dengan memfokuskan perhatian pada penggunaan media sosial Instagram oleh empat kepala daerah di Sulawesi Selatan dalam konteks pemerintahan partisipatif. Nilai kebaruan terletak pada integrasi pendekatan multidisipliner yang menggabungkan teori S.O.M.E+ (Luttrell, 2021), teori akuntabilitas publik (Bovens, 2007), dan teori sistem media hibrida (Chadwick, 2013). Ketiganya digunakan secara komplementer untuk memahami tidak hanya strategi komunikasi digital kepala daerah, tetapi juga bagaimana media sosial menjadi ruang partisipasi warga dan mekanisme baru akuntabilitas publik.

Secara geografis dan konteks sosial-politik, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal dengan menempatkan kepala daerah di Sulawesi Selatan sebagai fokus kajian. Wilayah ini memiliki keragaman politik lokal, variasi kepemimpinan, serta budaya digital yang unik, namun masih jarang menjadi objek studi mendalam dalam kerangka komunikasi pemerintahan digital. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang baru untuk memahami praktik komunikasi dan partisipasi politik lokal di luar konteks nasional atau pusat pemerintahan.

Selain itu, nilai kebaruan penelitian ini juga terletak pada pemaknaannya terhadap media sosial bukan sekadar sebagai alat penyebaran informasi, tetapi sebagai instrumen strategis dalam membangun pemerintahan yang lebih terbuka, responsif, dan partisipatif. Penelitian ini mengkaji bagaimana interaksi dua arah antara kepala daerah dan masyarakat melalui komentar, likes, dan respon publik lainnya yang berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan serta membentuk legitimasi kepemimpinan.

Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan indikator evaluasi efektivitas komunikasi pemerintahan digital berbasis model S.O.M.E+. Dengan demikian, studi ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif dan analitis dalam mengevaluasi peran media sosial sebagai ruang demokrasi digital di tingkat lokal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologi kata “komunikasi” berasal dari kata latin “*communis*” yang merupakan dasar kata bahasa Inggris “*common*” yang berarti sama. Dari kata ini berkembang menjadi ‘*communicatus*’ (bahasa latin) dalam bahasa Inggris “*communication*”, yang berarti pekabaran atau perhubungan. Dalam bahasa Indonesia kata ini bermakna “komunikasi” yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama.

Komunikasi dipahami melalui berbagai macam rumusan antara lain:

1. Komunikasi adalah proses pembentukan penyampaian, penerimaan dan pengelolaan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.
2. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Mulyana: 2007).
3. Everett M. Rogers (Cangara: 2011) Komunikasi adalah proses mengalihkan suatu ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Setelah menyimak beberapa definisi di atas maka secara esensial komunikasi diartikan sebagai penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain.

Kesuksesan komunikasi terletak pada saling pengertian antara pihak pengirim dan penerima informasi.

Dari pengertian yang dikemukakan di atas, ditemukan unsur-unsur komunikasi yang meliputi adanya tujuan tertentu, adanya sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Dengan demikian komunikasi merupakan satu bagian penting dan aspek yang amat kompleks dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi merupakan kebutuhan hidup yang paling mendasar dengan mana manusia saling melakukan interaksi sosial antara sesamanya dengan perantaraan komunikasi. Melalui interaksi sosial, manusia mendapatkan informasi tentang segala yang dibutuhkan untuk memenuhi kelangsungan hidup.

2.1.2. Model-Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya (Cangara: 2011)

1) Model Komunikasi Aristoteles

Aristoteles membuat model komunikasi yang terdiri dari atas tiga unsur , yakni : Siapa, Mengatakan apa dan Kepada Siapa. Seperti yang terlihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Model Komunikasi Menurut Aristoteles

2) Model Komunikasi Osgood bersama Schramm

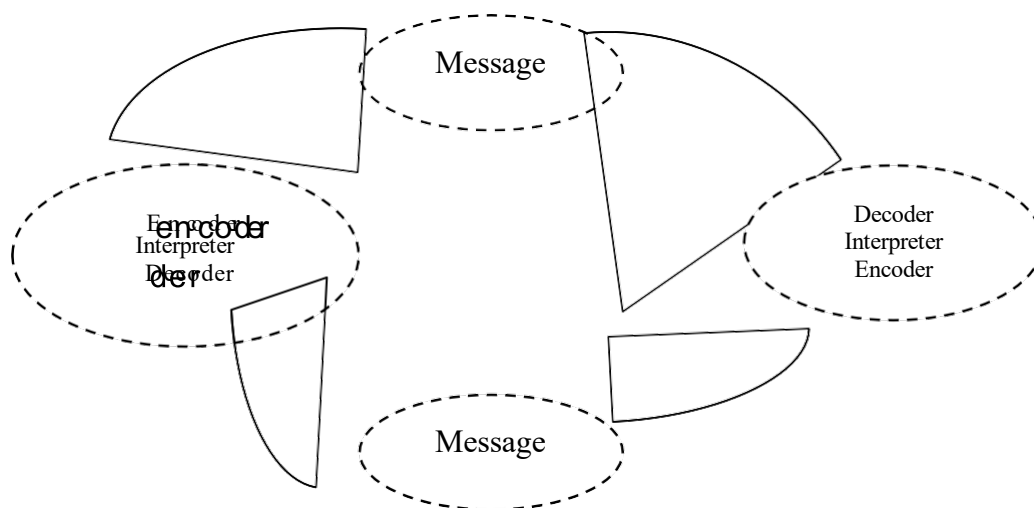
Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang dibuat oleh kedua tokoh ini, di mana

keduanya mencurahkan perhatian mereka pada peranan sumber dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi.

Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan di transmit melalui proses encoding dan decoding. Encoding adalah translasi yang digunakan oleh sumber atas sebuah pesan, dan decoding adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber.

Hubungan antara encoding dan decoding adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling memengaruhi satu sama lain. Sebagai proses yang dinamis, interpreter pada model sirkular ini bisa berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Untuk lebih jelasnya

seperti di tunjukkan dalam gambar berikut :

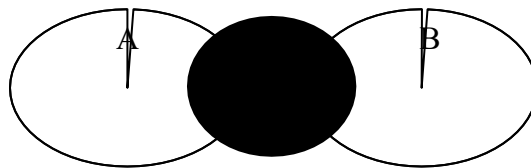


Gambar 2 : Model Komunikasi Osgood dan Schramm

Pada tahap awal , sumber berfungsi sebagai encoder dan penerima sebagai decoder. Tetapi pada tahap berikutnya penerima berfungsi sebagai pengirim (encoder) dan sumber sebagai penerima (decoder) , dengan kata lain sumber pertama akan menjadi penerima kedua dan penerima pertama akan berfungsi sebagai sumber kedua, dan seterusnya.

Jika dalam model komunikasi matematik Shannon dan Weaver dalam Cangara¹ melihat proses komunikasi berakhir setelah tiba pada tujuan (*destination*), maka dalam model sirkular justru Osgood dan Schramm melihat proses itu berlangsung secara terus menerus (*simultan*). Pelaku komunikasi baik sumber maupun penerima dalam model ini mempunyai kedudukan yang sama. Oleh karena itu , proses komunikasi dapat dimulai dan berakhir di mana dan kapan saja.

Menurut Cangara (2011) bahwa kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindih itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*) , yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu , misalnya bahasa atau simbol. Seperti ditunjukkan dalam gambar berikut :²



Gambar 3 : Prinsip Komunikasi

Sumber: Cangara, Hafied (2011)

Dari gambar di atas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni :

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experience*).

¹ Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011

² Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011

2. Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkungan A dan B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).
3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinan gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.

2.1.3. Media Baru dan Media Sosial

2.1.3.1 Media Baru

Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru (*New Media*) salah satunya seperti yang telah dijelaskan oleh *Denis McQuail* dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011: 148). Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan

berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew (2017) mendefinisikan *New Media* pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New Media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *New Media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Sedangkan, Manovich (Liliweri: 2015: 285), dalam *The New Media Reader*, mendefinisikan media baru dengan menggunakan 8 (delapan) proposisi, yaitu :

- Media baru vs *Cyberculture*. *Cyberculture* adalah berbagai macam fenomena sosial yang diasosiasikan dengan internet dan jaringan komunikasi. Sementara itu, media baru menekankan pada objek budaya dan paradigma.
- Media baru adalah teknologi komputer yang dipakai untuk sebuah platform distribusi.
- Media baru adalah data digital yang dikendalikan oleh perangkat lunak tertentu.

- Media baru adalah adalah penyatuan antara konvensi budaya yang telah ada dengan konvensi perangkat lunak.
- Media baru adalah estetika yang telah ada sejak awal tahapan di setiap media baru modern dan teknologi komunikasi.
- Media baru mampu mengeksekusi algoritma lebih cepat dibandingkan dengan sebelumnya yang dilakukan secara manual atau melalui teknologi lain.
- Media baru adalah sebagai metamedia

Media baru sebagai artikulasi paralel gagasan serupa dalam seni dan komputasi modern Pasca-Perang Dunia II.

Sementara itu, *Martin Lister* dkk dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (2009 : 13) menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang berifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya.

Karakteristik Media Baru

McQuail (2011) dalam buku *Teori Komunikasi Massa* menjelaskan media telematik atau media baru tersebut memiliki beberapa ciri utama yaitu :

- Desentraslisasi – Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi
- Kemampuan tinggi – Pengantaran melalui kabel dan satelit. Pengantaran tersebut mampu mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan pemancar lainnya. (Baca juga: Komunikasi Persuasif)

- Komunikasi timbal balik (interaktivitas) – Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
- Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan.

Sementara itu, Lister dkk (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

- Digital, Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.
- Interaktif, Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.
- Hiperteks, Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

- Jaringan, Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.
- Virtual, Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.
- Simulasi, Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

2.1.3.2 Media Sosial

Media sosial adalah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan di dunia. Media sosial yang menjadi turunan internet saat ini telah menjadi tempat terbuka yang dapat dinikmati oleh semua masyarakat digital.

Nasrullah dalam buku “Manajemen Komunikasi Digital” (2021: 13-14) menyimpulkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna (users) merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Van Dijk (Nasrullah, 2021, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu

media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah nilai sosial.

Pendapat lain mengenai media sosial mengatakan media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial sendiri merupakan sebuah situs dimana semua pengguna dapat membuat web page pribadi yang nantinya dapat terhubung dengan berbagai pengguna lainnya dari seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi serta memberi kontribusi atau *Feedback* secara terbuka, memberi komentar dan membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas dengan bantuan internet (Cahyono, 2016). Setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk bersuara terhadap peristiwa apapun sesuai dengan perspektif mereka masing-masing.

Boyd dan Ellison (dalam Carr & Hayes, 2015) menambahkan definisi jejaring sosial berbasis web memperbolehkan pengguna untuk menyusun profil pribadi di ruang lingkup yang dibatasi, selain itu pengguna dapat berkomunikasi dengan sejumlah pengguna lainnya, serta dapat melihat daftar koneksi yang dibuat sendiri maupun orang lain di dalam lingkup sistem tersebut. Saat ini Facebook, Instagram, dan Twitter merupakan salah satu jejaring sosial terbesar di dunia (Cahyono, 2016). Media Sosial merupakan media online, dimana pengguna media ini dapat bergabung secara interaktif dengan pengguna lain, berbagi, juga membuat isi melalui blog, jaringan sosial, maupun forum (Junaedi, 2011).

Kaplan dan Haenlein (dalam Carr & Hayes, 2015) menjelaskan secara singkat mengenai media sosial sebagai suatu kelompok dari aplikasi-aplikasi di internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna lain.

Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein (Carr & Hayes: 2015) ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook,myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *Feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. 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 di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Menurut Howard dan Parks (dalam Carr & Hayes, 2015) media sosial dapat didefinisikan menjadi tiga bagian yang lebih mendalam, yaitu:

- Infrastruktur Informasi dan alat yang digunakan untuk menghasilkan serta mendistribusikan konten.
- Konten yang diambil dari pesan personal, berita, ide dan produk budaya yang berwujud digital.
- Orang-orang, organisasi, dan industri yang menghasilkan dan memaknai konten digital tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan itu, maka Nasrullah menyebut, media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber,. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristiknya yaitu: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna.

Sejarah Media Sosial

Dikutip dari laman online maryville.edu, awal mula terciptanya media sosial sendiri terjadi pada 24 Mei 1844. Media sosial awalnya adalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf. Pada waktu ini juga, Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf untuk kali pertama kepada publik.

Akar komunikasi digital bersamaan dengan asal usul internet modern dan pengertian media sosial saat ini dipelopori oleh munculnya Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet) yang dilakukan pada tahun 1969. Jaringan digital ini diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya. Kemudian, pada tahun 1987, National Science Foundation meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat dengan nama NSFNET.

Setelah berjalan selama satu dekade, tepatnya pada tahun 1997, National Science Foundation meluncurkan platform media sosial pertamanya kepada publik. Namun, menurut The History of Social Networking di situs Digital Trends, tumbuh dan kembangnya internet pada sekitar tahun 1980 hingga 1990 berpotensi untuk memperkenalkan layanan komunikasi online, misalnya seperti CompuServe, America Online, dan Prodigy. Layanan komunikasi ini berhasil menyediakan kepada pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan buletin, hingga obrolan online realtime. Hal tersebut yang menjadi salah satu pendorong lahirnya jaringan media sosial paling awal, yakni Six Degrees yang meluncur pada tahun 1997. Six Degrees sendiri merupakan sebuah platform media sosial pertama yang bisa membuat pengguna untuk saling terhubung

dengan kontak dunia nyata, misalnya seperti membuat profil di dalam database. Setelah kemunculan media sosial Six Degrees yang ternyata hanya berumur pendek.

Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali membuat inovasi dengan menghadirkan sebuah media sosial baru yang bernama Friendster. Berbeda dengan nasib saudara tuanya, Friendster berhasil menarik jutaan pengguna dengan hanya melakukan pendaftaran alamat email dan jaringan online dasar. Sementara itu, sebagai salah satu bentuk awal yang lain dari layanan komunikasi media sosial, setelah diluncurkan pada tahun 1999, weblog atau blog yang bernama situs penerbitan Livejournal mulai banyak diminati oleh banyak orang. mendapatkan popularitas yang tinggi. Sementara itu, berselang beberapa tahun, platform penerbitan Blogger yang dibuat oleh perusahaan teknologi Pyra Labs secara resmi dibeli oleh Google pada tahun 2003.

Selanjutnya, pada tahun 2002, layanan jejaring sosial dari media sosial yang bernama LinkedIn berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Media sosial ini sendiri didirikan untuk para profesional yang sedang mengembangkan karir. Setelah hampir dua dekade, LinkedIn telah bertumbuh dan berkembang menjadi salah satu media sosial ternama di dunia dengan lebih dari 675 juta pengguna di seluruh dunia. LinkedIn saat ini tetap menjadi situs media sosial untuk seseorang yang ingin mencari kerja maupun pihak perusahaan yang sedang mencari sumber daya manusia.

Masih di media sosial layanan sosial jaringan, Myspace berhasil meluncur pada tahun 2003 dan berhasil menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di planet ini pada tahun 2006. Media sosial ini menyediakan fasilitas agar pengguna dapat saling berbagi musik secara langsung di halaman profil

mereka. Namun, tepat pada 2008, keperkasaan Myspace berhasil dikalahkan oleh Facebook. Sebagai raksasa di dunia internet, Google juga pernah mencoba meluncurkan media sosial pada tahun 2012 dengan nama Google+. Hanya saja, media sosial ini tidak memiliki umur yang panjang setelah dilaporkan melakukan pelanggaran keamanan data sekitar 500.000 penggunanya.

Jenis Media Sosial

Kebutuhan yang tinggi, menjadikan banyak media sosial baru yang bermunculan dan bersaing menarik minat dan perhatian dari para pengguna. Perkembangan media sosial juga sangat cepat, banyak platform media sosial yang dulu sangat diminati, sekarang perlahan telah menghilang, atau diakuisisi oleh pihak yang lebih besar. Berikut ini adalah berbagai layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, di antaranya yaitu:

- Layanan Blog, Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai narablog atau blogger. Contoh media sosial layanan blog yaitu seperti: WordPress, Blogger.
- Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*), Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim

pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

- Layanan Blog Mikro (*Microblogging*), Jenis media sosial berikutnya adalah layanan blog mikro atau biasa disebut juga dengan microblogging. Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog. Salah satu contoh layanan blog mikro adalah Twitter.
- Layanan Berbagi Media (Media Sharing), Jenis media sosial lainnya adalah layanan berbagi media atau biasa disebut juga dengan media sharing. Jenis media sosial ini pada dasarnya memiliki ersa utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.
- Layanan Kolaborasi, Layanan ini digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Tidak hanya mengajak, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari 'anggota' dari situs tersebut. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling ersama saat ini adalah Wikipedia.
- Layanan Forum, Jenis media sosial ini dikenal memiliki bentuk yang klasik. Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama.

Layanan forum sendiri dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

Fungsi Sosial Media

Menurut Van Dijk (Nasrullah : 2016: 11) Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“many to many”).
- Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail (1992) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- Informasi - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- Korelasi - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi. - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan. - Mengkoordinasi beberapa kegiatan. - Membentuk kesepakatan.
- Kesenambungan - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaankebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru. - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

- Hiburan - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi. - Meredakan ketegangan sosial.
- Mobilisasi - Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.2. Komunikasi Pemerintahan dan Media Sosial

Komunikasi pemerintahan merupakan komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi pemerintahan. Melalui komunikasi pemerintahan, birokrat pemerintah berbagi informasi, gagasan atau perasaan, dan sikap dengan partisipan komunikasi lainnya yang disebut komunikan, yaitu aparatur pemerintah untuk internal organisasi dan dunia usaha, masyarakat dan organisasi-organisasi non-pemerintah untuk eksternal organisasi, dan sebaliknya. (Silalahi 2004 : 36).

Komunikasi pemerintahan eksternal pada hakekatnya merupakan proses penyebaran informasi dan penerimaan informasi oleh pemerintah kepada dan dari publik. Informasi yang disebar oleh pemerintah kepada public disebut informasi publik (*public information*), sedangkan informasi yang diterima pemerintah dari publik disebut *public opinion*. Oleh karena yang disebar adalah informasi publik maka komunikasi pemerintahan kadang-kadang disebut komunikasi public (*public communication*) dan karena informasi publik yang disebar berupa kebijakan maka komunikasi pemerintahan juga disebut komunikasi kebijakan (Dunn, 1998: 30-31 dalam Silalahi: 48).

Public Relations merupakan bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang atau sebuah lembaga untuk dinilai oleh publiknya. Dengan demikian, bahwa yang dimaksud dengan Public Relations adalah

segala upaya, usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan persepsi, tanggapan penilaian dari orang atau pihak lain terhadap seseorang atau lembaga.

Electronic Public Relations (E-PR), Cyber Public Relations, Online PR, atau PR On The Net, adalah kegiatan Public Relations yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh public relations untuk membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan publik. Adapun kelebihan online public relations, dinilai komunikasinya konstan, karena internet bekerja selama 24 jam selama 7 hari dengan potensi target publik seluruh dunia. Selain itu, respon yang cepat sehingga tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan jawaban atau balasan dari informasi yang disampaikan. (Onggo 2004:2-7).

Melalui *cyber public relations*, maka praktisi *public relations* dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkan public relations dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu publik internal maupun publik eksternal, tanpa melalui atau bergantung pada pihak manapun seperti jurnalis atau editor jika didistribusikan di media cetak maupun elektronik.

Dalam proses komunikasi, komunikator merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan efektivitas dari aktivitas komunikasi. Karena itu, karakteristik pemimpin menurut beberapa studi sangat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Djamaluddin dalam jurnal Harris (*Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial; 2015*) menyatakan beberapa komponen yang harus ada pada komunikator di antaranya:

- a. Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi semakin efektif pesan yang disampaikan.
- b. Daya tarik seorang komunikator bisa terjadi karena penampilan fisik, gaya bicara, sifat pribadi, keakraban, kinerja, keterampilan komunikasi dan perilakunya.
- c. Sumber disukai oleh masyarakat bisa jadi karena sumber tersebut mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, harapan dan perasaan.

Pendapat lain disampaikan María José Canel dan Karen Sanders dalam *Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research* (2011: 85-86).

Government communication refers to the aims, role and practice of communication implemented by executive politicians and officials of public institutions in the service of a political rationale, and that are themselves constituted on the basis of the people's indirect or direct consent and are charged to enact their will.

Hal ini memiliki pengertian bahwa komunikasi pemerintahan mengacu pada tujuan, peran, dan praktik komunikasi yang dilaksanakan oleh politisi eksekutif dan pejabat dari lembaga-lembaga publik lainnya dalam kerangka pelayanan pemikiran politik, dan yang sendirinya merupakan atas dasar persetujuan langsung atau tidak langsung rakyat. Sedangkan Stromback and Kiousis (2011) dalam Canel dan Sanders melalui *Introduction: Mapping the Fields of Government Communication* (2013: 4), mendefinisikan:

Komunikasi pemerintahan dalam kerangka political public relations. Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals.

Public relations politik adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk tujuan politik, melalui komunikasi serta tindakan yang memiliki tujuan, untuk mempengaruhi dan untuk melepaskan, membangun, dan mengelola hubungan yang menguntungkan dan reputasi dengan publik untuk mendukung misi dan mencapai tujuan yang dimiliki.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemerintahan

Penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi dan publikasi instansi pemerintah bukanlah fenomena baru di Indonesia. Akan tetapi walaupun penggunaan media sosial oleh pemerintah semakin jamak dalam satu dekade terakhir. Akan tetapi, pemanfaatan tersebut juga memiliki risiko dan tantangan yang mengintai seperti privasi masyarakat, kebenaran konten, kebijakan dan kerangka kerja tata kelola, integrasi media sosial dengan proses bisnis organisasi, dan rencana manajemen risiko. Untuk mengelola risiko tersebut, maka diperlukan strategi government communications di media sosial yang tepat serta lebih efektif.

Setidaknya terdapat tiga dimensi dalam pemanfaatan media sosial dalam government communications. Klischewski, R. (2014 ; 358-364).

- a. *Social Media-Based Citizen Engagement Model* yang berfokus pada media sosial yang digunakan sebagai alat untuk memungkinkan pengguna mengekspresikan pendapat, emosi, perilaku, dan interaksi. Pemerintah dapat menggunakan media tersebut untuk mengubah warganya untuk berpartisipasi dalam pemerintahan demokrasi.
- b. *Social media-Based Data Sharing Mode* yang berfokus pada data yang dihasilkan warga menggunakan media sosial ketika mereka berpartisipasi dalam topik politik. Data ini perlu dipahami oleh warga dan pemerintah untuk

kemudian disimpan dan diproses sehingga dapat digunakan untuk membuat keputusan, dan untuk memungkinkan warga berpartisipasi secara kolaboratif dengan pemerintah.

- c. *Social media-Based Real-Time Collaborative Government Model* yang fokusnya adalah gagasan bahwa penggunaan media sosial dalam e-government mulai meningkatkan komunikasi antara pemerintah dan warga terjadi secara real time (atau hampir real time).

Lebih lanjut, Lee & Kwak (2012 : 492-503) mengusulkan model kedewasaan untuk pemerintahan terbuka yang didasarkan pada keterlibatan publik. Model tersebut berisi lima level, yang didasarkan pada manfaat media sosial yang memberikan transparansi, partisipasi, dan kolaborasi dengan keterlibatan publik. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing level:

- a. Level 1: Kondisi Awal, level ini berfokus pada penyampaian informasi podcasting pemerintah kepada publik melalui website resmi pemerintah, dengan jarang menggunakan media sosial atau alat interaktif.
- b. Level 2: Transparansi data, sebenarnya merupakan langkah pertama dari open government, dimana pemerintah berusaha melakukan dua tugas penting, pertama adalah mempublikasikan data yang berharga dan berdampak, kedua adalah mempublikasikan data yang akurat, konsisten dan tepat waktu.
- c. Level 3: Partisipasi terbuka, tingkat ini berfokus pada memungkinkan publik untuk berpartisipasi dan pemerintah untuk mengambil masukan dari umpan balik warga, partisipasi, diskusi, dan pemungutan suara.

- d. Level 4: Kolaborasi Terbuka, adalah tingkat partisipasi yang dikembangkan, di mana pemerintah meminta warga untuk memainkan peran co-creation, co-design untuk output tertentu. Di sini tugasnya lebih kompleks, dan terlihat seperti kecerdasan kolektif, sehingga pemerintah dapat menggunakan dokumen bersama untuk melibatkan publik dalam partisipasi, meminta publik untuk berpartisipasi dalam merancang aplikasi ke pemerintah.
- e. Level 5: Ubiquitous Engagement, level ini dibangun berdasarkan level 1 hingga level 4 dengan memperluas level hingga sampai pada status engagement. Pada level ini kita dapat melihat keterlibatan publik menjadi lebih mudah dengan menggunakan berbagai medium.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipetakan bahwa kondisi pemanfaatan media sosial di Indonesia, khususnya di Sulawesi Selatan sebagai medium komunikasi pemerintah cenderung berada di antara level 1, 2 dan 3. Hal tersebut disebabkan karena beberapa hal. Di satu sisi berbagai instansi pemerintah Indonesia telah mengembangkan website maupun akun media sosialnya di sosial media, namun hal tersebut belum dibarengi dengan pengelolaan yang efektif. Akibatnya, belum tercipta keterhubungan yang maksimal antara pemerintah dengan masyarakat melalui media sosial.

2.3. Partisipasi Masyarakat

Cangara dalam bukunya Komunikasi Pembangunan (2020: 404) menyebut komunikasi partisipatif sebagai konsepsi demokratis yang relative baru atau lebih tepatnya mengembangkan demokrasi berdasarkan partisipasi. Paradigma partisipatif menekankan pada prinsip dan praktik komunikasi dua arah.

Uphoff dalam Cangara (2020) membagi partisipasi dalam empat bentuk:

a. Partisipasi dalam pelaksanaan

Setiap anggota masyarakat diminta untuk berperan dalam pelaksanaan pembangunan. Pelaksanaan di sini dilakukan dalam bentuk tindakan atau aksi, bukan saja dalam bentuk bantuan tenaga dan fisik, tetapi juga dalam bentuk dana, pikiran, dan sumber daya lainnya yang bisa dikerahkan dalam pelaksanaan pembangunan.

b. Partisipasi dalam evaluasi

Di sini warga diberi wewenang untuk melaksanakan evaluasi terhadap pelaksanaan pembangunan, dan juga mengevaluasi hasil-hasil pembangunan yang telah dilaksanakan, apakah memberi manfaat dan sudah sesuai dengan kebutuhan orang banyak. Warga diberi kesempatan untuk mengkritisi sebagai bentuk partisipasi langsung agar proses pembangunan yang dijalankan berada dalam koridor yang direncanakan.

c. Partisipasi dalam menarik manfaat

Di sini warga tidak hanya diminta untuk berperan dan mengevaluasi jalannya pembangunan, tetapi jga diberi kewenangan untuk menikmati hasil dari pembangunan itu sendiri.

d. Partisipasi dalam pengambilan keputusan

Warga diberi kesempatan untuk ikut berbicara, berdiskusi dan bertukar pikiran untuk pengambilan keputusan terhadap suatu program yang akan dilaksanakan.

Soetrisno memberikan dua macam definisi tentang partisipasi rakyat (masyarakat) dalam pembangunan, yaitu: Pertama, partisipasi rakyat dalam pembangunan sebagai dukungan rakyat terhadap rencana/proyek

pembangunan yang dirancang dan ditentukan tujuannya oleh perencana. Ukuran tinggi rendahnya partisipasi rakyat dalam definisi ini diukur dengan kemauan rakyat untuk ikut bertanggungjawab dalam pembiayaan pembangunan, baik berupa uang maupun tenaga dalam melaksanakan proyek pembangunan pemerintah. Kedua, partisipasi rakyat merupakan kerjasama yang erat antara perencana dan rakyat, dalam merencanakan, melaksanakan, melestarikan dan mengembangkan hasil pembangunan yang telah dicapai. Ukuran tinggi rendahnya partisipasi rakyat tidak hanya diukur dengan kemauan rakyat untuk menanggung biaya pembangunan, tetapi juga dengan ada tidaknya hak rakyat untuk ikut menentukan arah dan tujuan proyek yang akan dibangun di wilayah mereka (Soetrisno, 1995)

Bank Dunia (Suhartanta, 2001) memberikan definisi partisipasi sebagai suatu proses para pihak yang terlibat dalam suatu program/ proyek, yang ikut mempengaruhi dan mengendalikan inisiatif pembangunan dan pengambilan keputusan serta pengelolaan sumber daya pembangunan yang mempengaruhinya. Tjokromidjojo (1998:104) mengungkapkan, partisipasi masyarakat dalam pembangunan dapat berbentuk berbagai macam, yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Keterlibatan menentukan arah strategi dan kebijaksanaan pembangunan yang dilakukan pemerintah. Hal ini bukan saja berlangsung dalam proses politik, tetapi juga dalam proses sosial; hubungannya antara kelompok kepentingan dalam masyarakat,
- b. Keterlibatan dalam memikul beban dan tanggungjawab dalam pelaksanaan pembangunan. Hal ini dapat berupa sumbangan dalam halmobilisasi sumber-sumber pembiayaan pembangunan, kegiatan yang produktif serasi, dan pengawasan sosial atas jalannya pembangunan dan

- c. Keterlibatan dalam memetik hasil dan manfaat pembangunan secara berkeadilan. Bagian-bagian daerah maupun golongan masyarakat tertentu dapat ditingkatkan keterlibatannya di dalam kegiatan produktif melalui perluasan kesempatan dan pembinaan.

2.4. Umpan Balik (*Feedback*)

Pentingnya umpan balik dalam komunikasi adalah menentukan keberlanjutan proses komunikasi. Umpan balik juga berperan penting untuk membantu seseorang memahami apa yang sedang dikomunikasikan. Keberadaan umpan balik (*Feedback*) dalam komunikasi sering dipahami sebagai jawaban, respons, atau tanggapan dari penerima pesan (komunikatif) terhadap pesan yang dikirim komunikator.

Menurut Purba, dkk dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2020), umpan balik (*Feedback*) adalah informasi yang diterima sebagai bentuk respons pesan yang telah dikirimkan sebelumnya. *Feedback* bisa berupa verbal (lewat kata-kata dan bahasa) maupun nonverbal (lewat gerak-gerik tubuh, raut wajah, dan isyarat). Selain itu, *Feedback* juga bisa berbentuk positif maupun negatif. Pentingnya umpan balik dalam komunikasi karena menjadi penentu apakah sebuah proses komunikasi akan berlanjut atau berhenti. Dikutip dari buku Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi (2017) karya Caropeboka, umpan balik terjadi saat komunikator dan komunikatif secara bergantian mengirimkan serta menerima pesan. Selain menjadi penentu keberlanjutan komunikasi, umpan balik juga membantu memelihara terjalinnya komunikasi terbuka yang lebih efektif. Bisa dikatakan bahwa umpan balik merupakan dasar untuk melihat apakah proses komunikasinya efektif atau tidak.

Komunikasi dikatakan efektif jika komunikator dan komunikan mencapai kesamaan makna. Adanya umpan balik juga membuat komunikator dan komunikan memahami pesan komunikasi apa yang sedang dikirimkan serta diterima. Sehingga prosesnya pun berjalan lancar, efektif, dan gangguan (noise) bisa diminimalisir. Kesimpulannya, ada tiga alasan utama pentingnya umpan balik dalam komunikasi, yakni:

- a. Umpan balik menjadi penentu apakah sebuah proses komunikasi akan berlanjut atau tidak.
- b. *Feedback* membantu memelihara terjalannya komunikasi terbuka yang lebih efektif.
- c. Adanya umpan balik membuat komunikator dan komunikan sama-sama memahami pesan apa yang sedang dibahas.

Jenis-jenis Feedback

Melalui umpan balik ini sang pengirim pesan dapat mengetahui apakah tujuan dari pesan kita tersampaikan atau tidak. Afdjani juga memberikan beberapa jenis-jenis *Feedback*:

1. *Feedback* Positif – *Feedback* Negatif

Feedback positif adalah isyarat yang ditunjukkan oleh komunikan yang menandakan bahwa dirinya mengerti tentang pesan apa yang diberikan oleh seorang komunikator. Sedangkan *Feedback* Negatif adalah keadaan tidak setuju atau tidak menyukai pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan.

2. *Feedback* Netral – *Feedback* Zero

Kedua *Feedback* ini sangat sulit untuk dinilai atau bahkan dimengerti apakah komunikan paham dengan pesan yang diberikan oleh

komunikator atau tidak. Karena pada *Feedback* Netral sikap yang ditunjukkan komunikan tidak jelas, seperti diam. Diam tidak menunjukkan bahwa seorang komunikan mengerti atau bahkan tidak mengerti tentang pesan yang disampaikan komunikator. Tidak berbeda jauh dengan *Feedback* Netral, *Feedback* Zero juga sulit untuk diartikan oleh seorang komunikator. Semisal, seorang komunikan tiba-tiba saja tertawa padahal pesan yang disampaikan komunikator tidak ada unsur lelucon.

3. *Feedback* Internal – *Feedback* Eksternal

Feedback ini dilihat menunjukkan sumber dari isyarat yang menjadi *Feedback*. Apabila isyarat tersebut berasal dari diri komunikator seperti ketika sedang menyampaikan pesan kemudian teringat akan sesuatu dan meralat pesan tersebut maka *Feedback* yang dimunculkan berasal dari internal sedangkan jika *Feedback* tersebut berasal dari diri komunikan seperti memberikan ekspresi wajah atau gerak-gerik tertentu maka *Feedback* tersebut adalah *Feedback* eksternal.

d. *Feedback* Verbal – *Feedback* Non Verbal

Feedback ini menunjukkan pada bentuk reaksi yang ditunjukkan oleh komunikan. Apabila ketika komunikator sedang menyampaikan pesan kemudian seorang komunikan memotong pembicaraan tersebut (interupsi), atau juga melalui tulisan di kertas yang ditujukan kepada komunikator untuk mengatakan sesuatu, maka *Feedback* tersebut termasuk kedalam *Feedback* verbal. Sedangkan *Feedback* Non Verbal adalah segala sesuatu yang ditunjukkan bukan melalui tulisan atau perkataan akan tetapi lebih menunjuk kepada gerak-

gerak, ekspresi wajah, cara duduk, cara menatap, senyum, isyarat tangan dan sebagainya

e. *Feedback* Langsung – *Feedback* Tidak Langsung

Beberapa ahli merasa tidak setuju pada *feedback* ini. Yang membedakan *Feedback* ini adalah ketika sedang melakukan komunikasi interpersonal maka *Feedback* yang akan didapat adalah secara langsung, sedangkan ketika sedang melakukan komunikasi di media massa maka *Feedback* yang akan diterima adalah tidak langsung.

2.5. Beberapa Teori yang Relevan

2.5.1 Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori stimulus-respons (S-R) merupakan model komunikasi paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin ilmu psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons (Mulyana, 2013:143).



Stimulus Response Theory atau S-R theory menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan–tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu, sehingga teori stimulus-respons dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. (Effendy, 2003:253-254).

Proses yang terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. Awal munculnya model-model komunikasi massa selalu digambarkan sebagai satu arah saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu khalayak masih dianggap terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, model stimulus respons melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak.

Menurut McQuail dan Windahl (1984) dalam Vera (2016: 120), prinsip dasar teori stimulus respons, yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsangan) tertentu, sehingga seorang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi. Adapun keterkaitan model S--R dalam penelitian ini adalah :

- a. Stimulus; yang dimaksud adalah bentuk postingan/pesan baik berupa naskah, foto, video, meme, maupun bentuk lainnya, yang ditampilkan melalui akun media sosial para bupati dan walikota di Sulawesi Selatan.
- b. Sedangkan Respon; yang dimaksud adalah komentar/tanggapan balik followers/netizen di akun media sosial para bupati dan walikota di Sulawesi Selatan.

Secara umum respon atau tanggapan diartikan sebagai hasil yang didapat dari pengamatan. Menurut Jalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan dari organisasi itu, bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif dari setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang. Steven M. Caffe (Subandi :1982) membagi respon menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Kognitif: Respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.
- b. Afektif: Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.
- c. Konatif: Respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau perbuatan. Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

Pesan yang disampaikan dalam akun media sosial para bupati dan walikota di Sulawesi Selatan yang berisi pesan positif, diharapkan dalam teori ini bagaimana pesan tersebut bisa memberikan hal yang positif bagi pengikutnya atau followers. Media sosial di internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dengan media sosial, manusia bisa berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain tanpa batasan ruang dan waktu.

Respon dalam reaksi atau jawaban bergantung pada stimulus. Individu manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri. Interaksi antara beberapa faktor dari luar berupa objek, orang-orang, dan dalam berupa sikap, emosi pengaruh masa lampau dan sebagainya, bisa menghasilkan respon dalam bentuk positif

maupun negatif. Apabila responnya positif maka orang cenderung untuk menyukai atau mendekati objek, sebaliknya jika respon negatif cenderung untuk menjauhi objek tersebut. Dari akun media sosial para bupati dan walikota di Sulawesi Selatan, penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana tanggapan balik followers terhadap pesan yang disampaikan di akun media sosial para bupati dan walikota di Sulawesi Selatan.

2.5.2 Teori S.O.M.E+

S.O.M.E+ adalah kerangka kerja yang diperluas dari teori keterlibatan media sosial Luttrell untuk mencakup dimensi akuntabilitas sebagai pengganda inti dalam membangun partisipasi digital yang lebih efektif. Dalam kerangka ini, Akuntabilitas (+A) menjadi aspek kunci yang mengarah pada peningkatan transparansi, daya tanggap, dan kreasi bersama dalam proses partisipasi digital. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang S.O.M.E+ dan komponen-komponennya yang dikembangkan berdasarkan sintesis tiga teori utama;

a. Teori Keterlibatan Luttrell (2020)

- Teori ini memfokuskan pada bagaimana pengguna media sosial dapat terlibat dalam partisipasi digital, menggabungkan interaksi yang mendalam dan luas antara individu dan platform.
- **Kritik:** Meskipun teori ini memberikan wawasan yang berguna tentang keterlibatan sosial di platform digital, beberapa kritik muncul karena mengabaikan dimensi akuntabilitas. Seperti yang dicatat oleh Bovens (2007), tanpa adanya akuntabilitas yang jelas, proses partisipasi digital bisa kehilangan kepercayaan dan kredibilitas.

- **Keterbatasan:** Model ini belum mengakomodasi sepenuhnya hubungan antara pengguna dan institusi yang lebih luas serta pengaruhnya terhadap tata kelola digital.

b. Kerangka Akuntabilitas Bovens (2007)

- Kerangka ini berfokus pada transparansi, daya tanggap, dan kreasi bersama dalam hubungan antara aktor-aktor dalam sistem pemerintahan atau organisasi.
- Penerapan pada S.O.M.E+: Akuntabilitas menjadi komponen yang diperkenalkan dalam S.O.M.E+ untuk memperkuat kepercayaan dalam partisipasi digital. Indikator-indikator akuntabilitas seperti transparansi (keterbukaan informasi), daya tanggap (kecepatan dan respons terhadap kebutuhan), dan kreasi bersama (kolaborasi aktif antara berbagai pihak) dipertimbangkan sebagai elemen penguat untuk menjamin keberlanjutan dan efektivitas keterlibatan.
- **+A:** Dimensi Akuntabilitas Plus dalam S.O.M.E+ merujuk pada integrasi akuntabilitas sebagai faktor pengganda dalam sistem media sosial, meningkatkan kualitas keterlibatan digital.

c. Teori Sistem Media Hibrida (Chadwick, 2013)

- Teori ini menggarisbawahi bagaimana interaksi antara aktor personal dan institusional terjadi di dalam media digital yang berbasis pada sistem hybrid. Interaksi ini melibatkan bentuk komunikasi yang lebih kompleks, baik antara individu maupun antara individu dengan institusi atau platform digital.
- **Pengaruh pada S.O.M.E+:** Dalam konteks S.O.M.E+, dinamika ini sangat penting untuk memahami bagaimana media sosial tidak hanya menjadi

alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari tata kelola yang lebih besar. Kerangka ini membantu menjelaskan bagaimana keterlibatan pengguna di media sosial dapat membentuk keputusan dan kebijakan, dan bagaimana institusi dapat merespons atau memanfaatkan partisipasi tersebut.

d. Dua Pilar Utama dalam S.O.M.E+: Optimalkan dan Libatkan

• **Optimalkan (Efisiensi)**

- ◆ Fokus pada penggunaan media sosial secara efisien untuk meningkatkan kualitas dan dampak partisipasi. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya digital secara optimal untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam membangun kepercayaan dan transparansi.
- ◆ Pengoptimalan juga dapat mencakup teknik untuk mengurangi kebisingan atau misinformasi, meningkatkan kecepatan respon, dan memastikan bahwa sistem digital berjalan dengan lancar.

• **Libatkan (Partisipasi)**

- ◆ Menekankan pentingnya partisipasi aktif oleh pengguna dan masyarakat. Pengguna media sosial diharapkan bukan hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam dialog dan pengambilan keputusan.
- ◆ Partisipasi yang melibatkan kolaborasi dua arah antara institusi dan pengguna ini dapat membangun rasa saling percaya yang kuat.

e. The Circular Model of SoMe

Regina Luttrell memaparkan model komunikasi dengan nama *The Circular Model of SoMe for Social Communication* ini menyebutkan bahwa terdapat

empat komponen penggunaan media sosial yaitu, *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Dengan menggunakan teori ini dapat memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengembangkan sebuah akun media sosial dalam merencanakan dan menggunakan media sosialnya, serta mengidentifikasi model komunikasi yang digunakan kepala daerah, apakah masih menggunakan model komunikasi satu arah (*one way*), dua arah (*two way*), dan *deliberatif*.



Gambar 2.1

The Circullar Model of SoMe By Regina Luttrell

(Sumber: [https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/.](https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/))

- **Tahap Share**

Dalam tahap share ada 3 hal yang ditekankan oleh Luttrell yaitu participate, connect dan build trust. Tiga hal yang harus diperhatikan di atas adalah memiliki arti dimana korporat atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Pengaktivasian media sosial tidak sembarang harus media sosial yang memiliki nilai share agar dapat menghubungkan instansi atau korporat

yang bersangkutan dengan publiknya dan apabila korporat atau instansinya telah terhubung dengan publiknya secara tidak langsung akan membangun kepercayaan publik terhadap korporat atau instansi tersebut.

Sebelum mengaktivasi media sosial penting untuk memahami karakteristik dari media sosial yang akan diaktivasi tersebut. Setiap media sosial memiliki nilai dan fungsi tersendiri, korporat atau instansi harus pintar dalam memilih media sosial dan target siapa yang akan dicapai dari media sosial tersebut dengan demikian media sosial tersebut dapat diaktivasi sebagaimana mestinya.

- **Tahap Optimize**

Tiga hal penting kembali ditekankan oleh Lutrell di tahap optimize yaitu listen, learn dan take part in authentic communications. Ketika sebuah pesan atau informasi sudah di share dalam media sosial maka publik yang mengkonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial.

- **Tahap Manage**

Dalam tahap manage Lutrell menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan adalah media monitoring, quick response dan real time interaction. Dalam tahap optimize subjek telah memahami apa yang terjadi disosial media dan apa yang publik bicarakan tentang mereka. Dalam tahap

manage subjek harus melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

- **Tahap *Engage***

Dalam tahap engage ditekankan bahwa subjek harus memperhatikan influencer relations, where is the audience dan how do I reach them?.

Komunikasi dalam sosial media sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar tujuan subjek yang ingin menarik perhatian dapat tercapai.

Dalam tahap ni subjek harus sudah paham betul siapakah sasaran audiencenya? Agar ketika memilih influencer subjek tidak salah memilih dan dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh subjek.

f. Tujuan S.O.M.E+:

S.O.M.E+ bertujuan untuk membangun kepercayaan antara pengguna dan institusi, terutama dalam konteks digital. Melalui optimasi yang efisien dan keterlibatan yang partisipatif, serta penambahan dimensi akuntabilitas, S.O.M.E+ ingin memastikan bahwa interaksi di platform media sosial tidak hanya produktif tetapi juga transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Jika dilihat secara keseluruhan, S.O.M.E+ adalah kerangka yang memungkinkan media sosial menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi; ia menjadi alat untuk tata kelola digital yang lebih baik, yang memungkinkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi yang lebih baik di dunia maya.

2.5.3 Model Komunikasi James E. Grunig

Dalam penggunaan media sosial kepala daerah terkait penelitian ini, peran public relations (PR) di pemerintah daerah tak lepas dari campur tangan mereka sehingga aktivitas, perencanaan, penggunaan, hingga pada tahap postingan di media sosial bisa berjalan sesuai harapan. PR termasuk garda terdepan dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial yang menjadi alternatif dalam melakukan komunikasi dengan publik. James E. Grunig dan Todd Hunt (1984) mengemukakan empat model PR yang di dasarkan pada komunikasi, riset, dan etika. Empat model tersebut yakni :

a. **Press Agency (Agen Pemberitaan)**

Model ini adalah model paling tua dari public relations (1850–1900), memaknai bahwa informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik dimana kebenaran dianggap tidak penting. Bentuk dari *press agency* memandang hubungan masyarakat disamakan dengan promosi dan pubisitas yang dilakukan dalam praktik public relations untuk mencari kesempatan agar dapat membangun nama baik organisasi yang dimuat di media. Praktisi *public relations* hanya melakukan taktik untuk mempublikasikan organisasi tanpa banyak melakukan riset tentang publik mereka, biasanya menggunakan taktik propaganda dengan menggunakan nama-nama *public figure* atau hal semacam pemberian hadiah gratis, parade, dan *grand opening* yang dapat memancing perhatian publik.

b. **Public Information (Informasi Publik)**

Awal langkah evolusi yang kedua pada tahun 1900. Alur komunikasi informasi publik sama dengan agen pemberitaan masih tetap satu arah, namun

tujuan utamanya adalah menginformasikan pada publik dan bukan untuk promosi atau publisitas. *Model public relations* ini bersifat terbuka dan menginformasikan kebenaran.

Sekarang model ini mewakili praktik public relations di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan di beberapa korporasi. Para praktisi public relations yang menggunakan model ini sedikit sekali melakukan riset terhadap audiensi mereka dalam rangka menguji kejelasan pesan yang mereka sampaikan. Mereka adalah “jurnalis-di-rumah” yang menghargai akurasi, tetapi memutuskan sendiri (tanpa riset) tentang informasi apa yang paling baik dikomunikasikan kepada publik. Grunig dan Hunt (1984) memberikan deskripsi: “Fungsi seorang public relations pada dasarnya sebagai wartawan di kediaman, yang tugasnya adalah untuk melaporkan informasi secara objektif tentang organisasi kepada publik.” Public information digunakan misalnya dalam kegiatan kampanye kesehatan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah.

c. *Two-way Asymmetric (Asimetris Dua Arah)*

Berkembangnya model ini pada 1920-an. Perang Dunia I mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk hubungan masyarakat. Periode ini dikaitkan dengan nama George Creel, yang mengawasi upaya propaganda AS sebagai kepala Komite Informasi Publik, dan Edward Bernays, yang melihat PR sebagai usaha ilmiah dan memperkenalkan persuasi dan konsep ilmu sosial lainnya ke dalam praktik hubungan masyarakat. Dua model asimetris menggunakan komunikasi dua arah, dengan kata lain “mengalir komunikasi ke dan dari publik” (Grunig dan Hunt, 1984, hal 23).

Two- way asymmetric public relations memiliki persuasi ilmiah sebagai tujuannya dan menekankan pada propaganda dan manipulasi publik (meskipun

dalam arti yang positif). Manipulasi di sini berarti mengelola serta mengarahkan publik kepada tujuan kita melalui cara memahami motivasi mereka. Pada model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan.

Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus group untuk mengukur serta menilai sikap dan perilaku publik sehingga mereka dapat merancang program *public relations* yang bisa memperoleh dukungan dari publik, meskipun timbal balik (*feedback*) dipertimbangkan dalam proses pembuatan program, namun organisasi dengan model asimetris dua arah masih mementingkan bagaimana publik menyesuaikan diri dengan organisasi bukan organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik.

d. Two-way Symmetric (Simetris Dua Arah)

Model simetris dua arah ini datang pada tahun 1960-1970. Model simetris dua arah sebaliknya, memiliki tujuan dalam saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Model komunikasi ini diterapkan kepada publik dengan menggunakan penelitian untuk memfasilitasi apa yang diharapkan oleh publik daripada untuk mengidentifikasi pesan apa yang dapat digunakan untuk mempersuasi publik. Model ini bergantung pada dialog terbuka antara pihak-pihak dan idealnya, baik manajemen dan publik akan berubah sedikit setelah upaya *public relations* (Grunig dan Hunt, 1984, hal 23). Hasil akhirnya sering dipandang sebagai kompromi, solusi yang akan menguntungkan kedua organisasi dengan publiknya. Tahun 2001, James E. Grunig menciptakan nama lain dari model ini yaitu *mixed motives*, *collaborative advocacy*, dan *cooperative antagonism*.

Tujuannya adalah untuk mempresentasikan sebuah model yang “menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik dalam proses memberi serta menerima yang bisa berfluktuasi (ketidaktetapan) antara advokasi dan kolaborasi.” Grunig berpendapat bahwa model ini merupakan model yang paling etis karena semua kelompok merupakan bagian dari resolusi (putusan) masalah. Model two-way simmetric penting untuk membangun hubungan pemeliharaan dengan masyarakat seperti polisi kampus, personel gawat darurat, dan berbagai administrator.

2.5.4. Teori Akuntabilitas Bovens (2007) dalam Penggunaan Media Sosial oleh Kepala Daerah

Di era digital, penggunaan media sosial oleh kepala daerah tidak lagi hanya sebatas alat komunikasi satu arah, melainkan menjadi medium penting dalam membangun transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas publik. Dalam kerangka teoretis, Mark Bovens (2007) menawarkan pemahaman konseptual tentang akuntabilitas sebagai suatu hubungan institusional, di mana seorang aktor publik berkewajiban untuk memberikan penjelasan dan pertanggungjawaban atas tindakan atau kebijakan yang telah dilakukan kepada suatu forum yang memiliki hak untuk meminta pertanggungjawaban tersebut.

Kerangka akuntabilitas Bovens mencakup tiga komponen utama, yaitu:

1. Aktor (Accountor) – pihak yang harus memberikan pertanggungjawaban, dalam hal ini kepala daerah sebagai pemegang kekuasaan eksekutif lokal.
2. Forum (Accountee) – pihak yang menerima pertanggungjawaban dan memiliki otoritas moral maupun politik untuk mengevaluasi tindakan aktor, yakni masyarakat atau warganet sebagai bagian dari publik digital.
3. Proses Akuntabilitas – yang meliputi penyampaian informasi, justifikasi atas kebijakan, evaluasi publik, hingga potensi sanksi sosial atau politik terhadap aktor.

Dalam konteks media sosial, proses ini diwujudkan melalui aktivitas kepala daerah dalam membagikan informasi pemerintahan, menjawab komentar warga, serta merespons kritik atau aspirasi publik secara terbuka. Media sosial menjadi ruang *quasi-institusional* yang memungkinkan terjadinya akuntabilitas secara langsung dan real-time, sehingga memperkuat dimensi akuntabilitas sosial sebagaimana dijelaskan oleh Bovens.

Akuntabilitas sosial melalui media sosial juga mendorong keterlibatan publik dalam mengawasi dan menilai kinerja kepala daerah. Ketika kepala daerah secara aktif menyampaikan program, menyampaikan klarifikasi atas isu yang berkembang, dan menunjukkan keterbukaan terhadap dialog publik, hal ini memperlihatkan bentuk pertanggungjawaban yang bersifat deliberatif dan partisipatif. Sebaliknya, jika penggunaan media sosial hanya bersifat seremonial dan tidak membuka ruang interaksi, maka nilai akuntabilitas menjadi lemah meskipun terjadi penyebaran informasi.

Lebih jauh, kerangka Bovens ini juga membantu dalam mengevaluasi kualitas komunikasi digital pemerintah daerah, terutama dalam melihat sejauh mana media sosial berfungsi sebagai alat akuntabilitas publik, bukan sekadar sebagai media promosi politik personal. Dalam hal ini, akuntabilitas melalui media sosial mengandung dimensi etis dan politik yang penting, karena menyangkut kepercayaan publik terhadap pejabat publik dan institusi pemerintah yang mereka wakili.

Dengan demikian, penerapan kerangka akuntabilitas Bovens dalam konteks media sosial kepala daerah memungkinkan analisis yang lebih tajam terhadap fungsi komunikasi digital sebagai instrumen pertanggungjawaban publik dalam sistem demokrasi lokal yang semakin terhubung secara digital.

2.5.5. Penerapan Teori Chadwick tentang Sistem Media Hibrida

Dalam konteks komunikasi politik modern, *Teori Sistem Media Hibrida* yang dikemukakan oleh Chadwick (2013) memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami dinamika interaksi antara berbagai bentuk media, baik media lama (*legacy media*) maupun media baru (*new media*). Teori ini menekankan bahwa ekosistem media kontemporer tidak bersifat dikotomis, melainkan bersifat hibrida, di mana berbagai media saling memengaruhi, beradaptasi, dan membentuk konfigurasi baru dalam penyebaran informasi serta pembentukan opini publik.

Kepala daerah sebagai aktor politik lokal kini tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media konvensional dalam menyampaikan informasi dan membangun citra publik. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, mereka berperan aktif sebagai *produsen konten* (*content creator*) yang mampu membentuk narasi politik secara langsung kepada publik.

Dalam sistem media hibrida, media sosial tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan media lain dalam pola komunikasi yang saling memperkuat. Misalnya, liputan media cetak atau televisi tentang kegiatan kepala daerah sering direproduksi dalam bentuk konten digital seperti potongan video, infografis, atau narasi visual di media sosial.

Fenomena ini mencerminkan prinsip *remediasi* dan *intermediasi* dalam sistem media hibrida, yaitu ketika konten dari satu jenis media diadaptasi ke dalam format dan gaya media lain untuk meningkatkan daya jangkauan dan resonansi publik. Kepala daerah juga menunjukkan kemampuan untuk memanfaatkan *modal media* secara strategis—yakni dengan mengelola momentum, narasi, dan format penyampaian—guna memaksimalkan perhatian publik dan memperkuat legitimasi kebijakan.

Lebih lanjut, media sosial memberikan ruang bagi kepala daerah untuk merespons isu-isu secara cepat, membangun interaksi dua arah, serta menyampaikan klarifikasi atau konfirmasi terhadap informasi yang beredar di ruang publik. Dalam hal ini, media sosial menjadi arena kontestasi sekaligus orkestrasi komunikasi politik lokal, yang menunjukkan karakteristik dari sistem media yang semakin cair, non-linear, dan terdesentralisasi.

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh kepala daerah tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi komunikasi digital semata, tetapi sebagai bagian dari konfigurasi sistem media hibrida yang mempertemukan logika media lama dan baru. Melalui pendekatan ini, dapat dianalisis bagaimana para kepala daerah membangun *komunikasi politik yang adaptif*, responsif, dan partisipatif, sekaligus merekonstruksi relasi antara negara dan warga dalam ruang digital.

2.5.6. Teori Seeking Information

Model Perilaku Penemuan Informasi Wilson-Ellis

a. Kebutuhan Informasi

Salah satu kebutuhan manusia adalah pemenuhan kebutuhan kognitifnya Wilson mengartikan sebagai kebutuhan untuk memberikan sesuatu yang berarti pada lingkungannya, kebutuhan ini terkait dengan menambah informasi, pengetahuan mengenai lingkungannya. Lingkungan memberi arti penting dalam membentuk perilaku yang ditunjukkan oleh individu. Pirrolli (2005) mengatakan bahwa manusia membentuk perilaku berdasarkan informasi dan lingkungannya. Sedangkan kebutuhan informasi terkait dengan social rule memiliki hubungan erat dengan teori peran. Praba (2005) mengatakan teori tersebut melihat bahwa individu cenderung menyesuaikan pencarian informasi menurut lingkungan social dalam sebuah sistem social (Zuhdiyah, 2009). Gleason (2005) mengatakan bahwa akademisi merupakan sebuah peran social yang

sarat dengan penerapan dan pengadopsian inovasi secara cepat.

Kuhlthau (1993) menyatakan bahwa kebutuhan informasi muncul dari suatu situasi yang tidak pasti dan dipahami sebagai suatu situasi yang tidak pasti

dan dipahami sebagai sesuatu yang memberikan kontribusi pemahaman maupun makna bagi seseorang. Wilson (1999) juga mengungkapkan bahwa ketika seseorang mengalami kondisi membutuhkan informasi, maka orang tersebut harus menyertai dengan motif untuk mendapatkan informasi, sehingga mendorong seseorang untuk bertindak dalam bentuk perilaku informasi.

Wilson (1996) mengutip kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Weigts, meliputi :

- Kebutuhan atas informasi baru;
- Kebutuhan untuk menjelaskan informasi yang diperoleh;
- Kebutuhan untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

Dan ia berpendapat bahwa perlunya menambahkan beberapa kebutuhan dikarenakan fokus dari tipe kebutuhan ini adalah kebutuhan kognitif, yang membahas pentingnya kepercayaan dan nilai (beliefs and values), dan informasi akan dibutuhkan untuk memperoleh hal-hal ini :

- Kebutuhan untuk menjelaskan kepercayaan dan nilai yang ada;
- Kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan dan nilai yang ada.

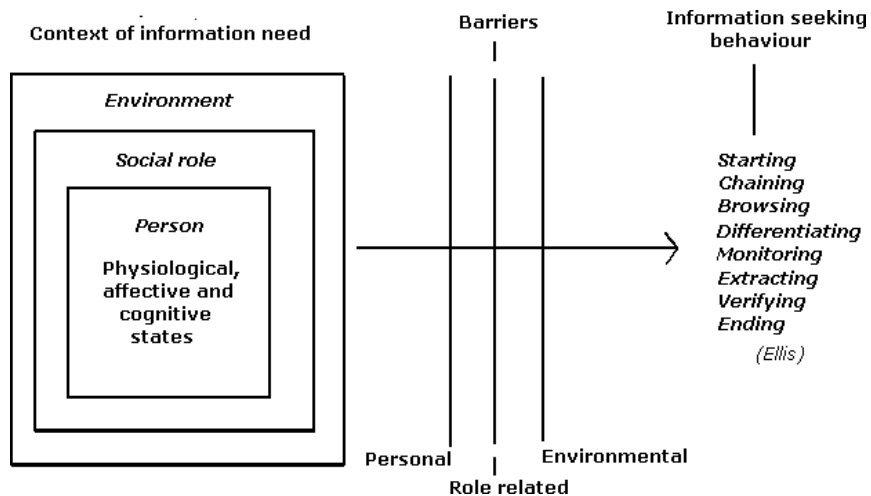
Dalam jurnal yang sama, Wilson (1996) mengutip pula pendapat Morgan dan King bahwa faktor munculnya kebutuhan informasi jika dikaitkan dengan kebutuhan pribadi berkaitan dengan :

- Kebutuhan fisiologis, seperti kebutuhan untuk makan, minum, dan tempat tinggal.
- Kebutuhan afektif, yang disebut juga dengan kebutuhan psikologis/emosional, seperti kebutuhan untuk pencapaian, kekuasaan, dan lain-lain.
- Kebutuhan kognitif, seperti kebutuhan untuk merencanakan, untuk belajar suatu keahlian, dan lain-lain.

b. Perilaku Penemuan Informasi

Perilaku penemuan Informasi (*Information Seeking Behaviour*) merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Dalam upaya ini, seseorang dapat saja berinteraksi dengan sistem informasi hastawi (misalnya, surat kabar, majalah, perpustakaan), atau yang berbasis komputer. (Wilson: 2000).

Dalam model Wilson (1981, 1996) bahwa perilaku penemuan informasi berasal dari kebutuhan akan informasi oleh pengguna. Dan respon terhadap kebutuhan tersebut menuntut pada sistem informasi (seperti perpustakaan atau database), dan sumber informasi lainnya (seperti textbook, handout, dosen dan yang lainnya). Dan konteks kebutuhan informasi meliputi kebutuhan seseorang (mahasiswa) dan lingkungannya.



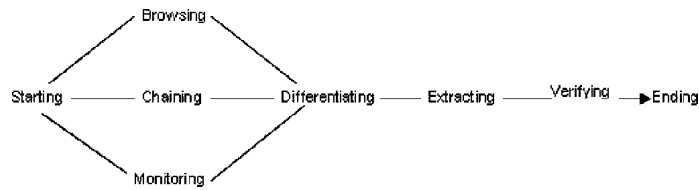
Gambar 4 Model Perilaku Penemuan Informasi David-Ellis

Terdapat beberapa model yang menjelaskan perilaku penemuan informasi, salah satunya adalah model perilaku informasi Ellis di mana model terletak di antara analisis mikro pencarian informasi dan analisis makro penemuan informasi secara keseluruhan. Secara umum, Ellis (1989, dan 1993

dalam Wilson, 1999) menjelaskan bahwa perilaku penemuan informasi terdiri dari beberapa fitur (ciri) yaitu:

- *Starting*, terdiri dari aktivitas-aktivitas yang memicu kegiatan pencarian informasi.
- *Chaining*, kegiatan mengikuti rangkaian sitasi, pengutipan atau bentuk-bentuk perujukan antar dokumen lainnya.
- *Browsing*, merawak, mengembara tetapi dengan agak terarah, di wilayah-wilayah yang dianggap punya potensi.
- *Differentiating*, pemilahan, menggunakan ciri-ciri di dalam sumber informasi sebagai patokan untuk memeriksa kualitas isi/informasi.
- *Monitoring*, memantau perkembangan dengan berkonsentrasi pada beberapa sumber terpilih.
- *Extracting*, secara sistematis menggali di satu sumber untuk mengambil materi/informasi yang dianggap penting.
- *Verifying*, pengujian ketepatan adalah tahap pencari informasi mengontrol apakah informasi yang didapat tepat atau sesuai dengan minatnya.
- *Ending*, tahap akhir, adalah tahap pencari informasi mengakhiri proses kegiatan pencariannya pada saat berakhirnya topik yang ditelitinya.

Model dari rangkaian kegiatan tersebut :



Gambar 5 Model Perilaku Pencarian Informasi Elli

Ellis menyatakan bahwa enam butir di atas saling berkaitan untuk membentuk aneka pola pencarian-informasi, dan seringkali bukan merupakan tahapan-tahapan yang teratur. Selain itu, ia juga menemukan bahwa ada beberapa perbedaan di kalangan ilmuwan yang bergelut dengan bidang berbeda. Misalnya, di kalangan peneliti budaya dan sastra ada tiga tambahan kegiatan spesifik, yaitu *Surveying*, semacam upaya 'mengenal medan' dengan membaca berbagai literatur di suatu bidang atau topik tertentu; *Selection and Sifting*, semacam kegiatan 'tebang pilih' untuk menentukan sumber mana yang patut dicermati dan diikuti; dan *Assembly and Dissemination*, kegiatan menghimpun materi tertulis untuk publikasi dan diseminasi (Pendit, 2003). Al Saleh (2004) mengatakan bahwa perilaku penemuan informasi tidak hanya dari lembaga informasi tetapi teknologi informasi sangat berperan dalam penemuan informasi yang memberi kenyamanan yang tidak bisa ditemui dalam penemuan informasi lainnya menjadi pilhan pencari informasi dalam menemukan kebutuhannya (Zuhdiyah, 2009).

c. Hambatan Perilaku Penemuan Informasi

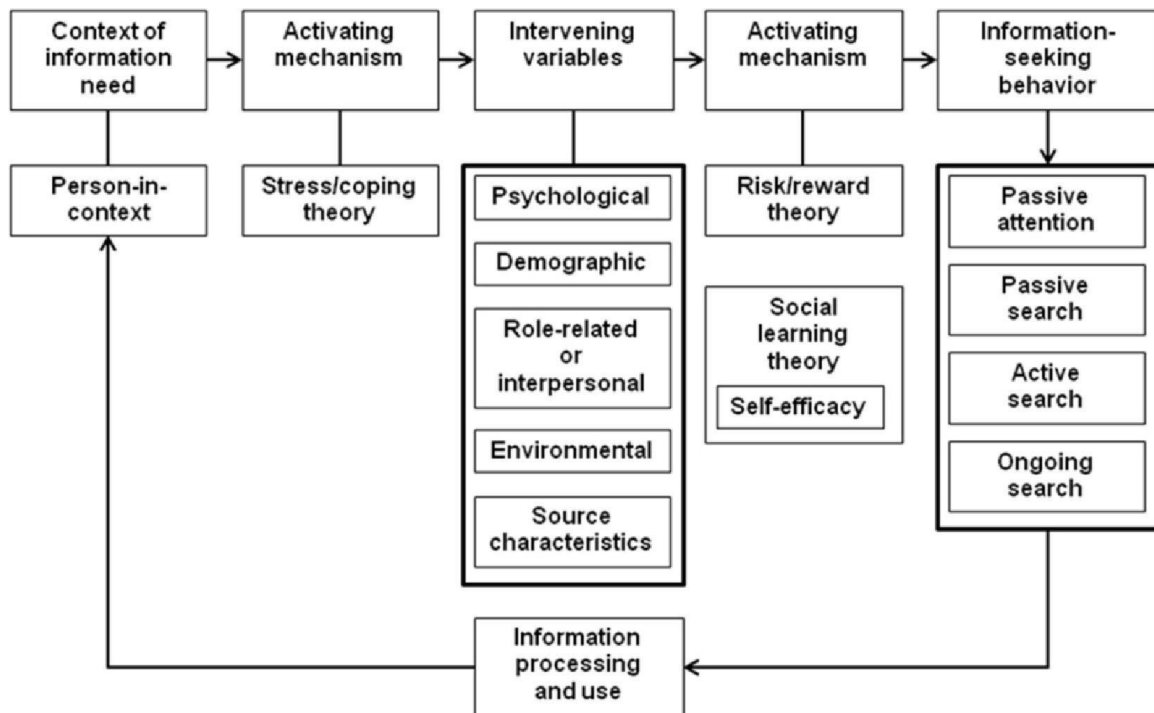
Wilson memasukkan unsur hambatan dalam model perilaku informasi yaitu; hambatan internal (terkait dengan faktor psikologis, kognitif, demografis, interpersonal atau terkait dengan peran) dan hambatan eksternal yaitu

hambatan dalam masalah waktu, budaya yang berlaku, dan yang berkaitan dengan karakteristik sumber informasi.

Lain lagi dengan Wilson, pada tahun 1996, Wilson merevisi teorinya sendiri yang telah ia usulkan pada tahun 1981. Perilaku pencarian informasi yang dikemukakan oleh Wilson (1996) yakni :

- Perhatian pasif (*passive attention*): tahap ini ada di manapun perolehan informasi terjadi, seperti ketika mendengarkan radio atau menonton acara televisi, di mana sebenarnya tidak ada niat untuk mencari informasi.
- Pencarian pasif (*passive search*) : peristiwa ini ditandai dengan suatu perilaku atau pencarian yang dilakukan oleh seseorang yang dihasilkan dari perolehan informasi yang relevan terhadap dirinya.
- Pencarian aktif (*active search*) : tipe pencarian yang dilakukan saat seseorang secara aktif mencari informasi.
- Pencarian berlanjut (*on going search*) : dengan pencarian aktif telah dapat disusun atau didirikan kerangka dasar dari gagasan, kepercayaan, nilai, dan sebagainya, kemudian pencarian informasi berlanjut dilakukan untuk memperbarui atau memperluas kerangka tersebut.

Berikut adalah bagan perilaku pencarian informasi yang terhubung dengan kerangka yang lebih besar yakni perilaku informasi :



Gambar 6, Model Perilaku Pencarian Informasi Wilson

2.5.7. Teori *Public Sphere*

Teori ruang public yang dipopulerkan Habermas tidak mengisyaratkan sebagai ruang yang bersifat fisik, tetapi juga bebas, terbuka, transparan, serta tidak terdapat intervensi di dalamnya. Dari ruang publik dapat terhimpun solidaritas masyarakat atau warga dalam memikul realitas postmodernisme dan mesin politik pasar. Habermas membangun ruang public sebagai media komunikasi antarwarga untuk membangun relitasnya sendiri.

Dalam pemikiran Habermas, ruang publik mencakup berbagai kultur pluralitas (keluarga, kelompok-kelompok informal, organisasi-organisasi), publisitas (media massa, institusi-institusi kultural, dan sebagainya), perkembangan individu dan moral, serta legalitas. Habermas memberikan pandangan bahwa ruang public memiliki peran penting dalam proses demokratis yang mana masyarakat dapat menyatakan opini, kepentingan, kebutuhan-kebutuhan secara diskursif. Kondisi tidak terbatas pada ruang public dapat

dimulai dari sekelompok masyarakat yang berkumpul tanpa merasakan tekanan dari pihak-pihak yang berkepentingan (F.Budi Hadirman, 2010:185)

Pada dasarnya ruang publik ini merupakan sesuatu wadah yang dapat menampung aktivitas tertentu dari manusia, baik secara individu maupun berkelompok. Ruang publik merupakan syarat penting dalam demokrasi. Selain itu, Habermas menyatakan bahwa ruang publik adalah adanya “komunikasi tanpa dominasi” yang artinya bahwa interaksi atau komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat tanpa adanya intervensi yang dilakukan oleh siapapun. Komunikasi tersebut memiliki sifat yang horizontal. Dalam ruang publik yang dijelaskan oleh Habermas diharapkan bahwa masyarakat mengelaborasi ruang- ruang seperti itu. Secara definitif dijelaskan juga sebagai ruang yang terletak di antara komunitas ekonomi dan negara tempat publik melakukan diskusi yang rasional.

a. **Public Sphere di Era Digital**

Di era konvergensi dan kemunculan internet sebagai media yang bisa digunakan industri media dalam mendistribusikan informasi, warga tidak lagi dipandang sebagai audiens dalam pengertian sekadar mengonsumsi informasi yang disajikan semata. Fasilitas internet memungkinkan karakter berita menjadi lebih luas dan pelaku industri media tidak hanya berhenti pada fungsi untuk menginformasikan (*to inform*) semata, melainkan juga melibatkan warga untuk berinteraksi dalam sebuah bahasan mengenai fenomena yang terjadi. Konteks pembahasan soal keterlibatan warga ini akan semakin berkembang jauh ketika memasukkan bahasan mengenai tanggapan balik warganet (masyarakat) dalam postingan bupati dan walikota di media sosial.

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Habermas pada tahun 1962 lewat bukunya *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Buku ini menggambarkan “transformasi dan virtual rasionalitas ruang public yang tengah berkembang pada abad 19 dan kehancuran abad 20 di Inggris, Perancis, dan Jerman” (Midgley, 2012: 19). Dalam pandangan Habermas, ruang publik yang berkembang pesat pada masa itu seharusnya mampu mengedepankan proses rasional. Akan tetapi, dalam kenyataannya justru terjadi pengekangan kebebasan dan dominasi. Inilah yang kemudian disebut sebagai ruang publik *borjuis*. Ruang publik ini dikuasai oleh sekelompok *borjuis* yang justru kemudian seolah mengambil alih ruang publik dari negara dan tidak memberikan kesempatan yang sama pada elemen masyarakat lainnya.

Kajian ini dimulai pasca *holocaust* di Jerman, dimana pada masa tersebut sedang terjadi perubahan politik di Jerman. Jerman pada masa itu sedang menuju masyarakat yang demokratis. Perubahan menuju Jerman yang lebih demokratis ini membutuhkan demokrasi yang memiliki legitimasi (Holub, 2012:58). Habermas menilai bahwa demokrasi yang memiliki legitimasi tersebut tidak semata persoalan legitimasi oleh suara mayoritas, seperti yang umum diketahui sebagai demokrasi. Akan tetapi, lebih kepada adanya proses diskusi yang melalui pertimbangan dan alasan yang rasional.

Keberadaan *public sphere* ini sendiri sebenarnya sudah ada sejak 1700- an. Masyarakat barat seperti Perancis dan Amerika mulai melakukan revolusi, dimana warga masyarakat biasa dilibatkan dalam berbagai proses diskusi publik dalam rangka pembuatan keputusan mengenai berbagai persoalan publik. Keberadaan warung-warung kopi di Inggris dan bar-bar di Perancis khususnya

pada pra-revolusi Perancis telah melahirkan masyarakat yang lebih melek terhadap berbagai persoalan kenegaraan di masa itu.

Hal ini tentu bertolak belakang dengan situasi *authoritarian* yang sebelumnya diterapkan. “Gagasan mengenai ruang publik menunjukkan kemajuan dari gagasan pencerahan yang mencoba membebaskan subjektifitas manusia dari batasan-batasan yang dibuat dalam tradisi autoritarian” (Midgley, 2012:32). Seiring dengan perubahan sistem negara yang semakin liberal, maka kesetaraan menjadi poin penting yang harus dimiliki oleh setiap individu warga negara.

Akan tetapi, Habermas melihat bahwa pada periode tersebut ruang publik hanya dikuasai oleh kelompok-kelompok *borjuis*. Dengan kata lain, tidak seluruh elemen warga negara memiliki suara yang setara. Dalam artian pula, tidak ada ekuualitas pada warga negara. Untuk itulah kemudian Habermas merasa perlu untuk membuat konsep ruang publik yang lebih ideal untuk menciptakan kesetaraan ini. “Habermas ingin membuat maksud yang lebih eksplisit dari aturan normatif yang ideal dan dapat menggambarkan bagaimana ruang publik tersebut dapat berkontribusi sebagai kerangka yang esensial dalam masyarakat demokratis” (Midgley, 2012: 34).

Dengan praktik ruang publik *borjuis* pada masa itu, keberadaan ruang publik berada dalam situasi yang berbahaya. Hal ini dikarenakan ruang publik justru memainkan peranan sentral dalam masyarakat yang semakin demokratis dan pembentukan opini percakapan mengenai isu publik yang diproduksi dan menopang publik” (Dahlgren, 2000: 44).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, internet pun kemudian turut memainkan peran penting dalam perkembangan ruang publik. Seperti diutarakan oleh Goode bahwa “

Most discussions of the New Mediascape and the publik sphere have highlighted the role of, say, the Internet as a publik sphere, focusing on how well or how poorly the practices it embodies live up to the values of Habermasian discourse ethics” (Goode, 2005: 114).

Internet memungkinkan bagi setiap orang untuk mendapatkan akses terhadap informasi. “Internet menawarkan sebuah *prototype* bagaimana dunia maya dapat diaplikasikan meningkatkan proses demokrasi-untuk membuatnya lebih terbuka dan partisipatif” (Dahlgren, 2000: 52). Setiap aktor politik yang ingin terlibat dalam proses politik di masyarakat pun dapat memperluas penyebaran informasi dengan lebih murah dan terdesentralisasi.

Terdesentralisasi dalam artian kepemilikan informasi tidak hanya terfokus pada sekelompok elite politik. Seperti yang disampaikan oleh Dahl:

“Teknologi informasi menawarkan beberapa kekayaan untuk mengurangi ketidaksetaraan dalam politik. Evolusi dalam teknologi informasi meningkatkan daya akses kepada informasi mengenai agenda politik, yang pada akhirnya akan meningkatkan partisipasi publik. Teknologi baru juga meningkatkan peran penting warga negara untuk dapat berkontribusi pada proses politik. Teknologi komunikasi memperluas alur informasi dan komunikasi dan membuat pemerintah lebih transparan (Dahlgren, 2000:59).

Menuju *public sphere* yang ideal melalui dunia maya tentu bukannya tanpa usaha keras. Ada begitu banyak tantangan dalam mewujudkan ruang publik yang ideal. Terutama ketika masyarakat tidak cukup rasional dalam memberi argumentasi dan kemungkinan pertukaran informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Melalui fenomena perkembangan ruang publik yang telah dijabarkan di atas serta minat dan rasa keingintahuan peneliti mengenai wujud ruang public di era digital sekarang ini, peneliti berusaha

menganalisa dan mengkaji mengenai bagaimana rekonstruksi ruang public di era digital.

2.5.8. Teori-teori Media Baru

Berbagai teori media baru berasal dari teori-teori media lama namun beberapa teori baru pun lahir sebagai bentuk kajian lebih lanjut mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

1. *Medium Theory* – Teori Media

Teori ini menjelaskan bagaimana media berpengaruh dalam menyebarkan informasi baik secara fisik maupun psikologis. Teori ini bermanfaat dalam memahami tentang berbagai media dan bagaimana masing-masing media dapat bermanfaat dalam mendistribusikan informasi. Melalui analisis yang tepat dan penerapan teori ini pada media yang relevan, maka pemilihan teori ini dapat juga digunakan secara tepat.

2. *Uses and Gratifications Model*

Teori ini dibuat Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch untuk mempelajari asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber lain yang membawa pada terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain termasuk yang tidak kita inginkan. Teori ini memiliki asumsi bahwa khlayak dianggap aktif dalam artian sebagian penting dari penggunaan media diasumsikan punya tujuan. Mereka menemukan bahwa khalayak menggunakan media untuk mengirim pesan, membantu mengembangkan citra diri, dalam kaitannya dengan sosial dan interaksi atau hiburan (Rakhmat, 2001 : 205)

3. Teori Difusi Inovasi

Teori ini dibuat oleh Everett Rogers untuk menggambarkan bagaimana, mengapa, dan pada tingkatan apa teknologi baru berkembang dan diadopsi ke dalam berbagai konteks. Teori ini menggarisbawahi adanya 4 (empat) elemen utama yang mempengaruhi berkembangnya media baru yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Rogers mendefinisikan karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan seorang individu untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi.

Pendekatan ini menyatakan bahwa tidak hanya pemimpin yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku khalayak melalui kontak personal, namun terdapat agen-agen perubahan lain dan penjaga pintu gerbang atau *gatekeeper* yang turut terlibat dalam proses difusi. Pendekatan ini menawarkan kerangka untuk mempertimbangkan bagaimana informasi mengalir melalui suatu jaringan dan faktor-faktor yang membentuk opini melalui pengambilan keputusan penggunaan teknologi.

4. *Participatory Media Culture*

Teori ini dibuat oleh Henry Jenkins yang menguraikan cara-cara di mana budaya media baru menawarkan khalayak untuk secara bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen media dan produsen media sekaligus. Jenkins berpendapat bahwa dalam *Participatory Media Culture*, orang mampu secara kreatif menanggapi isi media dengan menciptakan komoditas budaya mereka sendiri sebagai upaya mereka untuk menguraikan dan menemukan makna di dalam produk media dan pesan yang ada. Dalam *Participatory Media Culture* masyarakat dapat lebih mudah merespon dan memberikan kontribusi dan pesan kepada media.

5. *Social Construction of Technology*

Teori Social construction of technology (juga disebut sebagai SCOT) adalah teori dalam bidang Sains dan Teknologi Studi. Teori ini berpendapat bahwa teknologi tidak menentukan tindakan manusia, melainkan tindakan manusia yang membentuk teknologi. Mereka juga berpendapat bahwa cara teknologi yang digunakan tidak dapat dipahami tanpa memahami bagaimana teknologi yang tertanam dalam konteks sosialnya. SCOT merupakan respon terhadap determinisme teknologi dan kadang-kadang dikenal sebagai konstruktivisme teknologi.

Teori ini dibuat Carlile & Christensen digunakan untuk melakukan terhadap konsep citizen journalism sebagai dampak media baru dimana setiap orang dapat berperan sebagai jurnalis. Teori yang digagas oleh Carlile & Christensen ini menunjukkan bahwa kuatnya teori-bangunan muncul melalui tiga tahap yaitu deskriptif, kategorisasi dan normatif. Ada tiga sub-tahapan dalam deskriptif teori-bangunan yaitu, pengamatan fenomena, klasifikasi induktif dalam skema dan taksonomi, dan hubungan korelatif untuk mengembangkan model. Setelah penyebab didirikan, teori normatif berkembang melalui logika deduktif yang tunduk pada pergeseran paradigma Kuhnian dan Popperian falsifiability.

6. *Network Theory*

Berkaitan dengan produksi komunikasi dan informasi dalam media baru, digunakan analisis Network Theory. Dalam ilmu komputer dan jaringan, yang dimaksud dengan teori jaringan adalah studi tentang grafik sebagai representasi hubungan simetris atau hubungan asimetris antara objek

diskret. Teori jaringan memiliki aplikasi di banyak disiplin ilmu termasuk *World Wide Web*, Internet, jaringan sosial, dan lain-lain.

2.5.9. Mass Self Communication

Konsep komunikasi diri massa (*mass self-communication*) menempati posisi yang sangat sentral dalam teori komunikasi mengenai kekuasaan (*communication theory of power*) yang dikembangkan oleh Castells. Castells memandang komunikasi sebagai salah satu mekanisme kekuasaan karena pikiran manusia dapat dibingkai melalui komunikasi sehingga selanjutnya tindakan dan perilakunya pun dapat diarahkan.

Dalam konteks masyarakat jaringan, relasi kuasa terbentuk melalui dan dalam jaringan. Oleh sebab itu, mereka yang berkuasa adalah mereka yang mampu berkomunikasi dan mengendalikan proses komunikasi dalam jaringan. Castells berpendapat bahwa komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) telah memberikan kesempatan kepada hampir siapa saja untuk dapat mengonstruksi pesan secara bebas sebagaimana terjadi dalam komunikasi diri (*self communication*) namun dapat mendiseminasikan pesan tersebut secara meluas sebagaimana terjadi dalam komunikasi massa (*mass communication*) sehingga membuka peluang kepada hampir siapa saja untuk dapat membingkai pikiran publik.

Berdasarkan alasan ini Castells kemudian menyebut komunikasi diri- massa (*mass self-communication*) sebagai model komunikasi yang bersifat revolusioner terutama untuk dimanfaatkan oleh para aktor sosial yang menginginkan terjadinya perubahan sosial dalam proses pertarungan kekuasaan. Dengan kata lain, dimanfaatkan sebagai bagian dari mekanisme kekuasaan.

Ketika Castells mempergunakan istilah komunikasi diri-massa (*mass self communication*) sebagai komunikasi yang memungkinkan partisipannya mengkonstruksi pesan secara bebas sebagaimana terjadi dalam komunikasi diri (*self communication*) dan memungkinkan terjadinya meluas sebagaimana terjadi dalam komunikasi massa (*mass communication*), maka Castells sesungguhnya sedang menjelaskan suatu proses komunikasi dalam tingkat atau konteks baru dengan merujuk pada komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

Dengan demikian, dapat dipahami, bahwa dengan mempergunakan istilah diri (*self*) dan massa (*mass*) dalam konsep komunikasi diri-massa (*mass self communication*), Castells bermaksud untuk menjelaskan suatu mode komunikasi baru yang bukan komunikasi antara pribadi (*interpersonal communication*) dan bukan komunikasi massa (*mass communication*) akan tetapi karakteristiknya mirip dengan sebagian karakteristik komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) dan sebagian karakteristik komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) adalah model komunikasi yang muncul karena dimungkinkan oleh internet. Internet dan segala platform media-nya muncul sebagai produk dari konvergensi antara tiga teknologi yaitu teknologi telekomunikasi, teknologi komputer atau teknologi digital, dan teknologi media (Straubhaar, La Rose, dan Davenport, 2012 : 8-9).

Konvergensi ini menciptakan suatu proses penyimpanan, pencarian, penelusuran, pengiriman dan penerimaan informasi yang ditandai oleh

beberapa ciri-ciri yaitu (1) mempergunakan bahasa digital dalam artian semua informasi yang ditandai oleh beberapa ciri-ciri yaitu (1) mempergunakan bahasa digital dalam artian semua informasi dikirim, diterima dan disusun dalam unit-unit angka digital biner (binary digit/bit), (2) bersifat sangat interaktif, (3) bersifat hypertextual, (4) bersifat virtual, (5) berjaringan (*networked*), dan (6) dapat dipergunakan untuk membuat simulasi-simulasi (*simulated*) (Lister, Dovey, Giddings, Grant and Kelly, 2003 ; 13).

Ciri-ciri ini menghadirkan proses komunikasi yang mengaburkan batas-batas antara berbagai tingkatan atau konteks komunikasi yang selama ini dipergunakan untuk membedakan berbagai fenomena komunikasi. Oleh sebab itu, komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) dapat dipahami sebagai tingkatan atau konteks komunikasi baru yang tidak terdapat dalam tujuh atau enam level atau konteks komunikasi sebagaimana selama ini dipakai untuk menjelaskan berbagai macam fenomena komunikasi.

Dengan demikian, arti kata diri (*self*) dalam komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) adalah diri sebagai individu sebagaimana dipahami dalam komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) sedangkan arti kata massa (*mass*) adalah sejumlah besar khalayak sebagai sekumpulan individu yang menerima pesan yang sama yang disebarkan secara meluas sebagaimana dipahami dalam komunikasi massa (*mass communication*).

2.6. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mulkan Habibi, Nani Nurani Muksin, Donny Kurniawan, Adetya Perdanaraya Jurnal Potret Pemikiran Vol 26, No 2 (2022)	Komunikasi Politik Kepala Daerah di Media Sosial (Studi pada Akun Facebook Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo)	Ketiga kepala daerah ini sangat aktif menggunakan media sosial facebook, terdapat 2 hingga 3 kali postingan yang dibagikan setiap harinya. Pesan yang dibagikan di antaranya, kebijakan daerah, fasilitas publik milik daerah, aktifitas bersama dengan tokoh politik dalam dan luar negeri.
2	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,	Gaya Komunikasi Kepala Daerah dalam Penanganan Covid 19 Melalui Media Sosial, Twitter Tahun 2020-2021 (Studi Kasus Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil)	Diperoleh aktivitas komunikasi pemerintah melalui twitter menunjukkan komunikasi yang dilakukan oleh dua akun milik Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil. Intensitas twitter pada dua akun tersebut pada April 2021 hingga Maret 2022, hal tersebut pada tahun 2021-2022 membuktikan peningkatan kasus covid-19 cukup meningkat, sehingga perlu adanya informasi yang dilakukan kepala daerah dalam penyampaian kepada masyarakat Jawa Tengah dan masyarakat Jawa Barat terhadap edukasi dalam penyampaian hingga penekanan angka kasus Covid-19.
3	Tengku Imam Syarifuddin, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2021)	Model Komunikasi dan Pemanfaatan Media Sosial oleh Kepala Daerah	.Secara umum para kepala daerah masih mendominasi pada level spectrum informasi. Hal ini dikarenakan setiap spektrum memiliki tipologi komunikasi yang berbeda, sehingga model komunikasi yang dihasilkan pun akan berbeda. Selain itu media sosial juga digunakan kepala daerah untuk berbagi kepentingan, atau sarana komunikasi politik, serta untuk koordinasi pemerintahan.
4	Evi Novianti, Aat Ruchiyat. Nugraha, Lukiati Kamalasari, Diah Sri Rejeki	Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi	Media sosial dipergunakan sebagai alat komunikasi, diskusi, dan kolaborasi. Whatsapp group dibuat dengan tujuan berbagi informasi dan diskusi baik dengan humas seluruh

	<i>Jurnal Al-Munir, Vol 11 Nomor 1/2020</i>	Kasus Sekretaris Daerah Kabupaten Pangandaran)	Indonesia, wartawan ataupun kepala desa di wilayah Kab. Pangandaran. Instagram digunakan untuk berbagi informasi mengenai aktivitas yang dilakukan sekda Kab Pangandaran pada masyarakat. Youtube digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk audiovisual. Terakhir facebook digunakan untuk menjelaskan gambar atau video dengan lebih lengkap dan spesifik. Masing-masing media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga dibutuhkan pengelola media sosial yang memiliki kemampuan information technology yang mumpuni.
5	Renata Anisa, Rachmaniar Jurnal Sosioglobal Vol.2 No. 2 (2018)	Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram	Gaya komunikasi yang digunakan calon kepala daerah Ridwan Kamil pada media sosial Instagram adalah gaya komunikasi dua arah (The Equalitarian Style). Hal tersebut dapat dilihat dari komunikasi dan penyampaian pesan yang bersifat dua arah. Komunikasi yang dilakukan bersifat informal dan terbuka dimana netizen dapat mengakses akun calon kepala daerah dan menyampaikan opini, kritik, gagasan, dan dukungan secara langsung. Calon kepala daerah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan netizen secara langsung, menyampaikan program kerja, informasi kunjungan ke berbagai daerah, informasi agenda debat pilkada, serta kegiatan lainnya. Pada setiap informasi yang diunggah Ridwan Kamil ini mampu memperoleh komentar netizen sebanyak seratus hingga empat ribu, baik positif maupun negative.
6	Widhan Khalyubi, Christian Deswinta Bangun, Fikri Ardiansyah, M Rifqi Romadhona Jurnal JGLP Vol. 3 No 2 (2021)	Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Kampanye dan Partisipasi Digital dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial, setiap pasangan calon memiliki preferensi isu kampanye yang berbeda-beda. Kendati pasangan calon memiliki isu kampanye yang dominan serta partisipasi digital yang begitu tinggi, hal tersebut tidak serta merta menjadi faktor determinan dalam

			memenangkan kontestasi Pilkada Depok 2020.
7	Melisa Arisanty, Meisilina Irmayanti. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (2016)	Strategi Mass Self Communicatiob Kepala Daerah di Media Sosial dalam Mewujudkan Partisipasi Masyarakat untuk Menyukseskan Program Pemerintah Daerah (Studi terhadap dua Akun Media Sosial Pemimpin Daerah @ridwankamil dan @ganjarpranowo	Pada dasarnya kekuatan media sosial adalah sebagai media yang dapat menggerakkan partisipasi public secara luas. Baik Ridwan Kamil maupun Ganjar Pranowo sangat memanfaatkan media sosial yang ada untuk mendorong partisipasi dan dukungan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kepala daerahnya. Ada tiga bentuk partisipasi dan keterlibatan masyarakat terhadap program pemerintah. Pertama, tanggung jawab pelaksanaan program pemerintah. Kedua, partisipasi dalam memegang tanggung jawab pemerintah. Ketiga, partisipasi dalam menjaga dan menikmati hasil pembangunan yang ada di daerah masing-masing.
8	Muhammad Irfan Dwitama, Firza Alif Hakiki, Endang Sulastri, Usni, Djon Gunarto Jurnal Independen, Vol 3 No. 1 (2022)	Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Partisipasi Politik Masyarakat di Pilkada 2020 Tangerang Selatan	Media sosial mempunyai peran penting dalam mempengaruhi partisipasi politik masyarakat, dikarenakan dalam penggunaannya media sosial sangat mudah dan terjangkau bagi masyarakat dalam mengakses media sosial. Di samping itu para peserta calon walikota dan wakil walikota bisa menjadikan media sosial sebagai suatu sarana kampanye politik yang dimana Pandemi Covid 19 mengharuskan masyarakat untuk berada di rumah saja.
9	Reskiyanti Nurdin <i>Jurnal Vox Populi</i> Vol V, No. 2 (2022)	Konstruksi Hegemoni Kekuasaan dalam Media Sosial: Komparasi Postingan Instagram Walikota Makassar dan Bupati Gowa	Argumentasi studi ini melihat Walikota Makassar terlihat gagal dalam mengkonstruksi hegemoni kekuasaannya baik dari akun pribadinya maupun berita tentang kebijakannya. Berbeda dengan Bupati Gowa yang berasal dari dinasti politik yang mulai lemah berhasil menghegemoni pengikutnya dengan wajah baru pewaris klan Yasin Limpo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe analisis wacana diskursus untuk

			menjelaskan dan memahami postingan gambar dan video bagaimana efek yang dihasilkan.
10	Achmad Fathul Khoiri dan Rety Palupi <i>Jurnal Syntax Idea</i> , Vol. 1, No. 6 (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi oleh Humas Walikota Jakarta Utara dilakukan di platform media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Informasi disebarakan melalui platform media sosial dilakukan dalam bentuk foto dan video agar mudah dipahami oleh publik. Evaluasi pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi dianggap cukup berhasil, meskipun masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan masih banyak publik eksternal yang belum mengetahui akun-akun media sosial Humas Walikota Jakarta Utara. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan cara, observasi, kepustakaan, dokumentasi, dan wawancara.
11	Lee & Cho (2017).	Penelitian ini membandingkan penggunaan media sosial oleh beberapa lembaga pemerintah di Korea Selatan dan Amerika Serikat di tahun 2011 dan 2014	Teknik penelitian menggunakan analisis data berupa analisis konten. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan penggunaan media sosial di antara lembaga pemerintah di kedua negara tersebut. Persamaannya adalah lembaga pemerintah di kedua negara tersebut banyak menggunakan Facebook dan Twitter. Adapun perbedaannya terletak pada jenis media sosial yang lain, misalkan Korea Selatan

2.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah gambaran abstrak berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa konsep kunci sebagai berikut;

1. Media Sosial: Media sosial dalam konteks penelitian ini merujuk pada platform digital berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna, baik

individu maupun institusi, melalui pembuatan, pertukaran, dan penyebaran konten secara real-time. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada Instagram, sebagai salah satu platform visual yang digunakan secara aktif oleh kepala daerah untuk menyampaikan pesan publik, membentuk citra, dan mendorong partisipasi warga.

2. Instagram Kepala Daerah: Yang dimaksud dengan Instagram kepala daerah adalah akun resmi media sosial milik kepala daerah; dalam hal ini empat bupati dan wali kota di Sulawesi Selatan yang digunakan untuk kepentingan komunikasi publik terkait informasi pemerintahan, kebijakan, kegiatan pembangunan, pelayanan publik, serta interaksi sosial dengan masyarakat.

3. Pemerintahan Partisipatif: Pemerintahan partisipatif merujuk pada bentuk tata kelola pemerintahan yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan publik, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam konteks ini, media sosial dipahami sebagai salah satu instrumen yang memungkinkan warga untuk memberikan masukan, tanggapan, serta mengawasi jalannya pemerintahan secara terbuka dan kolaboratif.

4. Akuntabilitas Digital: Diartikan sebagai kemampuan kepala daerah untuk bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan di media sosial, termasuk keterbukaan dalam menanggapi aspirasi masyarakat, transparansi kebijakan, serta kejelasan informasi yang disampaikan kepada publik secara daring. Konsep ini mengacu pada pendekatan Bovens (2007) tentang akuntabilitas publik dalam konteks demokrasi modern.

5. Sistem Media Hibrida: Mengacu pada teori Chadwick (2013), sistem media hibrida adalah suatu ekosistem media yang menggabungkan logika media tradisional dan media baru, termasuk interaksi antara saluran komunikasi resmi, media arus utama, jurnalisme warga, dan media sosial. Dalam konteks kepala daerah, sistem ini memperlihatkan bagaimana narasi digital dibentuk, diedarkan, dan dipengaruhi oleh banyak aktor dalam satu ekosistem yang saling berhubungan.

6. Model S.O.M.E+ (Luttrell): S.O.M.E+ adalah model komunikasi digital yang mencakup empat pilar utama: Share (berbagi informasi), Optimize (penggunaan efektif media), Manage (pengelolaan strategi digital), dan Engage (membangun keterlibatan emosional dengan audiens). Model ini digunakan untuk menilai sejauh mana kepala daerah mengelola akun Instagram secara profesional dan partisipatif.

2.8. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini berfungsi untuk membantu menjawab permasalahan

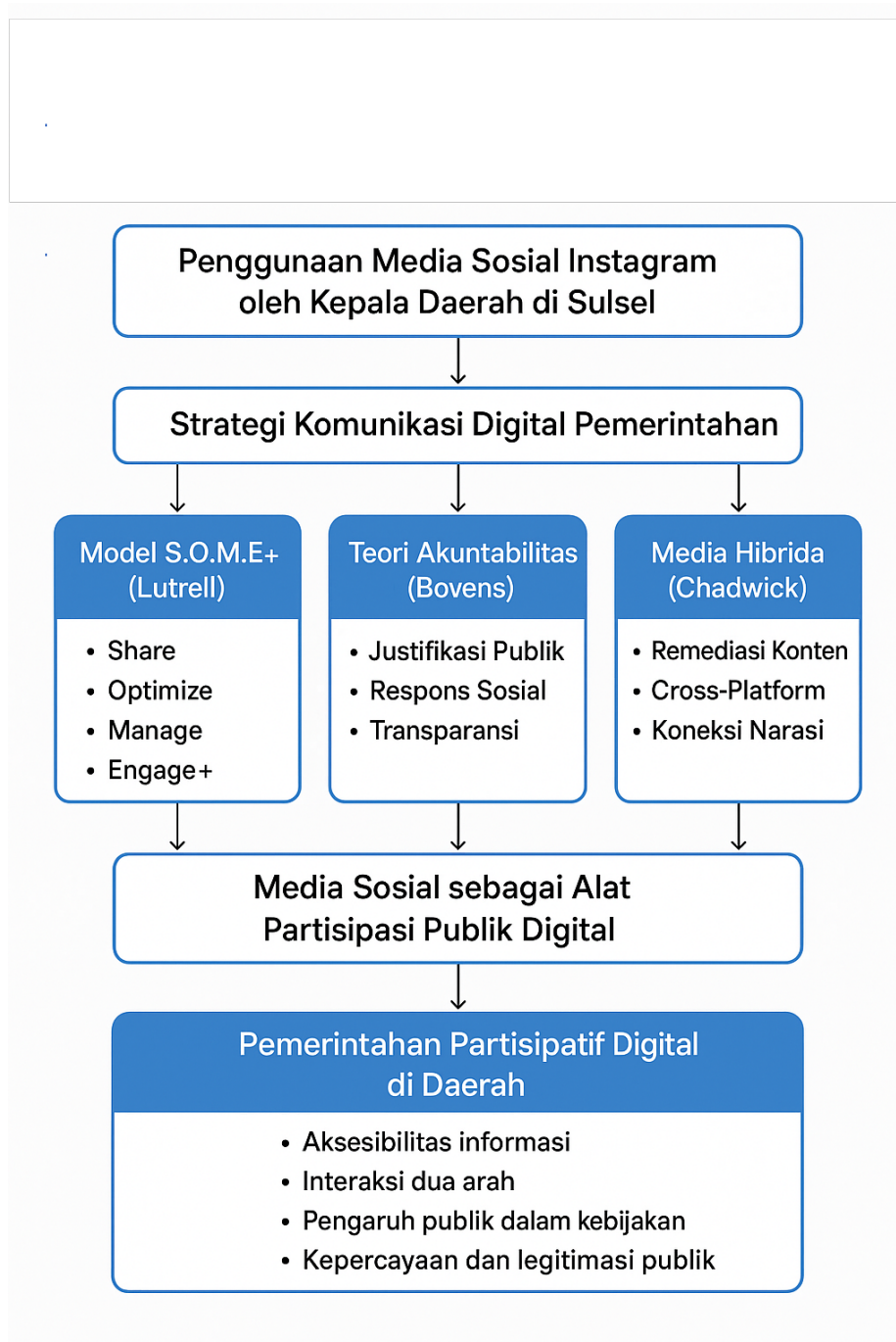
dalam penelitian ini. Karena itu, peneliti menjabarkan bagaimana konsep-konsep kunci dalam penelitian ini diukur dan diamati dalam konteks empirik. Adapun variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Konsep	Indikator Operasional	Cara Pengukuran / Sumber Data
Penggunaan Instagram oleh Kepala Daerah	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi unggahan • Jenis konten (informasi publik, pembangunan, interaksi warga, dll) • Format visual dan narasi • Jumlah likes, komentar, dan repost 	Observasi konten unggahan akun Instagram resmi kepala daerah (selama periode penelitian) data software NVivo 12 Plus
Partisipasi Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Isi komentar warga • Keterlibatan dalam polling/survei digital 	Analisis interaksi publik pada unggahan; coding isi komentar warga/follower, data NVivo 12 Plus
Isu/Topik yang Dibicarakan	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori konten utama (pembangunan, bantuan sosial, pendidikan, kesehatan, politik, dsb.) • Trending issu di caption atau hashtag 	Analisis software NVivo 12 Plus terhadap caption, hashtag, dan visualisasi unggahan
Optimizing (<i>SOME+</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi visual • Waktu posting strategis • Penggunaan tagar • Interlink ke kanal lain 	Analisis strategi komunikasi visual & teknis melalui audit media sosial
Engaging (<i>SOME+</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling personal • Interaksi dua arah • Humor/empati/ respons emosional 	Analisis isi naratif, wawancara, dan gaya bahasa; respons kepala daerah ke komentar
Akuntabilitas Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Transparansi informasi kebijakan • Tanggapan terhadap kritik publik • Ketersediaan informasi layanan 	Konten unggahan, respons akun terhadap komentar/kritik warga (follower)
Pemerintahan Partisipatif	<ul style="list-style-type: none"> • Polling, Questions & Answer, live interaction • Tindak lanjut dari tanggapan publik 	

2.9. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur yang peneliti gunakan sebagai skema pemikiran untuk melatarbelakangi penelitian ini. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini di antaranya, penggunaan media sosial khususnya Instagram kepala daerah yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun transparansi, keterlibatan warga, dan akuntabilitas publik. Untuk memahami dinamika tersebut, digunakan tiga pendekatan teori utama yang saling melengkapi: Model S.O.M.E+ dari Luttrell (2020), Kerangka Akuntabilitas Publik dari Bovens (2007), dan Teori Sistem Media Hibrida dari Chadwick (2013).

Bagan Kerangka Pikir



2.10. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian yang dapat mendasari studi tentang penggunaan media sosial dan pemerintahan partisipatif empat kepala daerah di Sulawesi Selatan, dengan pendekatan teori Luttrell (S.O.M.E+), Bovens (Akuntabilitas), dan Chadwick (Media Hibrida): adalah sebagai berikut :

- Media sosial merupakan instrumen strategis dalam membangun pemerintahan yang lebih partisipatif.
→ Diasumsikan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan kepala daerah untuk menjalin komunikasi dua arah yang lebih terbuka dengan masyarakat.
- Kepala daerah memiliki kontrol dan strategi dalam pengelolaan media sosial mereka.
→ Diasumsikan bahwa konten yang dibagikan oleh kepala daerah bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari manajemen komunikasi digital yang terencana (S.O.M.E+).
- Partisipasi masyarakat di media sosial dapat menjadi bentuk awal keterlibatan dalam proses pemerintahan.
→ Diasumsikan bahwa interaksi masyarakat melalui komentar, likes, atau pesan langsung mencerminkan aspirasi, kritik, dan bentuk akuntabilitas sosial secara digital.
- Keterpaduan antara media sosial dan media konvensional memperkuat jangkauan serta efektivitas komunikasi publik.
→ Diasumsikan bahwa kepala daerah memanfaatkan media sosial secara hibrid, yakni dengan mereproduksi dan menyebarkan ulang konten dari media tradisional untuk memperluas pengaruh pesan (teori Chadwick).
- Responsivitas kepala daerah melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik dan legitimasi pemerintahan.
→ Diasumsikan bahwa keterlibatan emosional dan komunikasi yang responsif berdampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap

kepemimpinan yang terbuka dan inklusif.

- Media sosial menjadi ruang akuntabilitas baru dalam sistem demokrasi lokal.

→ Diasumsikan bahwa masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai arena untuk mengontrol, menilai, dan menuntut pertanggungjawaban terhadap kinerja kepala daerah (Bovens).