

ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA MAKASSAR

YUSMANIZAR¹, THAHIR HANING², ALIMUDDIN UNDE³, MUHAMMAD YUNUS⁴

¹Program Doktor Administrasi Publik Unhas, ^{2,4}Program Ilmu Administrasi Unhas, ³Program Ilmu Komunikasi Unhas

Email : ninayusmanizar@gmail.com; thahir_haning@gmail.com; undealimuddin@yahoo.co.id; myunus59@yahoo.com

Abstract

The very rapid development of the use of social media has touched the government sector. It is hoped that the use of social media can connect public officials and the community to be able to support the implementation of better governance. This research was conducted to analyze the characteristics of social media. The results of this study indicate that the characteristics of social media in Makassar City are based on an analysis of the Kominfo social media accounts, it is found that the content data on the Kominfo social media is homogeneous. There are three types of Social Media for the Makassar City Communication and Information Service, namely Facebook with the account name of the Makassar City KOMINFO Service, Twitter with the DISKOMINFO MAKASSAR account name, and the type of social media Instagram with three account names, namely lalinmks, callcentre112mks and Diskominfomks..

Keywords: *social media; Diskominfo; Makassar*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi melalui internet sangat pesat dan dalam beberapa dekade terakhir membawa dampak diberbagai sektor, salah satunya sektor pemerintahan. Akibatnya menimbulkan revolusi baru dalam pemerintahan yaitu peralihan dari sistem kerja yang konvensional ke-era digital seperti penggunaan teknologi komputer dan internet. Menurut Hage dan Powers dalam Anwar (2003: 111) menyebutkan salah satu ciri yang menonjol di era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ini adalah digunakannya teknologi komputer. Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik pejabat publik sebagai penyedia layanan dituntut untuk lebih bersifat terbuka, lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan tugas pemerintahannya, dan juga memberikan kemudahan terhadap akses informasi. Kegiatan formal maupun informal dapat diinformasikan kepada masyarakat sebagai bentuk informasi publik guna terciptanya

transparansi publik. Perkembangan penggunaan media sosial saat ini menurut Ardianto (2009: 149) para pengguna internet menggantungkan diri pada situs-situs online untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya dan media sosial merupakan tempat atau sarana untuk menghubungkan manusia untuk berinteraksi dalam media sosial.

Menurut Sedarmayanti (2009: 313) perolehan dan penyebarluasan informasi dapat difasilitasi melalui media internet, penggunaan internet dalam rangka meningkatkan kinerja governance sudah menjadi perhatian banyak pihak, termasuk pejabat publik. Twitter juga digunakan pejabat publik untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dalam konteks ini masyarakat dapat secara langsung memberikan pendapatnya ataupun komentarnya terhadap sebuah berita yang dikeluarkan oleh pejabat publik tertentu melalui twitter. Begitu juga sebaliknya, pejabat publik dapat mengetahui secara langsung dan cepat tanggapan dari para pembacanya. Karakteristik yang paling populer dari berita online adalah sifatnya yang real time, mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas bahkan berbeda. Interaktifitas juga dapat dilihat dari adanya pemberian feed back atau umpan balik dari pembaca yang membaca sebuah berita melalui kolom komentar. Berita, kisah-kisah, maupun peristiwa, bisa langsung dipublikasikan pada saat kejadian sedang berlangsung. Menurut Sarundajang (2005: 276) transparansi akan menciptakan kepercayaan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat melalui informasi lengkap tentang kebijakan dan menjamin kemudahan dalam memperoleh informasi yang akurat dan memadai, karena informasi merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengelolaan daerah. Sehingga pemerintah perlu proaktif memberikan informasi lengkap tentang kebijakan dan layanan yang disediakan pada masyarakat.

C. TINJAUAN TEORITIS

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Varinder

Taprial dan Priya Kanwar (2012) juga mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media social adalah media yang diberdayakan oleh individu maupun korporasi untuk berbagi informasi maupun berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya dan dapat terkoneksi dengan dengan media lainnya. Yulianita, Neni & Ninok Leksono. (2011) mengemukakan bahwa media sosial merupakan pemahaman dari kelompok jenis komunikasi media online, yang meliputi karakter-karakter sebagai berikut:

- 1) Adanya Partisipasi: Media sosial mendorong umpan balik dan memberikan kontribusi agar setiap orang tertarik.
- 2) Adanya Keterbukaan: media sosial terbuka untuk memberikan umpan balik dan ikut berpartisipasi, serta mendorong untuk melakukan pilihan, memberikan komentar dan sharing informasi.
- 3) Percakapan: media social memberikan peluang untuk terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengelola media social dan pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah.
- 4) Komunitas: Media sosial dapat membentuk komunitas, group dengan cepat sesuai dengan keinginan perusahaan.
- 5) Konektivitas: media social sudah dapat membentuk konektivitas dengan media social maupun situs-situs lain lainnya.

Daryanto (2010) mengemukakan untuk mencapai komunikasi yang efektif, dibutuhkan minimal dua strategi, yaitu, Pertama aspek Menjalankan aspek-aspek komunikasi, meliputi adanya Kejelasan (clarity), Ketepatan (accuracy), Kontext (Context). Alur yang sistematis (Flow), dan memperhatikan budaya setempat yang berlaku. Kedua membangun strategi efektif, meliputi Siapa yang menjadi mitra bicara, Apa tujuan perusahaan melakukan komunikasi, memperhatikan budaya, memahami gaya bahasa, memahami konteks, dan menggunakan media dan sarana yang tepat. Menurut Solis, Brian. (2010). yang mengagaskan social media club mengemukakan bahwa terdapat empat C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

- 1) Context “How we frame our stories.” Konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.
- 2) Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau dalam membagi (sharing) dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan ke pada khalayak.
- 3) Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective.” Kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
- 4) Connection “The relationships we forge and maintain.” Koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

Menurut Yulianita, Neni & Ninok Leksono. (2011) pengelompokkan varian media sosial, terbagi atas enam bentuk, yaitu: Collaborative projects (contoh, Wikipedia), Blog dan microblog (contoh, Twitter), Content communities (contoh, Youtube), Social Networking sites (contoh, Facebook), Virtual game worlds (contoh, World of Warcraft) dan Virtual Social Worlds (contoh, Second Life). Kotler (2010:7) mengklasifikasikan media sosial yang ekspresif meliputi Blog, Twitter, Flick, YouTube, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya dan kolaborasi seperti Wikipedia, Rotten Tomatoe, dan Craigslist. Kedua jenis media sosial membentuk pasar yang berbeda karena karakteristiknya. Jejaring sosial seperti Facebook merupakan sarana interaksi antar individu untuk menjalin komunikasi dimanapun mereka berada.

Menurut Yulianita dan Leksono terdapat Lima tahap strategi yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Kelima tahap tersebut mencakup:

- 1) Analisa media yang pernah digunakan dan sedang digunakan. Tahap ini mencakup langkah melihat ulang perencanaan pemasaran, strategi serta implementasi strategi komunikasi pemasaran dan korporasi yang pernah dan sedang dilakukan.
- 2) Trinitas media sosial. Tahap ini mengarah fokus pada tiga kategori media sosial yang terpenting dan mengabaikan kategori lainnya. Tiga kategori tersebut adalah blogging, microblogging dan social networks.

- 3) Strategi terintegrasi. Tahap dimana trinitas media sosial diintegritaskan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- 4) Sumber-sumber. Tahap dimana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun.
- 5) Implementasi dan pengukuran. Tahap terakhir adalah implementasi strategi yang telah disusun dan direncanakan, serta bagaimana pengukurannya. Pengukuran keberhasilan ini merupakan tahap yang paling sering ditinggalkan atau dilupakan, karenanya menjadi satu keharusan untuk mengikuti kelima tahap ini dengan menyeluruh agar di peroleh juga evaluasinya melalui pengukuran yang tepat.

Fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu identity, cenversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups.

- 1) Identity menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- 2) Conversations menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- 3) Sharing menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- 4) Presence menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 5) Relationship menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 6) Reputation menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- 7) Groups' menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

Berdasarkan karakteristik yang dikemukakan Mayfield (2008) dalam Suciska (2016), ada lima karakteristik media sosial masing-masing 1) Partisipasi, di mana menurutnya media

sosial mendorong kontribusi dan umpan balik followers yang tertarik dengan pesan yang dibagi melalui akun media sosial dalam hal ini twitter dan instagram Diskominfo. 2) Keterbukaan, dimana semua postingan untuk umpan balik maupun partisipasi. Media sosial membuka ruang untuk pemungutan suara, komentar dan pertukaran informasi bagi sesama pengguna baik repost di instagram maupun retweeted di twitter. 3) Percakapan, di mana media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui akunnya. 4) Komunitas, berbagai komunitas di media sosial bisa tampil secara cepat dan berinteraksi secara efektif dalam bidang yang mereka sukai. 5) Konektivitas, menjadi keunggulan media sosial, karena bisa memanfaatkan berbagai link (tautan) ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan tipe kualitatif dengan studi kepustakaan, dengan fokus lingkup pemanfaatan media sosial oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar.

D. PEMBAHASAN

Sebagian besar media sosial telah terhubung dengan konsep web 2.0 atau Government 2.0, seperti: pemerintah terbuka dan transparansi, partisipasi warga, kolaborasi antarlembaga dan kepercayaan pada pemerintah (Linders: 2012). Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti dalam melakukan layanan informasi kepada masyarakat kota Makassar, ada lima akun media sosial resmi yang dikelola Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Makassar masing-masing facebook, twitter dan 3 (tiga) akun instagram (Tabel.1). Pada laman facebook nama akun adalah Dinas KOMINFO Kota Makassar @kominfo.id dengan followers 42.805, halaman dibuat pada 26 April 2015. Sementara twitter dimana instansi ini mulai bergabung pada Mei 2014, dibuat dengan nama akun DISKOMINFO MAKASSAR dengan followers 18.100. Sedang untuk instagram yang mengelola 3 akun masing-masing dengan nama @diskominfomks dengan 2.453 followers, @callcentre112mks dengan 2.583 followers serta @lalinmks dengan 10.300 followers. Berdasarkan tabel dari Isaac dan Michael

(Sugiyono:2014: 98-102) bahwa jika jumlah populasi 28.400 maka akan diperoleh sampel sebesar 348 dengan tingkat kesalahan 5%.

Berdasarkan analisis terhadap akun media sosial Kominfo diperoleh bahwa data konten pada media sosial kominfo bersifat homogen dimana merujuk pada karakteristik tersebut, gambaran hasil penelitian terhadap akun twitter DISKOMINFO MAKASSAR dan instagram @lalinmks pada postingan 18 Desember 2019, mulai pukul 00.01 s.d 24.00 ada beberapa hal menarik untuk dipaparkan. Waktu pemilihan postingan akun instagram dan twitter dipilih secara acak karena umumnya sebaran informasi yang dilakukan di kedua media ini setiap harinya hampir sama. Jumlah postingan yang dilakukan di twitter 94 dengan jumlah partisipasi 246 dari 32 postingan, keterbukaan 194 dari 26 postingan dan terdapat 23 percakapan dari 6 postingan. Di sini juga ada 4 kali komunitas terlibat dari 4 postingan dan juga ada 94 kali konektivitas karena yang menjadi postingan Diskominfo adalah pantauan CCTV.

Tabel 1 : Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar ada tiga jenis yaitu Facebook dengan nama akun Dinas KOMINFO Kota Makassar, Twitter dengan nama akun DISKOMINFO MAKASSAR, serta jenis media sosial Instagram dengan 3 nama akun yaitu lalinmks, callcentre112mks dan Diskominfomks.

Jenis Media Sosial	Nama Akun	Followers
Facebook	Dinas KOMINFO Kota Makassar	42.805
Twitter	DISKOMINFO MAKASSAR	18.100
Instagram	Lalinmks	10.300
	callcentre112mks	2.583
	Diskominfomks	2.454

Sumber: Media Sosial Diskominfo Kota Makassar 2 Desember 2019

Sementara di @lalinmks, meski postingan lebih sedikit hanya 20 kali dalam sehari, namun jumlah partisipasi cukup besar yaitu 1.538 di mana setiap postingan selalu mendapat like dari followersnya, keterbukaan 7 kali dari 7 postingan, terdapat 62 kali percakapan, melibatkan 2 komunitas serta 19 konektivitas. Jika dianalisis, hasilnya seperti berikut:

a. Partisipasi yang dimaksud dalam media sosial ini adalah jumlah like yang dilakukan oleh followers di masing-masing akun. Akun twitter Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) kota Makassar mendapat respon 246 like, dengan postingan 32 dari 94 jumlah keseluruhan. Strategi meningkatkan keterlibatan masyarakat di akun media sosial adalah dengan melempar konten-konten menarik, sehingga masyarakat akan terlibat secara aktif. Jika dilihat dari kecenderungan postingan media sosial Diskominfo, konten yang lucu, unik, terkait dengan pelanggaran peraturan di jalan raya, maupun mengenai stadion sepak bola, mendapat respon yang banyak dari masyarakat.

Postingan yang mendapat like paling banyak adalah retweeted yang dilakukan oleh Diskominfo dari twitter @KemenkesRI yakni 136 like. Retweeted berupa cara menyimpan obat yang benar ini disukai oleh banyak orang. Tweet ini juga memberi hashtag kepada Cerdas Gunakan Obat yang merupakan official account Gerakan Masyarakat Cerdas menggunakan obat (GeMa CerMat), Direktorat Pelayanan Kefarmasian, Ditjen Farmalkes, Kementerian Kesehatan RI. Meski jumlah partisipasi di tweet ini terbilang tinggi namun bisa dipastikan bukan berasal dari followers murni Diskominfo tapi dari Kemenkes RI. Jika dicermati pula, bukan hanya konten tweet yang ditanggapi tetapi juga mengenai waktu pengumuman CPNS di lingkup Kemenkes RI.

Diskominfo melakukan postingan yang merupakan liputan sendiri dan paling banyak dilike terjadi pada pukul 09.42 dengan caption: Kompak habis skinkeran. Postingan ini dilike oleh 29 orang. Dalam gambar menunjukkan, bagaimana pengendara di lampu merah (traffic light) menghindari terik matahari terutama motor sehingga gambar yang ditangkap CCTV, membuat admin akun ini memberi komentar lucu. Pasaunya, akibat ulah sebagian pengendara yang tidak bertanggung jawab menyebabkan tidak beraturannya kendaraan saat lampu merah menyala.

Gambar: Postingan Followers Instagram @lalinmks mengenai macet di Jl Tamalanrea



b. Dalam hal keterbukaan, media sosial Diskominfo Kota Makassar memberi ruang kepada masyarakat sebagai layanan terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Ada banyak terjadi komentar maupun pertukaran informasi baik melalui instagram maupun twitter. Dalam memanfaatkan isi konten juga masyarakat bebas menggunakannya dalam bentuk retweeted maupun repost, mention dan hastag. Postingan paling menarik dan menimbulkan banyak reaksi dari masyarakat berasal dari Gubernur Sulsel Prof Dr. Nurdin Abdullah, M. Agr. Melalui twitter yang menjadi akun resmi Gubernur Sulawesi Selatan @nurdinabdullah, pada 10 Desember 2019, Nurdin menuliskan pesan tentang rencana renovasi Stadion Mattoangin pada 2020, dengan rancangan sesuai standar AFC dan FIFA, mulai dari lapangan maupun bangunannya. Berserta caption tersebut, juga ditampilkan video rencana lapangan dan bangunan maupun lagu PSM. Twit ini hingga 21 Desember dikomentari 122 orang, di like 803 followers, dan di retweeted 557 akun termasuk Diskominfo Kota Makassar.

Sekitar 52 komentar mendukung rencana pembangunan tersebut, 44 netral dan 26 memberi reaksi negatif. Diantara komentar ini ada juga yang memberi masukan sebaiknya

seperti apa nanti stadion beserta lapangannya. Sementara yang memberi komentar negatif, lebih banyak diakibatkan faktor belum kelarnya Stadion Barombong, yang hingga saat ini masih menjadi masalah. Stadion Barombong adalah proyek di bawah tanggung jawab gubernur terdahulu, Dr. Syahrul Yasin Limpo SH, MH. Komentar ini oleh beberapa akun di replaying kembali ke @nurdinabddullah serta ke beberapa orang lainnya maupun komunitas seperti @Daeng_info, @SupirPete2, @SuporterFC, @AremafcOfficial, @zarazettirazr

Keterlibatan warga kembali terlihat pada postingan seorang warga bernama Ibnu Widyanto dengan akun @ibnz di instagram yang mengtag @diskominfo, @Daeng_info, @SupirPete2 dengan mengambil gambar dari atas kendaraan di jalan depan Mall Panakkukang. Postingan tersebut kemudian diberi caption seperti gambar di bawah (Gambar: 18), kemudian diposting oleh instagram @lalinmks. Postingan yang bersifat pengaduan masyarakat ini, untuk kasus di depan Mall Panakkukang ternyata sudah disampaikan dua kali di akun @lalinmks oleh orang berbeda. Itulah sebabnya sehingga akun @lalinmks menuliskan sebagai berikut: ..dan terjadi lagi 2). Postingan ini juga mentag beberapa akun instansi terkait tulisan Cc: @polsek_panakkukang, @rtmcpoldasulsel, @satlantaspolres tabesmakassar, @humas_dishubmks, @humas_makassar, @humas_pdparkir. Hal tersebut menunjukkan bahwa followers sudah merasa sangat tidak nyaman dengan kondisi lalu lintas di depan Mall Panakukkang dan membutuhkan segera penanganan dari pihak terkait.

Gambar: Postingan pengaduan masyarakat di instagram berharap penanganan lalulintas di depan Mall Panakkukang



c. Percakapan dalam media sosial Diskominfo, percakapan lebih dilihat sebagai dialog dua arah dari konten yang didistribusikan kepada followers. Isi postingan bisa segera diberi respon hanya dalam hitungan detik setelah didistribusikan. Apalagi jika konten yang dibagikan cukup menarik untuk dibahas dan sering dialami/disaksikan masyarakat pengguna jalan. Seperti @lalinmks melakukan repost atas himbauan: Dilarang Merokok Saat Berkendara. Postingan dari Kementerian Perhubungan Darat di instagramnya pada 10 Desember 2019 itu direposted oleh @lalinmks pada 18 Desember 2019. Kontan postingan ini direspon pemilik akun @bapursid yang mengatakan caption yang ditulis di akun @lalinmks berbeda dengan realitas di jalan. Terutama dalam hal etika berkendara bagi pengemudi motor dan mobil. Respon ini juga ditanggapi oleh pemilik akun @azizuljabbar_11 yang setuju dengan pendapat @bapursid. Terjadi percakapan yang cukup seru di postingan ini termasuk saran untuk membuat baliho untuk sosialisasi sehingga warga yang tidak memiliki sosial media bisa mengetahui larangan tersebut. Hanya saja, saat beberapa pemilik akun bertanya pasal mengenai larangan merokok, admin @lalinmks tidak memberikan jawaban.



d. Komunitas sebagai salah satu contoh postingan yang menarik instagram @lalinmks adalah hasil repost dari @streetmannersindonesia salah satu komunitas yang giat mengkampanyekan tertib berlalu lintas. Akun ini bahkan aktif mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam tertib lalu lintas melalui postingan-postingan di media sosial.

Media sosial di Diskominfo sangat memungkinkan bagi komunitas untuk tampil secara cepat dan berkomunikasi secara efektif. Mereka dapat berbagi kesamaan atau ketertarikan terhadap sebuah masalah, hobi maupun isu-isu politik serta acara TV favorit. Hanya saja temuan penulis untuk kategori komunitas di media sosial Diskominfo baik facebook, instagram maupun twitter tidak sebesar dengan kategori partisipasi, keterbukaan, percakapan maupun konektivitas. Seperti data yang peneliti rangkum di tanggal 18 Desember 2019, untuk instagram 20 postingan yang ada hanya 2 dari komunitas yang muncul yaitu komunitas #instamakassar dan @streetmannersindonesia yang terlibat dalam postingan @lalinmks. Sedangkan komunitas Makassar Kota Bersih @BersihMakassar, @indonesiabaik komunitas yang muncul di twitter.

e. Konektivitas sebagai media sosial Diskominfo cukup berkembang karena memiliki konektivitas, menggunakan berbagai tautan (links) ke beberapa situs web pemerintah, sumber-sumber informasi lainnya maupun dengan masyarakat. Di twitter misalnya, diprofil menyebutkan bahwa media yang dikelola Bidang Informasi dan Telematika Dinas KOMINFO Kota Makassar, facebook.com/kominfo.id, untuk #MakassarAMAN #indonesiaHEBAT, link web: makassarkota.go.id. profil tersebut menunjukkan bahwa twitter ini terkoneksi dengan beberapa fitur lain yang dimiliki oleh Pemkot Makassar.

Gambar: Fitur PIN pada halaman depan Twitter Diskominfo



Pesan yang dipost 2017 itu, juga dikoneksikan dengan 8 delapan akun resmi dari instansi pemerintah maupun dari akun besar lainnya masing-masing: Damkar Makassar, Sat Lantas Polrestabes Makassar, POLRESTABES MAKASSAR, PJU DINAS PU, infosatudotkom, info Makassar, Daeng Info dan @SupirPete2. Pihak pengelola akun tidak salah dalam memilih pesan yang dianggap penting dan pantas diberi pin. Sebab begitu dipost, terdapat 36 percakapan yang terjadi di postingan ini dan terakhir terpantau pada 29 November 2019 masih mendapat apresiasi dari masyarakat. Postingan ini juga sudah diretweet oleh 231 akun dan di like oleh 223 orang. Data yang menunjukkan bahwa informasi yang dibagi Diskominfo dibutuhkan oleh banyak orang.

Instagram @lalinmks dalam postingannya paling sering melakukan tagar atau hastag sehingga banyak memperoleh perhatian. Demikian halnya dalam mensosialisasikan kanal lain terutama semua akun resmi Diskominfo, baik facebook, twitter, maupun kanal lainnya. bahkan, beberapa radio siaran di Makassar memanfaatkan info-info lalu lintas yang ditampilkan di

twitter Diskominfo untuk dijadikan bahan siaran seperti radio Madama FM, Suara Celebes, Delta FM dan Radio PLS.

Sejalan dengan pandangan Gidden dalam Nasrullah (2015) bahwa hubungan yang murni di media baru terbangun secara sadar dan sukarela. Hubungan ini akan semakin erat apabila diantara individu merefleksikan hal yang sama, saling menyadari adanya kebutuhan. dilandasi rasa kepercayaan, serta adanya pengungkapan diri (self disclosure) untuk meraih kepercayaan.

Wakefield dkk (2011) menyebutkan salah satu tujuan media sosial yang dapat digunakan sebagai alat perubahan sosial berdasarkan karakteristiknya adalah menghubungkan masyarakat (connecting people). Media sosial menjadi alat penghubung antar masyarakat, seringkali mengandung nilai-nilai sosial di dalamnya seperti membantu masyarakat berbagi nasihat, dukungan dan membentuk komunitas. Media sosial memungkinkan terjadinya percakapan antara masyarakat yang tinggal berdekatan untuk membangun kohesi dan memperkuat komunitas lokal. Media sosial juga mampu menghubungkan masyarakat yang terpisah secara geografis ataupun yang sulit ditemui secara langsung.

D. KESIMPULAN

Karakteristik media sosial yang ada di Kota Makassar adalah berdasarkan analisis terhadap akun media sosial Kominfo diperoleh bahwa data konten pada media sosial kominfo bersifat homogen Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar ada tiga jenis yaitu Facebook dengan nama akun Dinas KOMINFO Kota Makassar, Twitter dengan nama akun DISKOMINFO MAKASSAR, serta jenis media sosial Instagram dengan 3 nama akun yaitu lalinmks, callcentre112mks dan Diskominfo mks.

Konten pada media sosial diskominfo masih bersifat homogen. Rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah bahwa pemanfaatan media sosial oleh pejabat publik digunakan sebagai alat dalam memberikan informasi kepada masyarakat terdapat kekurangan yaitu kurang maksimal dalam memanfaatkan content yang terdapat di media sosial dan kurang intens dalam membagikan informasi yang terkini. Sehingga pejabat publik harus lebih proaktif dalam memberikan informasi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khoirul, dkk. 2003. Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Bagi Pemerintahan di Era Otonomi Daerah (SIMDA). Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Karlinah dan Komala. 2009. Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Daryanto. (2010). Ilmu Komunikasi 1. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kietzmann, J. H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Block of Social Media. Business Horizon, 241-251.
- Nasrulla, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi, Bandung. Simbiosis Rekatama.
- Neni Yulianita, Ninok Leksono. (2011). Corporate and Marketing Communication. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. New York: Wiley.
- Sarundajang, S.H. 2005. Babak Baru Sistem Pemerintahan Indonesia. Jakarta. Kata Hasta Pustaka.
- Sedarmayanti. 2009. Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan kepemimpinan Masa Depan. Bandung. PT Refika Aditama.
- Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on the Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thoyibie, L. (1 , September 2017). Psikologi Social Media. Retrieved from komunikasi-indonesia.org.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). Understanding Social Media, London: Ventus Publishing ApS.
- Wakefield, Daisy., Sklair, Aphra & Gibson, Andy (2011). Philanthropy and Media Social. The institute of Philanthropy. http://www.tpw.org/images/files/philanthropy_and_social_media.pdf

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang tak terhingga kami ucapkan kepada Promotor dan para Ko-Promotor yang telah banyak memberi masukan demi jurnal ini lebih baik. Terima kasih kepada DIKTI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi melalui program beasiswa.