

**TUGAS AKHIR**

**“INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBERIKAN  
PEMAHAMAN KEPADA MASYARAKAT TENTANG KERJA  
BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG”**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli  
Madya (A.Md) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh : **HAFID AL**

**ASSAD**

**1806071035**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### **PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG KERJA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH (BAPPEDA) PROVINSI LAMPUNG**

**Oleh**

**Hafid Al Assad**

Perkembangan teknologi mendorong munculnya tren baru dalam praktik kegiatan kehumasan dalam menyebarkan informasi, yaitu melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Bappeda Provinsi Lampung.. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan pengamatan dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Bappeda Provinsi Lampung.

Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kinerja badan perencanaan pembangunan daerah dalam meningkatkan pembangunan daerah diprovinsi lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian Bagi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Lampung, penulisan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Humas Pemerintah yang bersangkutan tentang kecenderungan pemberitaan media massa terhadap pembentukan citra BAPPEDA.

Judul Tugas Akhir : **INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM  
MEMBERIKAN PEMAHAMAN KEPADA  
MASYARAKAT TENTANG KERJA  
BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Hafid Al Assad**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1806071035**

Program Studi : **D3 Hubungan Masyarakat**

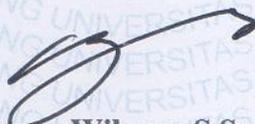
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

**Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**  
NIP 197810302002121001

2. **Ketua Program Studi**



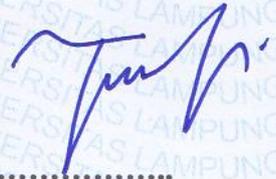
**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**  
NIP: 198109262009121004

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

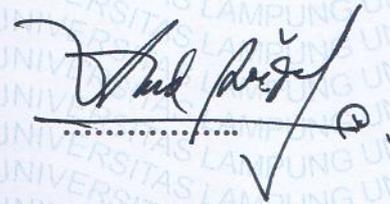
Ketua

: **Toni Wijaya. S.Sos., M.A.**



Penguji Umum

: **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Ida Nurhaida, M.Si.**

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: **26 Juli 2022**

**PERNYATAAN**

Nama : Hafid Al Assad

NPM : 1806071035

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl Ikan Kiter No107 Kecamatan Bumi Waras Kelurahan  
Kangkung Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN KEPADA MASYARAKAT TENTANG KERJA BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG ”** adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil penulisan Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



**Hafid Al Assad**

NPM : 1806071035

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Hafid Al Assad yang biasa dipanggil Hafid lahir di Bandar Lampung tanggal 11 September 2000 merupakan anak kedua dari 3 bersaudara yang merupakan putra dari pasangan Bapak Abdul Hakim Amir dan ibu Wardah

Jenjang pendidikan penulis bermula dari TK Tamansiswa Bandar Lampung pada tahun 2005, lalu duduk di bangku Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Bumiwaras pada tahun 2006 sampai tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama atau SMP Tamansiswa Bandar Lampung pada tahun 2012 sampai tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan atau SMK PGRI 2 Bandar Lampung pada tahun 2015 sampai tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi dan tercatat di salah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung (UNILA) di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan konsentrasi jurusan ilmu komunikasi Program Studi D3 Hubungan Masyarakat melalui jalur Vokasi.

Bandar Lampung, Mei 2022

Hormat Saya,

Hafid al Assad

## **MOTTO**

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

**(QS.Al-Insyirah: 6)**

**“Setiap perjuangan dalam hidup membentuk pribadi kita hingga hari ini. Berterima kasihlah untuk waktu bersusah payah karena telah membuat kita lebih kuat”**

**(Penulis)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah hirobbil'alamin dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT. Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi-motivasi yang baik untuk selalu berjuang demi cita-cita.
2. Almamater Universitas Lampung (UNILA).

## SANWACANA

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat disusun dan diselesaikan sebagai salah satu syarat Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si selaku Ketua Program Studi D III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku pembimbing tugas akhir yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingannya dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Serta seluruh staff atau karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat, kasih sayang dan segala yang terbaik untuk penulis.
7. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Lampung khususnya bagian Sekretariat pak Satoni, bu Zakiah, bu Siti dan seluruh pegawai yang telah berkenan memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penulis, sehingga penulisan ini dapat di selesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Humas 2018 yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

## DAFTAR ISI

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL.....               | i   |
| ABSTRAK .....                    | ii  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....       | iii |
| MOTTO.....                       | iv  |
| PERSEMBAHAN .....                | v   |
| SANWACANA .....                  | vi  |
| BAB I .....                      | 1   |
| PENDAHULUAN.....                 | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....         | 2   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....        | 2   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....      | 2   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....     | 4   |
| 1.5 Metode Pengumpulan Data..... | 5   |
| BAB II .....                     | 6   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....            | 6   |
| 2.1 Public Relations .....       | 6   |
| 2.1.1 Humas Pemerintah .....     | 8   |
| 2.1.2 Makna Kerja .....          | 10  |
| 2.3 Komunikasi .....             | 11  |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.3.1 Strategi Komunikasi.....       | 12 |
| 2.4 Media Sosial.....                | 14 |
| 2.5 Instagram.....                   | 17 |
| 2.6 Pemahaman Masyarakat .....       | 17 |
| BAB III.....                         | 19 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN ..... | 19 |
| 3.1 Profil Instansi .....            | 19 |
| 3.1.1 Sejarah Singkat Instansi.....  | 19 |
| 3.2 Visi dan Misi.....               | 22 |
| 3.3 Struktur Organisasi .....        | 23 |
| BAB IV.....                          | 24 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN.....            | 24 |
| 4.1 Hasil .....                      | 24 |
| 4.2 Pembahasan.....                  | 33 |
| BAB V.....                           | 37 |
| PENUTUP .....                        | 37 |
| 5.1 Kesimpulan .....                 | 37 |
| 5.2 Saran.....                       | 38 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                  | 39 |
| LAMPIRAN .....                       | 41 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| GAMBAR 1 LOKASI KANTOR BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG.....            | 19 |
| GAMBAR 2 STRUKTUR ORGANISASI BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG.....      | 23 |
| GAMBAR 3 PROFIL INSTAGRAM BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG.....         | 25 |
| GAMBAR 4 TAMPILAN INSTAGRAM BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG.....       | 30 |
| GAMBAR 5 TANYA JAWAB DI INSTAGRAM BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG..... | 30 |
| GAMBAR 6 PENGGUNAAN FITUR LIVE INSTAGRAM.....                   | 31 |
| GAMBAR 7 PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORY.....                  | 32 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era teknologi saat ini bahkan dalam meningkatnya penggunaan media sosial pemberian pemahaman semakin mudah untuk dipahami oleh masyarakat, sehingga setiap instansi pemerintah dan non pemerintah yang bersentuhan dengan pelayanan publik harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Pemberian pemahaman yang baik harus memenuhi standar pelayanan perusahaan maupun instansi pemerintah. Pemberian pemahaman telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi oleh setiap organisasi negeri maupun swasta, yang pada dasarnya akan diperlukan dalam peningkatan kualitas dan citra organisasi serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Sudah banyak perusahaan merasakan dampak positif dari media sosial sampai ke pencapaian target yang tak pernah diduga hanya karena pemanfaatan media sosial yang serius. Salah satunya adalah Kantor BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah ) sebagai salah satu unit penyusunan pola dasar pembangunan yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kementerian PPN/BAPPENAS. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Lampung merupakan salah satu instansi pemerintah yang tidak lepas dari kegiatan pelayanan. Kegiatan pelayanan tersebut meliputi pelayanan observasi, penelitian, peserta pemberian pemahaman kinerja kepada masyarakat.

Dengan kegiatan yang banyak bersentuhan dengan pihak luar sudah seharusnya Bappeda Provinsi Lampung memperhatikan pelayanan publik yang diberikan untuk meningkatkan pemahaman kinerja instansi tersebut. Hubungan birokrasi pemerintah sering menjadikan pemerintah dan masyarakat mempunyai jarak. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang yang menjadikan pemerintah daerah tersebut dekat dengan masyarakatnya.

Badan Perencanaan Dan Pembangunan Daerah Provinsi Lampung melakukan kegiatan pemberian pemahaman dengan konsep tanpa melakukan interaksi langsung kepada masyarakat yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram. Sebenarnya media sosial khususnya instagram sudah sejak tahun 2015 digunakan oleh BAPPEDA Provinsi Lampung namun belum digunakan secara maksimal, dalam artian belum aktif dalam memposting konten tentang pemahaman kinerja. Pemanfaatan instagram dianggap sebagai upaya kreatif dan persuasif yang dilakukan oleh Humas BAPPEDA. Instagram dapat menjadi salah satu alternatif bagi Humas BAPPEDA untuk upaya optimalisasi fungsi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. Berdasarkan pertimbangan bahwa proses penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat tidak boleh berhenti semakin memaksimalkan media sosial instagram untuk memberikan pemahaman.

Menurut Young ,media sosial menjadi sebuah platform bagi Humas dalam menjalankan komunikasi publik (Nasrullah, 2015). Beberapa studi menganggap media sosial merupakan platform komunikasi strategis saat ini. Strategis dalam artian semua perkembangan profil dan update media sosial

dalam interaksi dengan berbagai elemen masyarakat dapat dilihat dan dianalisis oleh pengelola media sosial atau divisi humas Lembaga yang bersangkutan. Media sosial menjadi salah satu inovasi dalam penyelenggaraan fungsi pemerintah yang memaksimalkan teknologi. Inovasi dari penggunaan media sosial tersebut menciptakan manfaat bagi pemerintah seperti, mendorong efisiensi pemerintahan karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, memperoleh kepercayaan masyarakat, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, sebagai sarana komunikasi di saat krisis.

Mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono memaparkan pentingnya media sosial bagi humas pemerintah dalam acara Pertemuan Tahunan Bakohumas pada tanggal 30 Agustus 2007 di Bali, sebagai berikut :

*“Pejabat Humas Pemerintah harus bisa menyampaikan kebijakan dan program pemerintah dengan jelas dan sederhana sehingga mudah dipahami masyarakat. Ia bukan sekadar harus bisa menyampaikan sebuah kebijakan atau program, melainkan latar belakang mengapa andemic itu diambil, apa tujuannya, dan apa pentingnya bagi masyarakat. Hanya dengan cara seperti ini masyarakat bisa memahami, menerima, mendukung, dan berperanserta dalam kebijakan dan program yang dijalankan.” Dalam kiswiyanti (2012)*

Dalam hal ini media sosial tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga memberikan tantangan baru bagi humas lembaga-lembaga pemerintah. Sehingga BAPPEDA Provinsi Lampung yang menjadi jembatan penghubung

komunikasi dengan menggunakan berbagai konsep dalam memberikan pemahaman kinerja kepada khalayak.

.berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN KEPADA MASYARAKAT TENTANG KERJA BAPPEDA PROVINSI LAMPUNG**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram yang digunakan oleh Bappeda dalam memberikan pemahaman kinerja kepada masyarakat.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Mengetahui strategi kehumasan tentang pemanfaatan media sosial instagram yang digunakan Badan Perencanaan Daerah Provinsi Lampung dalam memberikan pemahaman kinerja kepada masyarakat.

## **1.4 Manfaat Penulisan**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan khususnya dalam kajian kehumasan dalam memberikan pemahaman melalui sosial media

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola kehumasan di BAPPEDA

## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penulisan tugas akhir ini adalah:

### 1. Teknik Observasi

Metode observasi adalah suatu pengumpulan data melalui pengamatan langsung ditempat kejadian pada objek penulisan yaitu menjelaskan dan mencari gejala-gejala yang terjadi yang langsung penulis lihat di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Lampung

### 2. Teknik Wawancara

Metode wawancara merupakan pengumpulan data dan informasi dengan memberikan pertanyaan antara narasumber dengan pewawancara. Dalam teknis pelaksanaannya peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan bebas dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar pertanyaan yang berkenaan dengan penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan pihak kehumasan BAPPEDA

### 3. Teknik Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi ini digunakan ketika mencari data dari subjek yang berupa tulisan. Dalam teknik dokumentasi, penulis mendapatkan dokumen-dokumen tentang berdirinya BAPPEDA, visi, misi, dan sebagainya yang ada di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Public Relations**

Menurut Dr. Rex F. Harlow definisi *Public Relations* adalah merupakan suatu fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi keenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.”

*Public Relations* (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip dkk bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi.

Dalam konsepnya, fungsi Public Relations dalam sebuah perusahaan memiliki peran sebagai berikut :

1. Sebagai communiator, yaitu PR bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan. Prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.
2. Membina relationship, yaitu PR berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai, dan saling memperoleh manfaat bersama antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peran back up management, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini dijelaskan bahwa fungsi PR melekat pada fungsi manajemen.
4. Membentuk corporate image, yaitu peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya dimata publiknya. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye PR, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

### **2.1.1 Humas Pemerintah**

Keberadaan Humas dalam lembaga atau instansi pemerintahan merupakan keharusan, baik secara fungsional maupun operasional. Humas harus mampu berinteraksi sebagai public information, public affair, dan public communication dalam upaya penyebarluasan ataupun mempublikasikan kegiatan dan program kerja pada instansi yang bersangkutan, baik kepada publik internal maupun publik eksternal (masyarakat) pada umumnya.

Perbedaan utama antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan non pemerintah (perusahaan komersial swasta) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjual belikan, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. Walaupun ada pihak humas pemerintah yang melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial seperti seperti kampanye publikasi, promosi pemasaran, dan periklanan, namun hal itu lebih menekankan pada bentuk public service atau public utilities demi kepentingan pelayanan umum.

#### **a. Tugas dan Kewajiban Humas**

Menurut Dimonick dan Koenig, pada umumnya tugas dan kewajiban humas pemerintahan adalah:

- 1) Memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.

- 2) Menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang.

3) Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing serta konsisten dan professional

#### **b. Fungsi Pokok Humas Pemerintah**

- 1) Mengamankan kebijakan dan program era pemerintah yang diwakilinya
- 2) Memberikan pelayanan, penyebarluasan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijakan, hingga mensosialisasikan program-program pembangunan, baik nasional maupun daerah kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik, serta memperhatikan keinginan masyarakat di lain pihak.
- 4) Berperan aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi menamankan stabilitas dan program pembangunan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### **2.1.2 Makna Kerja**

Secara sederhana bekerja dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk mendapatkan penghasilan demi memenuhi tujuan tertentu. Tujuan tersebut

dapat berupa pemenuhan kebutuhan makan, tempat tinggal, atau kebutuhan hidup lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Dr. Franz Von Magnis (dalam Anogara, 1998) yang mengatakan bahwa kerja merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh seseorang sebagai profesi, sengaja dilakukan untuk mendapatkan penghasilan serta pengeluaran energi untuk kegiatan yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

Selain tujuan pokok bekerja tersebut, dalam dunia kerja (work-life), bekerja memiliki tujuan tersendiri dalam mewujudkan rasa kemanusiannya. Tujuan tersebut adalah makna kerja. Makna kerja adalah sekumpulan nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, sikap dan harapan yang orang-orang miliki dalam hubungan dengan kerja (Siti, 2013). Mengenai pengertian makna kerja para ahli

Chalofsky, Wrzesniewski (2003) mendefinisikan makna kerja sebagai pemahaman pekerja terhadap konten atau isi di tempat kerja dan nilai-nilai dari bekerja sebagai hasil kelanjutan dari perbuatan senang (sense making). Dari beberapa pengertian makna kerja di atas, bisa dikatakan bahwa makna kerja adalah penghayatan dan pemahaman individu dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk nilai-nilai yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kebahagiaan hidup.

## **2.2 Komunikasi**

Komunikasi berasal dari akar kata “communico” yang artinya membagi. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Onong, 2007: 4). Arni Muhammad mengatakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Arni Muhammad, 2002: 4). Dari

pengertian di atas dapat disimpulkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau audiens baik itu dalam bentuk simbol, lambang dengan harapan bias membawa atau memahamkan pesan itu kepada masyarakat serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Harold. D. Laswell mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima.

Unsur-unsur tersebut ialah :

a) Komunikator (source/communicator)

Komunikator ialah perorangan atau lembaga yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung.

b) Pesan (message)

Pesan adalah materi yang disampaikan merupakan objek dari informasi yang menjadi bahasan.

c) Media (channel/saluran)

Media merupakan sarana penyampaian dan penerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesan.

d) Komunikan (communicant)

Adalah perorangan ataupun lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak komunikator.

e) Efek (impact/effect)

Efek ialah hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh diterima atau ditolaknya suatu isi pesan/informasi.

### **2.2.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi perlu disusun secara baik sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang terpengaruh. Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009: 183), yaitu :

#### **1. Mengenal Khalayak**

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode perusasisif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (frame of reference), faktor situasi dan kondisi komunikan.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

#### **2. Menyusun Pesan**

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah

pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA procedure atau from Attention to Action procedure. Artinya membangkitkan perhatian (attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (Action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

### 3. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi ini dilakukan untuk mencapai sasaran komunikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

## 2.3 Media Sosial

Van Dijk menyatakan bahwa 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 sebuah ikatan sosial. Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-toone) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd, dalam media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas

untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.<sup>15</sup> Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting.

#### **A. Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan (Network) Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (Informations) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (simulation of society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (user-generated content) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media tradisional dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

## **B. Pengelolaan Media Sosial**

Menurut penelitian dari Crish Heuer, pendiri social media club dan inovator media sosial baru, terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

1. Context “How we frame our stories.”, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan

gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. Connection “The relationships we forge and maintain.” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

## **2.4 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada juga dikenal dengan sebutan "foto instan".

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram"

yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sama seperti Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

## **2.5 Pemahaman Masyarakat**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan sebuah media untuk saling bertukar informasi. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi. “Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan sebuah berita, saling bertukar informasi, mengajukan sebuah gagasan atau ide, maupun bersosialisasi dengan orang lain. Komunikasi dapat terjadi antara satu orang dengan orang lain, komunikasi antara dua orang atau lebih, seseorang kepada sebuah organisasi atau komunitas, bahkan komunikasi yang ditujukan langsung kepada masyarakat luas. Jenis-jenis komunikasi pun amat beragam. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun saat ini sudah dapat dilakukan melalui media digital atau online. Komunikasi dapat dilakukan melalui perantara kata-kata dan kalimat, lambang, tanda, maupun tingkah laku. Komunikasi ini sendiri pun dapat dituangkan dalam berbagai bentuk media, seperti kata-kata, gambar, angka, tulisan, dan bahkan video.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

### **3.1 Profil Instansi**

#### **3.1.1 Sejarah Singkat Instansi**

Bappeda Provinsi Lampung pada awalnya dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden No. 27 tahun 1980, dan Permendagri No. 185 tahun 1980, serta Peraturan Daerah No. 9 tahun 1981, yang mengacu pada Undang-Undang No. 5 tahun 1974. Pada Era Undang-undang No. 22 tahun 1999, Era Desentralisasi atau Otonomi Daerah, Bappeda Provinsi Lampung dibangun kembali mengacu pada Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 2000 dan Peraturan Pemerintah No. 84 tahun 2000, dan ditetapkan dalam bentuk struktur organisasi “Badan Provinsi” berdasarkan Peraturan Daerah No. 16 tahun 2000.

#### **3.1 Gambaran Umum BAPPEDA Provinsi Lampung**

BAPPEDA Provinsi Lampung terletak di pusat kota Bandar Lampung, tepatnya di Jl. Robert Wolter Monginsidi No. 223, Tanjungkarang Pusat, Pengajaran, Kec. TBU, Kota Bandar Lampung.



*Gambar 3.1, Lokasi Kantor BAPPEDA Provinsi Lampung*

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah mempunyai tugas membantu Gubernur dalam melaksanakan tugas pemerintahan di bidang perencanaan pembangunan daerah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah menyelenggarakan fungsi:

- a. Pengkajian, pengkoordinasian, dan perumusan kebijakan di bidang perencanaan pembangunan daerah serta pemantauan, evaluasi dan pengendalian pelaksanaan pembangunan daerah;
- b. Pengoordinasian dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan perencanaan dan penganggaran pembangunan daerah;
- c. Penyusunan rencana pembangunan daerah yang terintegrasi dalam penetapan program dan kegiatan nasional;
- d. Penyusunan PPA berkoordinasi dengan TPAD;
- e. Pengoordinasian dan pengendalian rencana pembangunan daerah dalam rangka sinergisitas antara Rencana Kerja Pemerintah Daerah dan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
- f. Pengoordinasian kelancaran dan percepatan pelaksanaan rencana pembangunan daerah;
- g. Pemantauan, evaluasi, dan pengendalian atas pelaksanaan rencana pembangunan daerah;
- h. Pengoordinasian, fasilitasi, dan pelaksanaan pencarian sumber-sumber pembiayaan, serta pengalokasian dana untuk pembangunan daerah;
- i. Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh perangkat daerah Provinsi;
- j. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi pada Bappeda;

- k. Pengelolaan barang milik daerah yang menjadi tanggung jawab Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.

Dalam menjalankan tugasnya di bidang perencanaan pembangunan daerah, BAPPEDA melibatkan masyarakat dalam pembuatan perencanaan pembangunan. Musyawarah dilakukan secara berjenjang dari tingkat bawah agar perencanaan pembangunan yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat tepat sasaran. Proses tersebut diawali dengan Musrenbang desa, musrenbang kecamatan, musrenbang kabupaten dan musrenbang provinsi. Perencanaan pembangunan meliputi empat kegiatan yaitu perumusan masalah, perumusan agenda, perumusan usulan, dan pengesahan agenda.

Setelah diperoleh hasil dari musrenbang desa, kecamatan, kabupaten dan provinsi kemudian akan disusun agenda/rencana pemerintah kedepan. Dalam proses ini usulan-usulan yang ada disaring dan disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan instansi-instansi pemerintah. Setelah melakukan agenda setting di instansi terkait, tahapan selanjutnya adalah mengusulkan rencana pembangunan tersebut ke DPR/DPRD guna dilakukan penetapan dan realisasi pembangunan. BAPPEDA Provinsi Lampung juga memiliki program pelayanan bagi masyarakat, pelayanan tersebut berupa penerimaan laporan-laporan masyarakat tentang kerusakan fasilitas umum yang butuh diperbaiki ataupun pengajuan pembangunan fasilitas umum.

### 3.2 Visi dan Misi

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah mempunyai tugas membantu Gubernur dalam melaksanakan tugas pemerintahan di bidang perencanaan pembangunan daerah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Karena itu Badan Perencanaan Pembangunan Daerah memiliki visi dan misi yang sama dengan visi misi Provinsi Lampung, yaitu :

#### 1. Visi

Rakyat Lampung Berjaya. (Aman, Berbudaya, Maju, Berdaya saing dan Sejahtera)

#### 2. Misi

- a. Menciptakan Kehidupan yang religius (agamis), berbudaya, aman, dan damai
- b. Mewujudkan “good governance” untuk meningkatkan kualitas dan pemerataan pelayanan public
- c. Meningkatkan kualitas SDM dan mengembangkan upaya perlindungan anak, pemberdayaan perempuan, dan kaum difabel
- d. Mengembangkan infrastruktur guna meningkatkan efisiensi produksi dan konektifitas wilayah
- e. Membangun kekuatan ekonomi masyarakat berbasis pertanian dan wilayah perdesaan yang seimbang dengan wilayah perkotaan
- f. Mewujudkan pembangunan daerah yang berkelanjutan untuk kesejahteraan bersama.

### 3.3 Struktur Organisasi

Pembagian tugas terhadap bawahan dapat menghindari terjadinya duplikasi tugas, sehingga karyawan tahu setiap pekerjaan apa yang harus mereka kerjakan. Dengan demikian masing-masing tugas dapat terkoordinir ke satu arah dan tujuan. Struktur organisasi memungkinkan instansi untuk menjaga stabilitas dan kontinuitas pengorganisasian yang terdapat didalam perusahaan. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda, tergantung pada bentuk dan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi, berikut struktur organisasi BAPPEDA Provinsi Lampung.



Gambar 3.2, Struktur Organisasi BAPPEDA Provinsi Lampung

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Instagram Sebagai Media Dalam Memberikan Pemahaman Kepada Masyarakat Tentang Kinerja Bappeda Provinsi Lampung. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penggunaan Strategi Komunikasi, yaitu komunikasi Massa oleh Humas Bappeda Provinsi Lampung menggunakan media sosial khususnya instagram sebagai media untuk Informasi dan publikasi karena pada saat ini instagram lebih memiliki pasar dibanding media cetak dan memiliki jangkauan yang luas. Dalam hal respon, instagram Humas Bappeda menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin, terutama komentar yang berisi pertanyaan ataupun yang meminta kepastian terkait informasi yang di bagikan, serta meluruskan komentar yang isinya salah paham atau keliru dalam menangkap pesan yang disampaikan Humas Bappeda.
2. Humas Bappeda juga membentuk kolaborasi/kerjasama dengan akun instagram lainya guna memperkaya relasi dan konten, maupun informasi yang dapat dibagikan. Guna mempertahankan hubungan yang baik dengan khalayak dan pengikutnya.

## 5.2 Saran

Guna mengoptimalkan bidang kehumasan Bappeda Provinsi Lampung, maka peneliti memiliki beberapa saran diantaranya yaitu :

1. Memanfaatkan inventaris alat dan fasilitas yang telah dimiliki (website, media sosial) secara maksimal oleh BAPPEDA Provinsi Lampung.
2. Peran kehumasan di BAPPEDA Provinsi Lampung dapat dikembangkan menggunakan strategi sesuai dengan kebutuhan khalayak dan stakeholder.
3. Humas Bappeda harus meningkatkan dukungan dan perhatian terhadap pengelolaan akun instagram agar dapat berjalan lebih maksimal lagi
4. Humas Bappeda harus lebih konsisten dan aktif dalam membuat postingan dan merespon komentar.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi (Jakarta, PT.Bumi Aksara,2002) hal 23 Frank Jefkins (2004). *Public Relations* (terjemahan Haris Munandar). Jakarta:Erlangga

Ardianto, E. (2011). Teori dan metodologi perisetan public relations, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231-241.

Fajar, Marhaeni, Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009.

Harold D. Lasswell. 2009. *Structure an Function of Communication in Societ dalam. Wilbur Schramm. (Ed)*

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nurnisya, F., & Nurjanah, A. (2017). *Buku Ajar Teknik Media Relations*. Yogyakarta: lingkaran media.

Oemi Abdurrachman. 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Setyani, N. I., Hastjarjo, S., Amal, N. N. (2013). Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas (Studi deskriptif kualitatif penggunaan media sosial twitter, facebook, dan blog sebagai sarana komunikasi bagi komunitas akademi berbagi surakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1-16.

Sutedjo, Adji Sigit, and Anwar Prabu Mangkunegara. "Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 5.2 (2013): 120-129.

## **E-JURNAL:**

Arifin, AliMurtadha M, 2006. Sistem Informasi Pemerintahan pada Otonomi Daerah di Pemerintahan Kota Pekanbaru, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 10 (1).

Hifni Alifahmi. 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi, Public Relations, Pemasaran dan Promosi*, Bandung: Mizan Media Utama.

Khairati, Rusda. "Pengaruh Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai dinas Pengelolaan Keuangan Daerah Kabupaten Pesisir Selatan." *Jurnal KBP 1.2* (2013): 232-253.

Onong Uchyjana. 2009. *Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di yogyakarta. *Jurnal Komunkasi*. 9(2).

Silalahi, Uber, 2011. Kepercayaan Publik kepada Pemerintah Daerah Pasca Orde Baru. *Jurnal JIANA*, 11 (2)

Sinatra, Lina dan Rini Darmastuti, 2008. Kajian Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di JawaTengah, *Jurnal SCRIPTURA*, 2 (2).

## **WEBSITE:**

<http://bappeda.lampungprov.go.id>