

ETIKA KOMUNIKASI PUBLIK BAGI HUMAS PEMERINTAH DALAM BERMEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN TWITTER @KEMKOMINFO DAN @INFOBMKG)

¹Diyah Ayu Karunianingsih, ²Ardian Setio Utomo

^{1,2}Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

email: ayudiyah1802@gmail.com, ardiandhian@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mengambil studi kasus twit akun resmi Twitter @kemkominfo dan @infoBMKG. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan *online desk research*, untuk menganalisa kata dan bahasa pada kolom komentar dan twit dari kedua akun tersebut terkait dengan etika komunikasi publik yang dilakukan oleh humas pemerintah. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan kata, bahasa, kalimat, dan tanda baca memiliki relevansi kuat terhadap penerapan etika berkomunikasi humas pemerintah berdasar kode etik humas pemerintah, termasuk dalam berkomunikasi di media sosial, yaitu diantaranya (1) Menyadari posisi sebagai admin media sosial resmi pemerintah yang membawa nama baik/citra pemerintah, dan ada kode etik humas pemerintah yang harus dipatuhi, (2) Memperhatikan pemilihan dan penggunaan kata, bahasa, kalimat dan tanda baca yang tepat yang tidak menyinggung netizen, (3) Pahami karakter media sosial dan karakter khalayak dari media sosial tersebut.

Kata Kunci: Etika, Komunikasi Publik, Humas Pemerintah, Media Sosial

Abstract: This study takes a case study of Twitter accounts @kemkominfo and @infoBMKG. This study uses a qualitative descriptive methodology with *online desk research*, to analyze words and language in the comments and twit columns of the two accounts related to the ethics of public communication conducted by government public relations. The analysis shows that the choice of words, language, sentences, and punctuation has a strong relevance to the application of ethics in communicating government public relations based on the government's public relations code of ethics, including in communicating on social media, including (1) Realizing the position as the official official social media admin of the government carry the good name / image of the government, and there is a government public relations code of ethics that must be obeyed, (2) pay attention to the selection and use of words, language, sentences and punctuation that are not offensive to netizens, (3) Understand the social media character and audience characteristics of the social media.

Keywords: Ethics, Public Communication, Government Public Relations, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan munculnya media baru telah merubah cara berkomunikasi masyarakat. Teknologi mampu menjadi media berkomunikasi masyarakat yang awalnya komunikasi bertatap muka langsung (*face to face*) berubah menjadi komunikasi yang termediasi oleh teknologi, seperti komunikasi menggunakan telepon, pesan singkat/*short message service* (SMS) hingga media baru internet dengan segala jenis aplikasi dan menjamurnya media sosial. Perkembangan teknologi menuntut praktisi humas menguasai teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung proses komunikasi. Bukan hanya menguasai penggunaan teknologi dan berbagai aplikasi sebagai sarana komunikasi namun juga

kemampuan berkomunikasi pada ranah publik termasuk dalam media baru (internet dan media sosial). Hal ini sangat penting karena peran dan fungsi praktisi humas bagi perusahaan maupun instansi pemerintah sangat vital.

Masyarakat kini tidak bisa lepas dari media sosial, mengingat aplikasi yang disediakan pengembang dapat dengan mudah diakses pengguna menggunakan telepon genggam. Seperti Snapchat dan Instagram yang fokus mengembangkan aplikasi dan fitur-fiturnya untuk telepon genggam. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id menunjukkan pada tahun 2016 terdapat sebanyak 65,2 juta pengguna *smartphone* dan sampai akhir tahun 2019 terdapat peningkatan pengguna *smartphone* yang mencapai angka 92 juta.

Data dari situs We Are Social sampai Januari 2019 menunjukkan total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, dari jumlah tersebut pengguna *smartphone* mencapai 355,5 juta. Angka tersebut menunjukkan adanya beberapa pengguna yang memiliki lebih dari 1 atau 2 *smartphone* aktif. Dari jumlah tersebut 150 juta diantaranya memiliki akun media sosial aktif.

Lebih lanjut data waktu yang digunakan pengguna dalam mengakses internet rata-rata mencapai 8 jam 36 menit, sedangkan waktu rata-rata yang digunakan pengguna dalam mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit. Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi informasi dari berbagai media dapat dengan mudah diakses pengguna, bahkan besar kemungkinan pembuat konten yang tidak kompeten membagikan informasi, selanjutnya dibagikan pengguna melalui media sosialnya, sehingga menjadi rantai informasi dari pengguna satu ke pengguna lainnya. Maka untuk menghindari penyebaran konten yang tidak sesuai, pemerintah juga memiliki akun media sosial sebagai media klarifikasi dan konfirmasi terhadap informasi-informasi yang marak beredar di masyarakat, terutama untuk informasi yang simpang siur atau *hoax*. Selain fungsi klarifikasi dan konfirmasi, akun media sosial pemerintah berfungsi untuk penyebaran informasi terkait kebijakan, program, tugas dan fungsi pemerintah.

Undang-Undang nomor 14 tahun 2018 tentang keterbukaan informasi publik, dikutip dari Fahri dan Unde (2018) menjadi awal perubahan sistem komunikasi humas pemerintah yang awalnya bersifat satu arah yaitu untuk memenuhi kebutuhan pemerintah kemudian berubah menjadi dua arah untuk memenuhi kebutuhan pemerintah sekaligus publiknya. Setiap informasi yang disampaikan oleh pemerintah harus dapat dikemas dan disampaikan kepada masyarakat/publik agar masyarakat/publik dapat menerima informasi dengan baik.

Salah satu bentuk perubahan komunikasi untuk merealisasikan UU nomor 14 tahun 2018 adalah dengan adanya akun media sosial milik pemerintah. Akun media sosial

resmi milik instansi pemerintah menjadi kepanjangan tangan instansi tersebut, sehingga secara umum dan khusus akan membawa nama baik instansi pemerintahan. Hal tersebut sesuai Millet yang dikutip dari Fahri dan Unde (2018) menyatakan bahwa humas memiliki beberapa tugas utama antara lain mempelajari keinginan publik, menciptakan kepuasan masyarakat terhadap pemerintah, memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan pemerintah serta mencoba menciptakan citra baik pemerintah di mata publik. Hal yang sama pernah disampaikan oleh Direktur Komunikasi Publik Ditjen IKP Kementerian Kominfo, Tulus Subardjono dalam Bimtek Kehumasan yang diselenggarakan di Denpasar Bali pada bulan Oktober 2015 bahwa di era keterbukaan informasi publik, posisi pranata humas memiliki peran penting dalam menjaga citra positif lembaga pemerintahan, agar sembilan program pemerintah Jokowi dan JK pada waktu itu yang biasa disebut program “Nawa Cita” dapat dilaksanakan dengan penuh semangat kerja (kominfo.go.id, 2015). Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa humas pemerintah berada pada posisi dan fungsi yang sentral dalam menjaga citra positif lembaga pemerintahan.

Kebanyakan instansi pemerintah menugaskan beberapa praktisi humas sebagai pengelola akun media sosial. Pengelolaan dan komunikasi dalam media sosial tetap memperhatikan dan mengutamakan aturan serta etika dalam bermedia sosial. Selain itu juga memperhatikan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu karena akun media sosial yang digunakan untuk kepentingan publik maka opini dan citra instansi di mata masyarakat juga perlu menjadi perhatian. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, menyebutkan Kode Etik Humas Pemerintah pada poin 2, bahwa anggota humas pemerintah mengutamakan kompetensi,

objektivitas, kejujuran, serta menjunjung tinggi integritas dan norma-norma keahlian serta menyadari konsekuensi tindakannya. Selanjutnya pada poin 3 menyebutkan anggota humas pemerintah memegang teguh rahasia Negara, sumpah jabatan, serta wajib mempertimbangkan dan mengindahkan etika yang berlaku agar sikap dan perilakunya dapat memberikan citra yang positif bagi pemerintah dan menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kemudian pada poin 4 disebutkan bahwa anggota humas pemerintah menyampaikan informasi publik yang benar dan akurat serta membentuk citra humas pemerintah yang positif di masyarakat. Dari peraturan tersebut dapat dipahami bahwa humas pemerintah dituntut untuk mengutamakan kompetensi, menjaga citra positif pemerintah di mata masyarakat melalui sikap dan perilaku anggota humas dengan mengindahkan etika yang berlaku, dan menyadari konsekuensi tindakannya.

Sementara menurut Keputusan Menteri Komunikasi dan Informasi nomor 317/KEP/M.KOMINFO/8/2007 dikutip dari Trihandayani, Hairunnisa dan Nurliah (2018) tentang Kode Etik Humas Pemerintahan, Etika adalah nilai-nilai moral yang mengikat dalam berucap, bersikap dan berperilaku dalam pelaksanaan tugas, fungsi wewenang dan tanggung jawab. Dari penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa sikap dan perilaku diantaranya terealisasi dalam berkomunikasi baik secara langsung kepada masyarakat maupun komunikasi termediasi termasuk komunikasi di media sosial.

Gaya bahasa komunikasi publik di media sosial memiliki karakter berbeda dengan komunikasi menggunakan media lain yang sifatnya lebih formal. Pemilihan kata dan bahasa dalam media sosial cenderung lebih menyesuaikan segmentasi audiens yang sangat beragam latar belakangnya, baik usia, pendidikan, ekonomi, daerah dan lain sebagainya. Bahasa yang digunakan dalam media sosial cenderung tidak terlalu formal seperti bahasa yang digunakan dalam komunikasi resmi misal dalam berita *website* resmi atau *press release* pemerintah. Bahasa

dalam media sosial kerap kali menggunakan bahasa yang tidak sesuai dengan ejaan yang disempurnakan (EYD) atau bahasa baku, namun seringkali menggunakan bahasa gaul dan model komunikasi verbal tertulis, sehingga kesan yang ditunjukkan bisa saja kurang begitu formal, termasuk komunikasi dari netizen/publik ketika menulis komentar.

Salah satu media sosial milik pemerintah yang cukup menarik perhatian dengan tweet yang pernah mendapat kritikan dan komentar negatif dari netizen adalah akun Twitter milik Kementerian Komunikasi dan Informatika @kemkominfo dengan tweet nya "*Tidak suka? Tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet, bro!*". Dalam kajian ini akan dibahas mengenai etika komunikasi publik yang dilakukan humas pemerintah di media sosial dalam hal ini @kemkominfo. Dalam tulisan ini juga meninjau akun Twitter milik Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika @infoBMKG yang lebih diterima oleh netizen dalam kaitannya dengan etika komunikasi pada publik selaku sumber informasi resmi milik instansi pemerintah.

Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah

Humas pemerintah sebagai ujung tombak penyebaran informasi pemerintah kepada masyarakat/publik memiliki tugas yang sangat sentral. Tugas pokok humas pemerintah menurut Rosady Ruslan (2014) yaitu: 1) Mengamankan kebijakan pemerintah; 2) Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan informasi kebijaksanaan serta program-program kerja secara nasional kepada masyarakat; 3) Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, dan keinginan publiknya; 4) Berperan serta menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Kegiatan rutin yang dilaksanakan humas pemerintah dalam menunjang pelaksanaan tugas dan fungsinya menurut Ruslan (2014) diantaranya: 1) Membangun dan membina saling pengertian antara pimpinan

lembaga/instansi pemerintah dengan khalayak eksternal dan internal; 2) Memberikan pelayanan dan informasi baik bersumber dari lembaga maupun dari publiknya; 3) Mendokumentasikan setiap peristiwa, kegiatan, atau acara penting yang terjadi di lingkungan lembaga/instansi pemerintah; 4) Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga; 5) Membuat produk publikasi humas.

Bertrand R. Canfield dalam Ardianto (2013) menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah diantaranya: 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum/publik; 2) Memelihara komunikasi yang baik, baik internal atau eksternal; 3) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Humas pemerintah mempunyai peran ke luar dengan berupaya memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan lembaga. Sedangkan peran ke dalam adalah menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak kemudian menyampaikan kepada pembuat kebijakan demi kepentingan bersama. Oleh karena itu, humas pemerintah lebih menekankan kepada meningkatkan pelayanan umum (*public service*). Humas pemerintah memiliki peran penting sebagai penghubung antara masyarakat/publik dengan pemerintah.

Etika Humas Pemerintah dalam Berkomunikasi Publik di Media Sosial

Kode Etik menurut Rini dalam Trihandayani, Hairunisa dan Nurliah (2018) merupakan suatu ikrar kelompok masyarakat tertentu yang memiliki kebersamaan kepentingan seperti kelompok dokter, guru, humas, dan sebagainya. Kode etik lahir karena adanya rasa tanggung jawab yang tulus dari kelompok masyarakat yang berikrar dan ditujukan kepada para anggotanya untuk bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan pola kode etik yang disepakati. Kode etik adalah persetujuan bersama yang timbul dalam diri para anggota itu sendiri untuk mengarahkan mereka sesuai dengan nilai-nilai ideal yang diharapkan. Jadi

kode etik adalah hasil murni yang sesuai dengan aspirasi profesi suatu kelompok tertentu demi kepentingan bersama dan kerukunan.

Menurut Haryatmoko (2007) secara umum etika diartikan sebagai tata cara pergaulan, aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam bermasyarakat dan menentukan nilai baik dan nilai tidak baik. Etika berhubungan dengan 4 hal (Suseno, 1993) yaitu: 1) Dilihat dari segi objek pembahasannya, etika berupaya membahas perbuatan yang dilakukan oleh manusia; 2) Dilihat dari segi sumbernya, etika bersumber pada akal pikiran atau filsafat. Sebagai hasil pemikiran, maka etika tidak bersifat mutlak, *absolute* dan tidak pula universal, namun bersifat terbatas, dapat berubah, memiliki kekurangan, kelebihan dan sebagainya. Selain itu, etika juga memanfaatkan berbagai ilmu yang membahas perilaku manusia seperti ilmu Antropologi, Psikologi, Sosiologi, Ilmu Politik, Ilmu Ekonomi dan sebagainya; 3) Dilihat dari segi fungsinya, etika berfungsi sebagai penilai, penentu dan penetap terhadap sesuatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yaitu apakah perbuatan tersebut akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat, hina dan sebagainya. Dengan demikian etika lebih berperan sebagai konseptor terhadap sejumlah perilaku yang dilaksanakan oleh manusia. Etika lebih mengacu kepada pengkajian sistem nilai-nilai yang ada; 4) Dilihat dari segi sifatnya, etika bersifat relatif yakni dapat berubah-ubah sesuai dengan tuntutan zaman.

Sementara menurut Johannesen dalam Nugroho (2008), perspektif politik diperlukan 4 pedoman etika, yaitu: 1) Menumbuhkan kebiasaan bersikap adil dengan memilih dan menampilkan fakta dan pendapat secara terbuka; 2) Mengutamakan motivasi umum dari pada motivasi pribadi; dan 3) Menanamkan kebiasaan menghormati perbedaan pendapat. Nilsen dalam Johannesen dalam Nugroho (2008) mengatakan bahwa untuk mencapai etika komunikasi, perlu memperhatikan sifat-sifat berikut: 1) Penghormatan terhadap seseorang sebagai perorangan tanpa memandang umur,

status atau hubungannya dengan pembicara; 2) Penghormatan terhadap ide, perasaan, maksud dan integritas orang lain; 3) Sikap suka membolehkan, keobjektifan, dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi; 4) Penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai alternatif; 5) Terlebih dahulu mendengarkan dengan cermat dan hati-hati sebelum menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan. Etika berkomunikasi dalam implementasinya antara lain dapat diketahui dari komunikasi yang santun. Komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasi diri serta bekerja sama. Kita hanya bisa saling mengerti dan memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikehendaki orang melalui komunikasi yang diekspresikan dengan menggunakan berbagai saluran, baik verbal maupun non-verbal. Pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi, bisa berdampak positif atau sebaliknya. Komunikasi akan lebih bernilai positif apabila para peserta komunikasi mengetahui dan menguasai teknik berkomunikasi yang baik, dan beretika.

Aktivitas komunikasi humas pemerintah tidak dapat dipisahkan dari media yang digunakannya. Sebagai corong pemerintah, praktisi humas pemerintah harus memperhatikan etika berkomunikasi, baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan media. Di era media baru, komunikasi secara *online* membutuhkan etika dalam berbicara di depan publik, dimana media baru juga merupakan ruang publik. Dengan media baru, publik dapat mengakses informasi dan komunikasi dapat dilakukan secara interaktif oleh publik dengan humas pemerintah, artinya komunikasi tidak hanya dilakukan secara dua arah namun dapat terjadi secara masif, semua pengguna dapat menuliskan komentarnya. Etika berkomunikasi pada media baru sangat penting diterapkan oleh semua pengguna, termasuk praktisi humas pemerintah. Etika

bermedia sosial menjadi pedoman dalam penulisan komentar, *caption* dan pembuatan konten dalam media sosial.

Setiap pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi/*sharing* informasi, dan menciptakan isi/konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Mulyana, 2014). Anderas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan penukaran '*UsergeneratedContent*'. (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Komunikasi di media baru termasuk media sosial berbeda dengan komunikasi resmi, misalnya *press release* atau media resmi lain yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui humas pemerintah yang cenderung formal dan kaku. Komunikasi di media sosial cenderung menggunakan bahasa tidak baku karena bahasa di media sosial berfungsi untuk komunikasi, yang dapat membangun dan memelihara hubungan sosial, misalnya dalam komentar atau *chatting*. (Sudaryanto dalam Atmawati, 2016). Pada media *online* komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Apa yang diungkapkan seseorang dalam media sosial, akan bisa dilihat khalayak banyak, sehingga komunikasi massa terjadi. (Watie, 2011). Bahasa di media sosial bukanlah bahasa resmi sebagaimana menulis artikel karya ilmiah, makalah, jurnal, skripsi dan tesis. Hal ini disebabkan karakter media sosial yang cenderung seperti komunikasi berupa obrolan, hanya saja termediasi oleh aplikasi dan bersifat interaktifitas yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew dalam Watie). Media sosial seakan menjadi tempat menumpahkan cerita segala aktivitas, luapan emosi dalam bentuk tulisan atau foto yang tidak jarang mengesampingkan etika yang ada. (West & Turner dalam Watie, 2011). Media sosial tidak lagi menjadi media berbagi informasi

tapi hanya berbagi sensasi, bahkan menjadi media publikasi informasi yang bersifat pribadi, hal ini menunjukkan media sosial bersifat transparansi sosial, yaitu satu kondisi lenyapnya kategori sosial, batas sosial, hirarki sosial yang sebelumnya membentuk suatu masyarakat. (Watie, 2011).

Komunikasi yang baik dalam media sosial yaitu jangan menggunakan kata kasar, provokatif, porno ataupun SARA; jangan memposting artikel atau status bohong; jangan menduplikat artikel atau gambar yang mempunyai hak cipta, serta memberikan komentar yang relevan (Mursito, 2006). Selain itu perlu pemilihan kata yang tepat bagi humas pemerintah agar kata/kalimat yang digunakan mudah dipahami, tidak menyinggung, tidak meremehkan/merendahkan orang lain/publik, tidak menimbulkan salah paham dan salah interpretasi, dan perlu pemilihan kata yang menarik sehingga dapat menarik perhatian dan nyaman bagi netizen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan analisa data kualitatif. Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat (Rakhmat, 2002: 24) dikutip dari Prasanti dan Indriana (2017) hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Deskriptif dalam Prasanti dan Indriana (2017) merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dalam penelitian ini

kasus yang menjadi fokus penelitian adalah penggunaan bahasa yang diunggah dalam media sosial. Sumber data penelitiannya adalah dokumen berupa teks yang diunggah pada akun twitter @kemkominfo. Selain itu melalui teknik purposive sampling, sampel penelitian juga menyuplik dari sumber data beberapa komentar netizen yang berupa teks yang diunggah dalam media sosial. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi. Menurut Yin (2000:109), teknik tersebut merupakan dasar bagi pengumpulan data yang esensial dalam studi kasus.

Analisa dikaitkan dengan etika komunikasi publik yang dilakukan oleh akun @kemkominfo di media Twitter. Selain itu juga akan menganalisis kata dan bahasa yang digunakan oleh akun Twitter @infoBMKG untuk membandingkan penggunaan kata, kalimat dan gaya bahasa yang digunakan kedua akun resmi pemerintah.

Validasi data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan menggunakan metode induktif dengan model interaktif dari Miles & Huberman (2004:23) yang dikutip dari Prasanti dan Indriana (2017), yang melibatkan tiga komponen meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi.

Penelitian ini juga menggunakan metode *online desk research*, di mana data dikumpulkan melalui media online dalam penelitian ini yaitu akun Twitter @kemkominfo dan @infoBMKG.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diulas mengenai etika komunikasi publik dalam bermedia sosial pada media sosial resmi pemerintah. Pemilihan kata yang dianggap kurang tepat yang dilakukan praktisi humas pemerintah dalam berkomunikasi di media sosial dapat memunculkan permasalahan termasuk munculnya kritikan dari netizen/publik karena dianggap komunikasi

yang dilakukan tidak mengindahkan etika komunikasi. Seperti pada kasus media sosial Twitter @kemkominfo. Pada Twitter resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika, Humas Kominfo menyebut dirinya sebagai #Minfo (Ditulis menggunakan *hashtag*). Akun Twitter ini mendapat sindiran *retweet* dari akun @ibnudona yang menulis *twit*, “*Mimin @kominfo stupid dan tidak professional*”.

Gambar 1. Twit Netizen @ibnudona



Sumber: *screenshot* akun twitter Ibnu Dona (2018)

Gambar 1 adalah *twit* tanggapan komentar dari Ibnu Dona (@ibnudona) atas *twit* @Ndon08Back. @ibnudona menuliskan “*Wkwkwkwkwk Mimin @kemkominfo stupid dan tidak professional*”. Dikutip dari pemberitaan Malangtimes (2018) yang menuliskan bahwa kritik pedas warganet tersebut dipicu berbagai pertanyaan yang tidak mendapatkan jawaban dari akun resmi Kemenkominfo. Dari sini, kemudian #Minfo menjawab melalui media sosial Twitter pada tanggal 2 Desember 2018 jam 9.25 AM dengan kalimat, “*Dear Ibnu, Terima kasih atas apresiasinya. #Minfo terus berupaya maksimal menjawab replay #SobatKom. Tidak suka? Tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet bro! Salam, #Minfo*”

Gambar 2. Twit Admin Twitter @kemkominfo



Sumber: *screenshot* akun twitter Kementerian Kominfo (2018)

Dalam kalimat yang ditulis admin Twitter @kemkominfo tersebut terdapat kalimat yang dianggap kurang pantas oleh netizen, dianggap tidak menghargai netizen/publik seolah-olah tidak peduli netizen (yang disebut #SobatKom) yang merupakan publik dari lembaga pemerintah. *Twit* yang disampaikan admin Twitter @kemkominfo dianggap tidak sopan sebagai perwakilan dari lembaga pemerintah. Banyak komentar yang muncul dari netizen yang menuliskan komentar dan menyayangkan sikap admin Twitter @kemkominfo. Dari hasil pengamatan pemilihan dan penggunaan kata dan bahasa sebagai bentuk komunikasi publik yang dilakukan #Minfo, ada beberapa kata yang sifatnya netral yaitu “*Dear Ibnu, Terima kasih atas apresiasinya. #Minfo terus berupaya maksimal menjawab replay #SobatKom*”. Namun pada kalimat kedua pemilihan kalimat yang digunakan “*Tidak suka tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet, bro!*”. Kalimat “*Tidak suka tinggal unfollow saja!*” dapat dimaknai bahwa jika Sobatkom dalam hal ini @ibnudona tidak menyukai sikap, kata-kata, jawaban atau tanggapan yang diberikan #Minfo, maka dari kalimat tersebut terkesan makna bahwa #Minfo memberikan saran kepada @ibnudona agar *unfollow* akun Twitter @kemkominfo. Kemudian pada kalimat selanjutnya “*Hidup jangan dibuat*

ribet, bro!”, makna kalimat ini terkesan bahwa #Minfo memberikan saran agar @ibnudona mengikuti saran #Minfo untuk *unfollow* akun Twitter @kemkominfo agar hidup @ibnudona tidak repot/ribet, atau jangan ribet banyak menulis twit/komentar cukup unfollow akun twitter @kemkominfo maka masalah akan selesai. Kedua kalimat tersebut menggunakan tanda seru di akhir kalimat. Makna tanda seru menurut kamus besar.com dipakai sesudah ungkapan dan pernyataan yg berupa seruan atau perintah, yg menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan, atau rasa emosi yg kuat. Kedua kalimat “*Tidak suka tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet, bro!*”, pemilihan kata dan bahasanya memiliki kesan emosi dan ditambah menggunakan tanda seru di tiap akhir kalimatnya juga menunjukkan kesan emosi. Jika dilihat dari rentetan twit, besar kemungkinan emosi #Minfo terpacung oleh twit yang ditulis oleh @ibnudona. Kedua kalimat ini menjadi bumerang bagi #Minfo karena memunculkan banyak komentar dan kritikan dari para netizen.

Gambar 3. Twit Netizen @adjiematrix



Sumber: *screenshot* akun twitter Mas Adjie (2018)

Gambar 4. Twit Netizen @swastikologas



Sumber: *screenshot* akun twitter Swastikologas (2018)

Gambar 5. Twit Netizen Si Gesit Boros



Sumber: *screenshot* akun twitter Si Gesit boros (2018)

Gambar 6. Twit Netizen @karindra10



Sumber: *screenshot* akun twitter Karindra (2018)

Komentar netizen disampaikan oleh akun Mas Adji (@adjiematrix) pada gambar 3, mengomentari bahwa sikap #Minfo konyol dan tidak profesional, selain itu berkomentar bahwa gaji #Minfo dibayar menggunakan uang rakyat dari pajak, sehingga apabila #Minfo tidak suka dengan ketidakpuasan

masyarakat sebaiknya bukan di serang balik, namun justru harus menjadi perbaikan instansi pemerintah dimana #Minfo bekerja dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hal yang sama disampaikan oleh netizen dengan akun Si Gesit Boros pada gambar 5 dan akun Karindra pada gambar 6 yang berkomentar bahwa admin #Minfo digaji menggunakan uang rakyat sehingga perlu menjaga sikap, tidak belagu dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat. Netizen akun @swastikolugas pada gambar 4 juga mengomentari twit #Minfo dan berpendapat bahwa menjadi admin Twitter kementerian harus siap menghadapi kata-kata pedas dari netizen, dan menulis komentar bahwa #Minfo perlu dipertimbangkan profesionalitasnya.

Komentar juga muncul dari netizen yang lain, yang berkomentar bahwa akun @kemkominfo adalah akun resmi pemerintah, dan bukan akun pribadi.

Gambar 8. Twit Netizen Mashury Baidowi



Sumber: *screenshot* akun twitter Mashury Baidowi (2018)

Gambar 9. Twit Netizen Masngudi



Sumber: *screenshot* akun twitter Masngudi (2018)

Gambar 10. Twit Netizen Hendra Bima



Sumber: *screenshot* akun twitter Hendra Bima (2018)

Gambar 11. Twit Netizen Michael Ngatemi



Sumber: *screenshot* akun twitter Michael Ngatemi (2018)

Gambar 12. Twit Netizen Azka



Sumber: *screenshot* akun twitter
@musyaffaazka (2018)

Gambar 13. Twit Netizen Rujak Bebeg



Sumber: *screenshot* akun twitter rujak
bebeg (2018)

Gambar 14. Twit Netizen Dioda Berjalan



Sumber: *screenshot* akun twitter Dioda
Berjalan (2018)

Gambar 15. Twit Netizen Shandya



Sumber: *screenshot* akun twitter Shandya
(2018)

Gambar 16. Twit Netizen Red Rose Borneo



Sumber: *screenshot* akun twitter Red
Rose Borneo (2018)

Gambar 17. Twit Netizen Dede



Sumber: *screenshot* akun twitter Dede
(2018)

Netizen @masngudi17 pada gambar 9 mengomentari cara berkomunikasi #Minfo yang tidak sepatasnya apalagi #Minfo adalah representasi negara dan merupakan admin media sosial resmi institusi pemerintah. Hal yang sama disampaikan oleh Michael Ngatemi pada gambar 11 yang berkomentar tentang cara Kementerian Komunikasi dan Informatika berkomunikasi kepada masyarakat dengan menuliskan *mention* akun Twitter Menteri Komunikasi dan Informatika saat itu @rudiantara_id. Michael Ngatemi berpendapat bahwa admin-admin Twitter instansi pemerintah diisi anak-anak milenial yang emosinya masih labil, sehingga belum dapat membedakan antara akun pribadi dan akun resmi pemerintah. Pada gambar 12 yang ditulis oleh akun @musyaffaazka mengomentari tentang sikap #Minfo yang tidak tepat, @musyaffaazka berpendapat bahwa #Minfo mau asik dan kekinian seperti akun instansi pemerintah yang lain, namun malah 'Sok asik'. Sementara akun @deviyahya pada gambar 13 mengomentari bahwa kalimat yang disampaikan #Minfo seperti jawaban anak SMP, artinya bahwa kalimat jawaban yang disampaikan oleh #Minfo tidak tepat dilakukan oleh admin media sosial resmi instansi pemerintah.

Selain cara berkomunikasi, ada pula netizen yang mengomentari tentang etika #Minfo seperti akun @Mrdioda pada gambar

14, yang mengomentari, “*Etikanya tidak begitu, sayang...*”, dari komentar tersebut diketahui bahwa menurut @Mrdioda etika #Minfo dalam berkomunikasi menggunakan akun media sosial pemerintah tidak tepat. Netizen lain Shandya pada gambar 15, Red Rose Borneo pada gambar 16 juga mengomentari tentang ketidakmampuan komunikasi publik yang dilakukan oleh #Minfo, dan menyarankan dialihkan tugas kepada orang yang lebih kompeten. Netizen Dede pada gambar 17 juga menyampaikan komentar yang sama agar admin mundur dari admin resmi instansi pemerintah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Komentar ini dapat dimaknai bahwa netizen mempertanyakan tentang keprofesionalitasan #Minfo. Media baru memungkinkan semua netizen dapat berkomentar secara luas. Media baru memberi ruang bebas bagi publik untuk berkomentar, seperti gambar 18 sampai 21, dengan komentar yang bermacam-macam.

Gambar 18. Twit Netizen Andre?



Sumber: *screenshot* akun twitter Andre? (2018)

Gambar 19. Twit Netizen Saudaranya



Sumber: *screenshot* akun twitter saudaraanya (2018)

Gambar 20. Twit Netizen Darah Betawi



Sumber: *screenshot* akun twitter Darah Betawi (2018)

Gambar 21. Twit Netizen Adit



Sumber: *screenshot* akun twitter Adit (2018)

Dari satu twit dapat memancing banyaknya komentar kritikan dari para netizen yang menyebutkan bahwa #Minfo dianggap tidak profesional, tidak menghargai publik karena pemilihan bahasa dan kalimat yang menunjukkan ketidakpedulian dan tidak responsif secara positif, tidak menerapkan etika dalam berkomunikasi bermedia sosial dan tidak menjaga citra positif sebagai perwakilan resmi pemerintah yang notabene merupakan pegawai yang dibayar oleh rakyat.

Dari analisa dan pembahasan tersebut maka pemilihan kata, bahasa, kalimat dan tanda baca sangat penting diperhatikan dalam berkomunikasi kepada publik termasuk di media sosial. Penggunaan kata, bahasa, kalimat dan tanda baca yang tidak tepat atau menunjukkan emosi dapat memicu kritik dan komentar negatif dari netizen, apalagi dalam komunikasi yang dilakukan oleh admin media sosial resmi milik pemerintah. Hal ini tidak selayaknya dilakukan humas pemerintah memiliki tugas, fungsi dan kode etik sebagai humas pemerintah.

Komentar-komentar yang memancing emosi admin kerap kali muncul dari netizen,

namun demikian untuk tetap menjaga komunikasi agar tetap berjalan baik, menghindari munculnya permasalahan dengan netizen serta untuk menjaga citra pemerintah, kerap kali admin humas pemerintah dituntut untuk tidak mudah terpancing emosi dan menggunakan kata, bahasa dan kalimat yang bisa membuat netizen tidak tersulut emosi, yaitu menggunakan kata, kalimat bahasa yang lebih mudah diterima dan menarik bagi netizen.

Sebagai contoh penggunaan bahasa yang menarik untuk berkomunikasi telah diterapkan oleh admin media sosial pemerintah, salah satunya media sosial Twitter resmi Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) pada akun Twitter @infoBMKG berikut:



Sumber: *screenshot* @infoBMKG (2018)

Gambar 23. Twit admin tentang aplikasi BMKG



Sumber: *screenshot* @infoBMKG (2018)

Pada gambar 22 merupakan contoh *chat* antara netizen Rosalind dengan akun @Lya_RosaLie pada tanggal 2 Oktober 2018, yang menanyakan dan meminta penjelasan kepada admin resmi Twitter @infoBMKG tentang aplikasi prediksi gempa. Netizen Rosalind dengan akun @Lya_Rosalie meminta penjelasan karena banyak informasi yang beredar di masyarakat yang membuat panik dan resah tentang gempa bumi. Pada gambar 22 tersebut admin @infoBMKG yang menyebut dirinya mimin menjawab dengan memberi penjelasan mengenai aplikasi informasi gempa yang ditanyakan netizen Rosalind dan fungsi aplikasi tersebut. Pemilihan bahasa yang digunakan untuk menjawab komentar/pertanyaan netizen Rosalind yaitu menggunakan bahasa baku, Bahasa Indonesia yang baik dan benar, sesuai pertanyaan dan tidak menggunakan kata yang dapat menyinggung netizen. Gaya bahasa yang digunakan cenderung bahasa formal. Begitu pula cara berkomunikasi mimin pada gambar 23. Ketika pertanyaan netizen bersifat formal, maka admin juga menjawab dengan cara formal.

Berbeda dengan gambar 24 yang merupakan jawaban mimin @infoBMKG

terhadap pertanyaan netizen Cai dengan akun @sucisartikap yang menanyakan tentang SMS dari BMKG seputar informasi gempa bumi. Dari gambar tersebut pertanyaan netizen Cai dengan akun @sucisartikap cukup menarik yaitu menanyakan pulsa BMKG yang tidak pernah habis meski setiap kali ada gempa semua netizen selalu mendapatkan pesan singkat tentang info gempa. Pertanyaan kedua masih dari netizen yang sama tentang BMKG yang memiliki nomor semua masyarakat, dan ajakan Cai dengan akun @sucisartikap untuk mengobrol dengan mimin @infoBMKG. Tidak dapat dihindari karena media sosial bersifat masif, dan terdapat fasilitas komentar, maka berbagai jenis komentar apakah komentar lucu, komentar biasa, komentar nyinyir tidak dapat dibendung oleh mimin @infoBMKG, termasuk komentar iseng yang dilakukan netizen Cai dengan akun @sucisartikap. Namun demikian sikap mimin @infoBMKG pada gambar 24 mampu beradaptasi dengan cara berkomunikasi netizen Cai dengan akun @sucisartikap, dengan menjawab komentar/pertanyaan dan memberikan penjelasan berupa informasi yang benar, namun selanjutnya juga menyelipkan kalimat gurauan untuk memberikan unsur humor sebagai tanggapan kepada netizen yang iseng tersebut, namun pemilihan kata, bahasa dan cara berkomunikasi tetap santun dan beretika serta tidak menggunakan kata-kata yang menyinggung netizen, yaitu dengan menjawab pertanyaan pertama “Mimin gak minta pulsa jika kehabisan” dan jawaban kedua “Mimin gagal gombalin kamu karena gagal nyimpen nomor kamu”. Jawaban pertama relevan dengan pertanyaan namun juga diberikan candaan/humor dengan dikaitkan seringnya tersebar pesan singkat atau *chat* yang meminta pulsa dari nomor tidak dikenal, seperti ‘Mama minta pulsa’, dan humor ini sudah menjadi candaan umum di kalangan publik. Begitu pula dengan jawaban ke dua yang memilih kata, “Gagal gombalin kamu” sebagai jawaban kepada netizen yang mengajak *chat* admin @infoBMKG. Kalimat ini terkesan lucu, dan bahkan menarik bagi netizen, sehingga bisa

menjadi unsur humor yang membuat netizen nyaman ketika berkomunikasi menggunakan media sosial.

Masih bertema seputar gempa bumi, untuk menjawab pertanyaan netizen yang bermacam-macam memang membutuhkan kemampuan komunikasi publik yang dapat diterima oleh segmentasi audiens/publik/netizen, sementara netizen media sosial sangat plural/bermacam-macam baik dari sisi usia, latar belakang budaya, latar belakang pendidikan, latar belakang ekonomi dan lain sebagainya. Seperti gambar 25, untuk menjawab pertanyaan netizen @ay_pcyool mengenai bedanya gempa dan lindu, maka mimin @infoBMKG, menjawab sesuai pengetahuan admin, kemudian kembali menyelipkan komentar humor agar obrolan pada media sosial tersebut tidak terlalu terkesan formal, kaku, dan bisa diterima, yaitu penggunaan kalimat “*Kalau lindu dapat diamati dengan seismometer, tapi kalau rindu hanya dapat diamati oleh hati*”. Pemilihan candaan/humor yang terkesan lucu, menyentuh namun tidak menyinggung netizen dan tidak mengandung unsur SARA.

Gambar 24. Jawaban @infoBMKG kepada @sucisartikap



Sumber: *screenshot @infoBMKG* (2018)

Gambar 25. Jawaban @infoBMKG kepada @ay_pcycol



Sumber: *screenshot @infoBMKG* (2018)

Gambar 26. Twit @infoBMKG tentang prakiraan cuaca



Sumber: *screenshot @infoBMKG* (2018)

Hal serupa juga menjadi pilihan gaya bahasa yang digunakan mimin @infoBMKG pada twitnya tentang pengantar informasi prakiraan cuaca. Informasi yang ingin disampaikan adalah data dan peta prakiraan cuaca di Indonesia, namun dengan pengantar twit yang menarik, lucu dan mampu menyentuh audiens/netizen yaitu dengan pemilihan kalimat “Musim hujan telah tiba. Yang lagi nyusun skripsi amankan bahan skripsinya di ‘media darling’”. Pastikan

password nya “bukannamamantan”. Kalimat ini sebenarnya tidak ada relevansinya secara langsung dengan prakiraan cuaca namun dengan unsur humor dapat dikaitkan dengan kata-kata yang lucu dan menarik perhatian netizen. Gaya komunikasi publik pada media sosial yang sopan, komunikatif, beretika, tidak kaku, tidak menyinggung netizen, namun tetap mampu menarik perhatian netizen dengan diselipkan unsur humor, dan tetap melayani pertanyaan publik dengan memberikan informasi yang valid. Komunikasi publik yang baik telah diterapkan dalam cara berkomunikasi menggunakan media sosial pada akun Twitter @infoBMKG sebagai akun resmi pemerintah dan akun rujukan serta sumber informasi bagi publik. Komunikasi publik dalam bermedia sosial yang dilakukan praktisi humas/operator akun Twitter @infoBMKG dapat menjadi contoh yang baik di era kemajuan teknologi saat ini dengan karakter media baru dan karakter publik yang sangat plural serta sifatnya sangat masif dalam mengkonsumsi informasi maupun dalam komunikasi secara interaktif.

KESIMPULAN

Analisa dengan pengamatan twit pada akun Twitter @kemkominfo dan akun Twitter @infoBMKG serta komentar para netizen tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi kepada publik yang termediasi, dalam kasus ini media sosial tetap harus memperhatikan beberapa hal diantaranya:

1. Kepemilikan media sosial yang digunakan. Media sosial yang merupakan akun resmi pemerintah merupakan representasi instansi pemerintah, dimana lembaga tersebut bertugas untuk melayani publik, sehingga tetap harus menghormati publik, untuk menjaga hubungan baik antara instansi pemerintah dengan publik.
2. Cara berkomunikasi di media sosial harus memperhatikan pemilihan kata, gaya bahasa, dan penggunaan tanda baca, dan juga penggunaan emotikon. Penting bagi akun pemerintah/admin akun pemerintah untuk memilih kata yang tepat, kata yang

bersifat informatif untuk memberikan layanan informasi kepada publik, kata yang mudah dipahami, kata yang tidak menyingung netizen/publik apalagi kata-kata yang provokatif dan mengandung unsur SARA. Pemilihan gaya bahasa dapat menggunakan gaya bahasa formal yang santun atau gaya bahasa yang cenderung 'Gaul' kekinian yang dapat diterima bagi kalangan anak muda, namun tetap memilih kata-kata yang baik dan benar, hal ini dilakukan untuk menjaga citra pemerintah.

3. Pahami karakter media sosial yang digunakan, apakah Telegram, Line, Facebook, Instagram, Twitter atau media sosial lain, karena masing masing media sosial memiliki karakter yang berbeda.
4. Pahami segmentasi audiens, yaitu pahami latar belakang, pendidikan, usia, aspek ekonomi, karena hal ini mempengaruhi cara berkomunikasi, gaya penyampaian pesan/gaya penulisan dan pemahaman terhadap informasi yang dibagikan oleh humas pemerintah, misalnya Twitter, kecenderungan pengguna Twitter adalah publik yang berpendidikan.
5. Etika dalam berkomunikasi di media sosial harus diterapkan. Hal ini penting untuk menciptakan rasa menghargai dan menghormati kepada netizen yang merupakan publik yang harus dilayani oleh lembaga/instansi pemerintah, untuk menghindari timbulnya permasalahan, serta untuk menjaga citra pemerintah di mata publik.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini maka saran yang bisa diberikan yaitu:

1. Perlunya pemahaman kembali tentang tugas, fungsi serta posisi humas/admin media sosial lembaga/instansi pemerintah dan posisinya sebagai pengelola media sosial resmi pemerintah.
2. Perlunya pemahaman kembali tentang kode etik humas pemerintah dan etika komunikasi publik menggunakan media baru termasuk dalam bermedia sosial

kepada humas/admin media sosial lembaga/instansi pemerintah.

3. Perlunya pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kemampuan, keahlian serta peningkatan kompetensi bagi praktisi humas/operator media sosial resmi pemerintah, misalnya pelatihan dalam pengelolaan media informasi, tidak hanya peningkatan dalam bidang kemampuan pemanfaatan teknologi namun juga manajemen konten, termasuk manajemen dan strategi dalam menghadapi audiens/publik/netizen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi*. Indonesia: Kanisius
- Kaplan, A. M., Michael H. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Mursito. (2006). *Memahami Institusi Media (Sebuah Pengantar)*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI Nomor 30 Tahun 2011 Tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif RND*. Bandung: Alfabeta
- Suseno, F.M. (1993). *Etika Dasar*. Jakarta: Pustaka Filsafat
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2018 Tentang Keterbukaan Informasi Publik
- Jurnal**
- Atmawati, Dwi. (2016). *Penggunaan Bahasa Pada Media Sosial*. International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics
- Fahri, M.E, dan Unde A.A. (2018). *Analisis Peran dan Fungsi Humas Pemerintah Di Era Keterbukaan Informasi Pada*

- Sekretariat DPRD Provinsi Sulawesi Tengah. Jurnal Komunikasi KABERA. Vol. 7 No. 2 Juli-Desember 2018*
- Prasanti, D, dan Indriani S.S. (2017). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti Kab. Bandung Barat. Vol 10, No.01.*
- Nugrahini, Farida. (2017). *Penggunaan Bahasa dalam Media Sosial dan Implikasinya terhadap Karakter Bangsa. Jurnal Stilistika, Vol. 3, No. 1.*
- Nugroho, Y. (2008). *Adopting Technology, Transforming Society: The Internet and The Reshaping of Civil Society Activism in Indonesia. International Journal of Emerging Technologies and Society Vol. 6 No. 22*
- Trihandayani N, Hairunisa, Nurliah. (2018). *Implementasi Kode Etik Humas Pemerintahan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.Kominfo/8/2007 Di Humas Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Kalimantan Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 6. No. 1 Hal. 483-492*
- Watie, Errika Dwi Setya. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial. The Messenger Vol. III No. 1 Edisi Juli 2011*
- Website**
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> (Diakses 21 Januari 2020)
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6134/Peran+Humas+dalam+Implementasi+Government+Public+Relation/0/berita_satker (Diakses 9 Desember 2019)
- <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp> (Diakses 15 April 2020)
- <https://www.malangtimes.com/baca/33741/20181202/113500/disebut-hanya-balas-akun-cabe-cabe-admin-kementerian-kominfo-tidak-suka-unfollow-saja> (Diakses 30 Maret 2020)
- kementerian kominfo. (2018, Desember 2). Dear Ibnu, Terima kasih atas apresiasinya. #Minfo terus berupaya maksimal menjawab replay #sobatkom, Tidak suka? Tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet bro! Salam, #Minfo [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Ibnu dona. (2018, Desember 2). Wkwkwkwkw Mimin @kemkomifo stupid dan tdk professional. [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/ibnudona/status/1069053514117087232>
- Mas Adjie. (2018, Desember 2). Ini benar2 konyol dan tidak profesional dari admin official kementerian. Kami semua bayar pajak salah satunya buat bayar gaji lo. Kalo kalian tidak suka dengan ketidakpuasan masyarakat, telan saja dan jadikan untuk perbaikan, bukannya malah dibalik. Dasar rezim sontoloyo! [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/adjiematrix/status/1069212114521272321>
- Swastikolugas. (2018, Desember 2). Ga boleh gitu ih jadi admin harus siap ngadepin kata2 pedas, admin kominfo lagi, wah perlu dipertimbangkan profesionalitas nya [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Si Gesit Boros. (2018, Desember 2). Sorry-sorry aja nih min, situ digaji pake duit rakyat, ga usah belagu, udah kewajiban situ buat memberikan pelayanan yang terbaik [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Karindra. (2018, Desember 2). Wow....emejing jawaban mimin yang dibayar pke duit rakyat [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/karindra10/status/1069077495486439424>
- Mashury Baidowi. (2018, Desember 2). Ini akun pemerintah mas bukan akun pribadi, jgn semena-mena pakainya. Wajar netizen komentar soal tweet yang ga enak dilihat, karena kami ini

- nyari info ya dari akun ini. Seharusnya introspeksi dan jd bahan evaluasi [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/mashuri25/status/1069245250525249536>
- Masngudi (2018, Desember 6). Ini admin instansi resmi Negara kok kek gini cara komunikasinya..hadehh, inget bro anda ini representasi Negara bukan akun pribadi [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Hendra Bima. (2018, Desember 7). Biji beruang biru dongker lo min, elo bawa nama Negara keleus, bkan bawa nama geng k pop [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Michael Ngatemi. (2018, Desember 7). Masa begini nih Pak @rudiantara_id , cara kementerian Bapak berkomunikasi dengan masyarakat. ada kecenderungan admin2 twitter instansi pemerintah diisi ank2 millenials yg emosinya msh labil Blm bisa bedakan mana akun pribadi mana yg dia sebagai admin [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- @musyaffaazka. (2018 Desember 2). Mau asik dan kekinian kaya akun instansi pemerintah yg lain tapi malah 'sok' asik☺ [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Rujak bebeg. (2018, Desember 2) “Tidak suka? Tinggal unfollow saja!” Macem jawaban anak smp. [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/deviyahya/status/1069205767880724480>
- Dioda Berjalan. (2018. Desember 6). Etikanya tidak begitu, sayang... [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/Mrdioda/status/1069255824692850688>
- Shandya and -2 others. (2018, Desember 2). Dear mimin, akun yang anda pegang ini mewakili satu instansi pemerintah. Kalau tidak mampu untuk public speaking yang baik, sebaiknya alihkan tugas anda ke orang yg lebih kompeten [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/shandya/status/1069202270602969088>
- Red Rose Borneo. (2018, Desember 7). Miming a jelas nih. Udah minum obat min? Ga diajarin public speaking ya? [twitter post]. Retrieved from https://twitter.com/andi_btg/status/1069069832199450625
- Dede. (2018, Desember 2). Min, sy yakin anda lbh berilmu dr saya, sy jg yakin bnyk pertimbangan sampai akhirnya menjadikan anda admin akun ini. Tapi ada satu halyg anda lupa, akun ini akun instansi pemerintah, contreng verified & mewakili instansi anda. Jd klo mmg tidak bs mengayomi netijen, lbh baik mundur [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/deirfed/status/1069218831820713989>
- Andre?.(2018, Desember 2). Pak @rudiantara_id masih punya stok admin lain kan.yg ini deportasi ajah jd admin gossip selebriti. [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Saudaranya. (2018, Desember 6). Aku gak mau unfollow, aku suka dg keributan. Yo yo ayo yo ayo yo yo ayo... [twitter post]. Retrieved from https://twitter.com/saudaranya_nih/status/1069237537154027520
- Darah Betawi. (2018, Desember 7). Hidup jangan baper bro...[twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/kemkominfo/status/1069055001035649024>
- Adit. (2018, Desemebr 7). Sudah hamper 12 jam. Twit belum dihapus dan Admin belum minta maaf, Bodoh satu kementerian masa? Cc:@rudiantara_id [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/aditryan/status/1069204625813778432>
- RosaLind (2018, Oktober 2). Aplikasi ini bisa prediksi gempa yg AKAN TERJADI atau info gempa yg SEDANG TERJADI? Krn banyak info

- diluar yg bikin orang resah dan panic. Bisa tolong diberi kejelasannya? [twitter post]. Retrieved from https://twitter.com/Lya_RosaLie/status/1046998563748814848
- BMKG. (2018, Oktober 2). Aplikasi ini menginformasikan parameter kejadian gempa bumi yang telah terjadi. Kurang lebih 5 menit setelah gempa, khususnya gempa bermagnitudo lebih dari 5.0 [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/infoBMKG/status/104700002244108288>
- BMKG. (2017, Desember 16). Silahkan teman-teman mengunduh aplikasi info#BMKG untuk update #gempa, #cuaca, kualitas udara, dan press release terkini. Sudah ada notifikasi untuk gempa bumi yang terjadi. Langsung unduh gratis di App Store (IOS) dan Play Store (Android). Cari "info BMKG". Semoga bermanfaat [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/infobmkg/status/941785803520274432?lang=en>
- BMKG. (2018, December 10). Begini dek.... Jika terjadi gempa $M > 5.0$, #BMKG akan menginformasikannya melalui SMS hasil kerjasama @kemkominfo dan operator untuk masyarakat di sekitar lokasi gempa melalui BTS. 1. Mimin gak minta pulsa jika kehabisan 2. Mimin gagal gombalin kamu, karena gak nyimpen nomor kamu [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/infoBMKG/status/1072131937714692096>
- BMKG. (2018, Desember 8). Yang mimin tahu, Lindu (bahasa Jawa gempa). . . Kalau Lindu bisa diamati dengan seismograf, tapi kalau "rindu" hanya bisa diamati oleh hati. ☹ [twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/infoBMKG/status/1071342771280084992>
- BMKG. (2018, December 10). Musim hujan telah tiba. Yang lagi nyusun skripsi amankan bahan skripsinya di 'media darling'... Pastikan passwordnya "bukannamamantan"!! [twitter post]. Retrieved from