

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL KOTAMADYA JAKARTA UTARA SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI KEPADA PUBLIK EKSTERNAL**

**Achmad Fathul Khoiri dan Rety Palupi**

Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Jakarta  
Email: achmadfathul95@gmail.com dan rety.ryp@bsi.ac.id

### **Abstrak**

*Humas di sebuah instansi pemerintah berperan penting dalam membangun komunikasi dengan publik eksternal. Seiring berkembangnya teknologi, proses komunikasi kepada publik eksternal dapat dilakukan melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi dilakukan Humas Walikota Jakarta Utara sebagai upaya penyebaran informasi kepada publik eksternal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara, observasi, kepustakaan, dokumentasi, dan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisa secara deskriptif sehingga memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti. Hasil dari peneliitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi oleh Humas Walikota Jakarta Utara dilakukan di platform media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Informasi disebarakan melalui platform media sosial dilakukan dalam bentuk foto dan video agar mudah dipahami oleh publik. Evaluasi pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi dianggap cukup berhasil, meskipun masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan masih banyak publik eksternal yang belum mengetahui akun-akun media sosial Humas Walikota Jakarta Utara.*

**Kata Kunci:** *Strategi Humas, Media Sosial, Media Publikasi*

### **Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai media publikasi yang paling diminati oleh masyarakat saat ini. Dikutip dari [www.websindo.com](http://www.websindo.com), berdasarkan data dari Kementerian Kominfo Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia. Hal inilah yang membuat penggunaan internet sebagai media komunikasi mulai diminati. Banyaknya jumlah pengguna internet, membuat penyampaian informasi akan menjadi lebih mudah dan cepat.

Internet menjadi sebuah alternatif pilihan yang tepat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Media internet sudah menyebar luas ke segala lapisan masyarakat perkotaan sampai ke lapisan pedesaan (Pramadita, 2017).

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas atau *Smartphone* (Setiadi, 2016). *Smartphone* kini menjadi alat komunikasi yang wajib dimiliki oleh setiap individu. Dengan adanya *Smartphone*, seseorang dapat mengakses informasi yang ada di internet dengan mudah. Kemudahan inilah yang membuat arus informasi di era globalisasi ini menjadi sangat cepat. Salah satu fasilitas internet yang sering digunakan dalam menyampaikan informasi adalah media sosial.

Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Fitriani, 2017). *Facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube* adalah contoh *platform* media sosial yang paling populer di kalangan publik. Dikutip dari [www.websindo.com](http://www.websindo.com), berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Hootsuite: Indonesian Digital Report 2019*, pengguna media sosial di Indonesia saat ini mencapai 150 juta jiwa dari 266 juta jiwa. Sedangkan *platform* yang sangat populer digunakan adalah *youtube* sebesar 88 persen, diikuti *facebook* 81 persen dan *instagram* 80 persen. Jumlah ini menunjukkan betapa besarnya potensi media sosial sebagai media publikasi.

Media sosial memiliki potensi besar dalam penyebaran informasi kepada publik eksternal. Hal ini dikarenakan publik eksternal adalah peran penting dalam hal reputasi instansi, kepercayaan dan informasi yang tersebar di publik. Salah satu potensi media sosial ada pada bidang humas lembaga pemerintah. Humas di lembaga pemerintah memiliki tanggung jawab untuk dapat menjadi penghubung antar lembaga pemerintah, lembaga pemerintah dengan lembaga-lembaga non pemerintah, lembaga pemerintah dengan media serta masyarakat luas. Humas pemerintah dituntut untuk dapat memilih media yang sesuai baik untuk publik internal maupun publik eksternal. Hal ini sudah diatur dalam UU Pasal 2 Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik: “setiap informasi publik harus dapat diperoleh dengan cepat, tepat waktu, biaya ringan dan cara yang sederhana”.

Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi juga sudah mulai diterapkan oleh Humas Walikota Jakarta Utara. Berdasarkan data yang sudah terpapar diatas, bahwa tren penggunaan media sosial semakin meningkat. Humas Walikota Jakarta Utara menyadari pentingnya mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan inovasi

dalam bidang teknologi khususnya media sosial. Pemanfaatan media sosial dilakukan dalam upaya memberikan informasi dan publikasi kepada publik eksternal. Hal ini dilakukan demi meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik eksternal, khususnya di Jakarta Utara.

### **Metode Penelitian**

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif berarti memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode deskriptif adalah “suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Giantika, 2016). Teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan cara: *Library Research* (Penelitian Kepustakaan) dan *Field Research* (Penelitian Lapangan) dengan cara wawancara dan observasi sehingga data yang akan diperoleh adalah data kualitatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Analisis Situasi Humas Walikota Jakarta Utara**

Melihat masih banyak publik eksternal yang kurang paham tentang program atau kegiatan yang dimiliki Walikota Jakarta Utara maka Humas Walikota Jakarta Utara yang dipegang oleh Suku Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Jakarta Utara selalu memperbaharui isi informasi mengenai kegiatan dan program Walikota Jakarta Utara melalui media sosial. Karena secara garis besar, humas pemerintah menyangkut tiga hal yaitu, Reputasi dan citra, Jembatan komunikasi dan *Mutual benefit relationship* (Nurnisya & Nurjanah, 2016). Dengan adanya media sosial ini akan membantu publik dalam mendapatkan informasi yang *up to date* tentang kegiatan dan program Walikota Jakarta Utara baik yang sudah terlaksana maupun yang akan dilaksanakan.

Berikut adalah Tabel Analisi SWOT dari Suku Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Jakarta Utara

Analisis SWOT Suku Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Jakarta Utara

Kategori	Keterangan
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi kepada publik agar mereka dapat mengetahui informasi tentang Program kerja Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melalui media sosial</li> <li>2. Publik dapat mengakses media sosial secara bebas sehingga proses penyebaran informasi akan menjadi lebih cepat</li> <li>3. Ditunjang dengan peralatan kerja yang memadai sehingga memudahkan proses kerja.</li> <li>4. Didukung dengan staf-staf yang cukup ahli dalam bidangnya masing masing.</li> </ol>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya sosialisasi kepada publik sehingga masih banyak publik eksternal yang belum mengetahui bahwa penyebaran informasi dilakukan melalui media sosial Humas Walikota Jakarta Utara</li> </ol>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kesempatan untuk lebih dikenal oleh masyarakat melalui media sosial</li> <li>2. Bekerjasama dengan humas dari lembaga lain dalam mempublikasikan informasi kepada publik eksternal</li> </ol>
<i>Threat</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren media sosial yang berubah-ubah setiap waktu membuat Humas Walikota Jakarta Utara harus selalu mengikuti perkembangan tren yang ada sehingga pengelolaan media sosial menjadi tidak maksimal</li> <li>2. Semakin terbukanya akses informasi akan semakin banyak kritik yang di dapat bagi Pemerintah Kota Jakarta Utara</li> </ol>

## 2. Tujuan Pemanfaatan Media Sosial Humas Walikota Jakarta Utara

Berdasarkan hasil observasi penulis dan wawancara dengan Bapak Hadi (*Key Informan*) sebagai salah satu Staf yang bertanggungjawab dibagian Komunikasi Informasi Publik, tujuan dari pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi tidak jauh dari bentuk pelayanan kepada masyarakat. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial diharapkan mampu menjangkau masyarakat sehingga masyarakat mengetahui segala aktivitas dan program kerja yang dilakukan oleh pemerintah kota Jakarta Utara.

Selain itu pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi kepada publik eksternal juga bertujuan untuk membantu UKPD yang ada di pemerintah kota Jakarta Utara dalam menyebarkan program atau kegiatan mereka. karena informasi-

informasi yang disebarakan melalui media sosial adalah proses-proses kerja, seperti rapat kerja, hingga pelaksanaan program yang dijalankan.

### 3. Target Khalayak/*Audience*

Target khalayak/*Audience* dalam pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi kepada publik ini adalah sebagai berikut:

#### a. Target Primer

##### 1. Demografi:

Jenis Kelamin : Laki-laki& perempuan

Usia : 17 sampai 38 tahun

2. Geografis : Publik eksternal yang berdomisili di Jakarta Utara.

3. Psikografis : Aktif menggunakan media sosial Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

#### b. Target Sekunder

##### 1. Demografi:

Jenis Kelamin : Laki-laki& perempuan

Usia : 17 sampai 50 tahun

2. Geografis : Publik eksternal yang berdomisili di DKI Jakarta.

3. Psikografis : Aktif menggunakan media sosial.

### 4. Strategi dan Taktik

Strategi diartikan diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif (Yusmawati, 2017). Berdasarkan hasil Observasi penulis serta hasil wawancara dengan (*Key Informan*) Bapak Hadi, strategi yang digunakan oleh Humas Walikota Jakarta Utara dalam pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi yaitu “Humas Walikota Jakarta Utara dalam menggunakan media sosial harus lebih aktif mempublikasikan informasi kepada publik eksternal guna menyajikan informasi yang *up to date* kepada masyarakat”.

Begitu pula dengan taktik yang dilakukan oleh Humas Walikota Jakarta Utara dalam menunjang strategi yang digunakan. Berikut taktiknya:

a. Bekerjasama dengan media-media *mainstream* seperti detik.com, kompas.com, beritajakarta.id dan lain-lain dalam melakukan penyebaran informasi.

- b. Humas Walkota Jakarta Utara dalam hal ini harus bisa menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat.
- c. Humas Walikota Jakarta Utara harus selalu mempertahankan mutu dari konten yang dibuat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat di Media Sosial
- d. Memilih *Platform* media sosial yang populer dikalangan masyarakat pada saat ini, seperti Instagram, Youtube, Facebook dan Instagram.
- e. Bekerjasama dengan UKPD lain dalam penyediaan konten untuk dipublikasikan ke media sosial Humas Walikota Jakarta Utara

Dengan Strategi dan taktik yang digunakan, diharapkan dapat membantu Humas Walikota Jakarta Utara dalam mempublikasikan informasi kepada publik eksternal khususnya diwilayah Jakarta Utara

## 5. Media Sosial Humas Walikota Jakarta Utara

Media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Sedangkan *Publications* (Publikasi) adalah Cara Public Relation dalam menyebarkan informasi, gagasan atau ide kepada khalayaknya (Susilowati & Maudi, 2018). Berdasarkan wawancara dan observasi penulis, Media Publikasi yang digunakan dalam program ini adalah sebagai berikut:

- a. *Facebook*: @kominfotikjakut

*Facebook* menjadi salah satu *Platform* media sosial yang dipilih sebagai media publikasi karena melihat pengguna *Facebook* masih cukup ramai sehingga bisa dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi. Halaman *Facebook* milik Humas Walikota Jakarta Utara bernama Kominfotik JU. hal ini dikarenakan dinas yang mengelola halaman *Facebook* tersebut adalah bagian KIP (Komunikasi Informas dan Komunikasi) dalam suku dinas Kominfotik.

Halaman *Facebook* Kominfotik JU saat ini mencapai 781 orang pengikut dan 773 penyuka. Angka ini termasuk kecil melihat banyaknya pengguna *Facebook* saat ini. Meskipun demikian, Humas Walikota Jakarta Utara tetap mempublikasikan informasi melalui Halaman *Facebook* Kominfotik JU secara rutin.

- b. *Twitter* : @kominfotikJU

*Twitter* dipilih menjadi salah satu *Platform* media sosial yang digunakan sebagai media publikasi karena penyebaran informasi melalui *Twitter* sangat cepat.

Halaman *Twitter* milik Humas Walikota Jakarta Utara bernama Kominfotik Jakut. hal ini dikarenakan dinas yang mengelola halaman *Facebook* tersebut adalah bagian KIP (Komunikasi Informas dan Komunikasi) dalam suku dinas Kominfotik.

Halaman *Twitter* Kominfotik Jakut saat ini mencapai 1283 orang pengikut dan 6241 *Tweet*. Meskipun jumlah *Tweet* atau konten yang telah dipublikasikan cukup banyak, namun interaksi dihalaman *Twitter* Kominfotik Jakut masih sangat sedikit. Meski demikian Humas Walikota Jakarta Utara tetap mempublikasikan informasi melalui Halaman *Twitter* Kominfotik Jakut secara rutin.

c. *Youtube* : KOMINFOTIK JU

*Youtube* dipilih sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai media publikasi oleh Humas Walikota Jakarta Utara karena *Platform* ini tidak memiliki batasan durasi dalam penyampaian informasi berupa video, sehingga cocok digunakan untuk penyebaran berita berupa video. *Channel Youtube* milik Humas Walikota Jakarta Utara bernama KOMINFOTIK JU. hal ini dikarenakan dinas yang mengelola *Channel Youtube* tersebut adalah bagian KIP (Komunikasi Informasi dan Komunikasi) dalam suku dinas Kominfotik Jakarta Utara.

*Channel Youtube* KOMINFOTIK JU saat ini mencapai 2111 *Subscriber* dan 1843 video yang telah diunggah di *Channel Youtube* KOMINFOTIK JU. Pada acara tertentu, *Channel Youtube* KOMINFOTIK JU melakukan siaran langsung atau *live streaming*. Hal ini dilakukan agar penyampaian informasi melalui *Channel Youtube* KOMINFOTIK JU bisa langsung diterima oleh publik yang menonton.

d. *Instagram*: @kominfotik\_ju

*Instagram* Dipilih sebagai salah satu media sosial yang digunakan oleh Humas Walikota Jakarta Utara dalam mempublikasikan informasi kepada publik eksternal. Hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan salahsatu *platform* media sosial paling populer saat ini. Halaman *Instagram* milik Humas Walikota Jakarta Utara bernama Sudin Kominfotik Jakarta Utara. hal ini dikarenakan dinas yang mengelola halaman *Instagram* tersebut adalah bagian KIP (Komunikasi Informas dan Komunikasi) dalam suku dinas Kominfotik Jakarta Utara.

Halaman *Instagram* Sudin Kominfo Jakarta Utara saat ini mencapai 3994 orang pengikut dan 2137 kiriman. Halaman *Instagram* Sudin Kominfo Jakarta Utara menempati urutan ketiga pengikut terbanyak dari seluruh *Instagram* Sudin Kominfo di wilayah lain. Meskipun demikian, interaksi dihalaman *Instagram* Sudin Kominfo Jakarta Utara masih sangat sedikit. Padahal jumlah pengikut sudah cukup banyak dengan konten yang diunggah mencapai 2137 kiriman. Meski demikian Humas Walikota Jakarta Utara tetap mempublikasikan informasi melalui Halaman *Instagram* Sudin Kominfo Jakarta Utara Kominfo Jakarta Utara secara rutin setiap hari.

## 6. Kriteria Evaluasi

### Kriteria Evaluasi

Tujuan	Program	Indikator
1. Mempublikasikan informasi kepada publik eksternal melalui media sosial	1. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Kepada Masyarakat	1. Update informasi terkini dari Humas Walikota Jakarta Utara ke publik eksternal menjadi mudah.
2. Membantu mempublikasikan program kerja Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara		2. Meningkatnya jumlah pengikut media sosial Humas Walikota Jakarta Utara

## 7. Anggaran

Berdasarkan wawancara dengan (*Key Informan*) Bapak Hadi, anggaran dalam kegiatan pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi kepada publik eksternal ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Tenaga Ahli dan Atributnya, seperti seragam dan lain-lain, sekitar 600 Juta Rupiah
- b. Penerapan Layanan E-Government, mengenai bimbingan teknis dan pelatihan termasuk didalamnya biaya sewa *domain* web, tenaga ahli *Web Design* dan *Programmer* sekitar 160 Juta Rupiah  
Kedua Jenis anggaran tersebut dikeluarkan rutin selama satu tahun
- c. Pengadaan Sarana dan Prasarana KIP seperti kamera, lensa, dan perangkat pendukung lainnya sekitar 320 Juta Rupiah

Namun berdasarkan wawancara dengan (*Key Informan*) Bapak Hadi, tidak ada anggaran khusus yang dikeluarkan untuk pengelolaan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat diakses secara gratis, sehingga tidak memerlukan biaya khusus untuk pengelolaannya.

## 8. Pelaksanaan

Proses pelaksanaan program pemanfaatan media sosial sebagai media Publikasi masih rutin dilaksanakan sampai saat ini. Berikut adalah uraian proses pelaksanaan berdasarkan observasi penulis:

### a. Penjadwalan

Proses penjadwalan ini bertujuan untuk menentukan jadwal peliputan berita. Setiap hari akan dikeluarkan jadwal kegiatan Pemerintah Kota Jakarta Utara untuk diliput dan didokumentasikan keesokan harinya oleh staf Humas Walikota Jakarta Utara. Dalam hal ini Humas Walikota Jakarta Utara bekerjasama dengan suku dinas lain. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan, sehingga dapat diliput dan didokumentasikan oleh tim Reporter.

### b. Proses Peliputan Kegiatan

Proses peliputan kegiatan ini dilakukan pada saat kegiatan berlangsung. Reporter akan mendatangi lokasi kegiatan untuk meliput dan mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung. Dokumentasi berupa foto dan video dilakukan untuk mempermudah proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Selain itu, petugas yang meliput akan mewawancarai beberapa pejabat yang hadir pada kegiatan tersebut.

### c. Proses Editing

Setelah kegiatan didokumentasikan oleh reporter, selanjutnya dokumentasi berupa foto dan video akan diserahkan kepada tim editor. Video dan foto yang sudah diambil akan diedit dan disesuaikan agar bisa segera dipublikasikan melalui media sosial.

### d. Proses Publikasi

Video dan foto yang sudah selesai di edit akan diserahkan kepada admin media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube untuk segera diupload dan disebarkan kepada publik eksternal melalui *platform* yang telah disebutkan diatas.

## 9. Evaluasi

Hasil dari penulis melakukan wawancara dan observasi mengenai pemanfaatan media sosial di Sudin Kominfotik Walikota Administrasi Jakarta timur dapat disimpulkan bahwa:

Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi kepada publik eksternal sudah berjalan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dengan konsistensi penyebaran informasi secara rutin setiap harinya. Saat ini jumlah pengikut media sosial *Instagram* Humas Walikota Jakarta Utara menempati posisi ketiga terbanyak dari semua wilayah pemerintahan di DKI Jakarta. Namun sisi lain, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui media sosial Humas Walikota Jakarta Utara. Dengan demikian media sosial Humas Walikota Jakarta Utara menjadi kurang interaktif. Hal ini tentu saja menjadi tugas tambahan bagi Humas Walikota Jakarta Utara untuk mensosialisasikan media sosial Humas Walikota Jakarta Utara kepada publik eksternal. Sehingga masyarakat juga bisa berperan aktif dalam memberikan *feedback* saat mendapatkan informasi yang didapat dari media sosial Humas Walikota Jakarta Utara.

## 10. Kendala

Menurut hasil observasi penulis dan wawancara dengan (*Key informan*) Bapak Hadi, kendala yang dihadapi adalah kurangnya sosialisasi kepada masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui media sosial Humas Walikota Jakarta Utara. Sehingga dalam pelaksanaannya, masyarakat belum bisa berperan aktif dalam memberikan *feedback* terkait penyebaran informasi melalui media sosial. Selain itu kurangnya koordinasi dengan suku dinas lain yang ada di wilayah Jakarta Utara menyebabkan konten yang dipublikasikan kurang maksimal. Kerjasama harus terjalin dari seluruh suku dinas yang ada di Jakarta Utara untuk menginformasikan kegiatannya kepada Sudin Kominfotik Jakarta Utara. Hal ini bertujuan agar Humas Walikota Jakarta Utara dapat meliput dan mendokumentasikan kegiatan tersebut selama kegiatan menarik dan bermanfaat bagi masyarakat khususnya di Jakarta Utara.

## 11. Pemecahan Kendala

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan (*Key informan*) Bapak Hadi, langkah yang diambil untuk menangani kendala yang dialami adalah sebagai berikut:

- a. Bekerjasama dengan media-media *mainstream* seperti detik.com, kompas.com, beritajakarta.id dan lain-lain dalam melakukan penyebaran informasi.
- b. Humas Walikota Jakarta Utara berencana mengadakan sosialisasi kepada masyarakat terkait pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi kepada publik eksternal. Dengan cara menyebarkan surat edaran melalui kelurahan-kelurahan yang ada di wilayah jakarta utara. Diharapkan nantinya kelurahan akan meneruskan surat edaran ke masing-masing RW yang ada untuk dapat disampaikan ke masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa penyebaran informasi oleh Humas Walikota Jakarta Utara dilakukan lewat media sosial. Sehingga nantinya masyarakat dapat aktif berperan dalam kegiatan dan program-program Pemerintah Kota Jakarta Utara.
- c. Humas Walikota Jakarta Utara sering kali mengingatkan kepada Suku Dinas lain di Jakarta Utara pada saat rapat. Bahwa seluruh kegiatan yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat seharusnya diinformasikan kepada Suku Dinas Kominfo Jakarta Utara. Sudah menjadi tugas Humas Walikota Jakarta Utara dalam mempublikasikan kegiatan yang sudah telaksana maupun yang akan dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar masyarakat bisa turut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

## Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait strategi Humas Walikota Jakarta Utara dalam pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi kepada publik eksternal. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa Humas Walikota Jakarta Utara memanfaatkan media sosial populer seperti *instagram, twitter, facebook dan youtube* sebagai media publikasi kepada publik eksternal. Penyebaran informasi

berupa dokumentasi kegiatan yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan oleh pemerintah kota Jakarta Utara selama kegiatan tersebut bermanfaat bagi masyarakat khususnya di wilayah Jakarta Utara.

Proses kegiatan yang dilakukan untuk pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi meliputi penjadwalan, proses peliputan kegiatan, proses editing dan proses publikasi. Dalam pelaksanaannya, pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi cukup berhasil meskipun belum maksimal. Cukup berhasil jika dilihat dari konsistensi pengelolaan konten pada media sosial Humas Walikota Jakarta Utara yang rutin dilakukan setiap harinya. Namun belum maksimal disebabkan karena masih banyak publik eksternal yang belum mengetahui adanya media sosial Humas Walikota Jakarta Utara. Sehingga informasi yang disebarkan melalui media sosial tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Kurangnya sosialisasi kepada publik menjadi salah satu masalah utama bagi keberhasilan penyebaran informasi bagi Humas Walikota Jakarta Utara. Meskipun demikian, Humas Walikota Jakarta Utara tetap menjalankan tugasnya dalam mempublikasikan informasi melalui media sosial secara rutin.

## BIBLIOGRAFI

- Fitriani, Yuni. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*. <https://doi.org/10.31294/P.V19I2.2120>
- Giantika, G. A. N. G. A. N. (2016). *Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kartu Jakarta Pintar*. VII, 44–54.
- Nurnisya, Frizky Yulianti, & Nurjanah, Ardhiaty. (2016). *Peran Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa .”* 135–152.
- Pramadita, Indra. (2017). Embedded Graphic Online Service. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(1), 14–20.
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, & Maudi, Erik. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3592>
- Yusmawati, Y. M. W. (2017). Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat Melalui Situs [www.sumbawabaratkab.go.id](http://www.sumbawabaratkab.go.id). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).